



**PUMA verzeichnet starkes Wachstum im zweiten Quartal  
aufgrund anhaltender Markendynamik und operativer Flexibilität**

Herzogenaurach, 29. Juli 2021

**Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2021**

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 96% auf € 1.589 Millionen (Q2 2020: € 831 Millionen)
- Rohertragsmarge verbessert sich auf 47,5% (Q2 2020: 43,9%)
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen auf € 650 Millionen (Q2 2020: € 484 Millionen)
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich auf € 109 Millionen (Q2 2020: € -115 Millionen)
- Konzernergebnis verbessert sich auf € 49 Millionen (Q2 2020: € -96 Millionen)
- PUMA-Team Italien gewinnt die UEFA Euro 2020
- Im Rahmen des FASTER+ Programms entwickelt PUMA in Zusammenarbeit mit MERCEDES AMG PETRONAS F1 seine schnellsten Leichtathletik-Spikes aller Zeiten
- PUMA-Athlet Karsten Warholm bricht den 29-Jahre alten Weltrekord über 400 m Hürden mit den im FASTER+ Programm entwickelten Spikes
- PUMA unterzeichnet eine langfristige Partnerschaft mit Breanna "Stewie" Stewart, der erfolgreichsten Spielerin der WNBA
- PUMA-Athlet LaMelo Ball ist NBA-Rookie des Jahres
- PUMA engagiert sich für den Schutz der Wälder in Partnerschaft mit der Umweltorganisation Canopy
- PUMA beruft ab 1. Juni Hubert Hinterseher zum neuen Chief Financial Officer und Arne Freundt zum neuen Chief Commercial Officer in den Vorstand

## Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2021

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 54% auf € 3.138 Millionen (H1 2020: € 2.131 Millionen)
- Rohertragsmarge verbessert sich auf 48,0% (H1 2020: 46,2%)
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen auf € 1.252 Millionen (H1 2020: € 1.037 Millionen)
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich auf € 263 Millionen (H1 2020: € -44 Millionen)
- Konzernergebnis verbessert sich auf € 158 Millionen (H1 2020: € -59 Millionen)
- PUMA bringt die neue Lauftechnologie NITRO auf den Markt
- PUMA stellt die Kommunikationsplattform SHE MOVES US für Frauen vor
- PUMA startet Markenkampagne ONLY SEE GREAT für mehr Optimismus und Selbstvertrauen
- PUMAs neues Multi-Channel-Vertriebszentrum in Geiselwind nimmt den Betrieb auf

**Bjørn Gulden, Chief Executive Officer PUMA SE:**

"Das zweite Quartal war ein sehr gutes Quartal für uns. Trotz zahlreicher operativer Schwierigkeiten konnten wir sowohl beim Umsatz als auch bei der Profitabilität ein sehr starkes Wachstum verzeichnen. Die Beschaffungssituation war schwierig, da die Frachtkapazitäten knapp und die Häfen überlastet waren und in einigen Beschaffungsländern aufgrund von COVID-19 Beschränkungen erlassen wurden. Ich bin sehr stolz darauf, wie unser Unternehmen all diese Herausforderungen gemeistert hat und wie es uns gelungen ist, diese Ergebnisse im zweiten Quartal zu erzielen. Die Nachfrage nach unseren Performance-, Komfort- und Lifestyle-Produkten war stark. Die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten und Einzelhandelspartnern hat sich während der COVID-19-Pandemie weiter verstärkt und hat uns auch im zweiten Quartal sehr geholfen.

Natürlich sind wir nach wie vor besorgt über die Auswirkungen, die COVID-19 kurzfristig auf unser Geschäft haben wird, insbesondere in der Lieferkette, aber wir sehen die mittelfristigen Aussichten für unsere Branche im Allgemeinen und für PUMA im Besonderen weiterhin sehr positiv.

Wir sind sehr stolz auf die italienische Nationalmannschaft, die mit unseren Produkten die Fußball-Europameisterschaft gewonnen hat, und wir freuen uns auf großartige Olympische Spiele in Tokio."

## Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen € Mio.	Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
	2021	2020	Euro	währungs- bereinigt	2021	2020	Euro	währungs- bereinigt
<b>Aufgliederung nach Regionen</b>								
EMEA	572,4	308,5	85,5%	85,4%	1.144,8	826,7	38,5%	41,2%
Amerika	675,6	254,3	165,6%	181,8%	1.209,5	680,9	77,6%	93,5%
Asien/Pazifik	341,2	268,3	27,2%	29,6%	783,6	623,3	25,7%	29,1%
<b>Gesamt</b>	<b>1.589,1</b>	<b>831,1</b>	<b>91,2%</b>	<b>95,8%</b>	<b>3.137,9</b>	<b>2.130,9</b>	<b>47,3%</b>	<b>53,6%</b>
<b>Aufgliederung nach Produktbereichen</b>								
Schuhe	787,8	377,8	108,6%	114,0%	1.561,6	1.026,1	52,2%	59,8%
Textilien	522,8	286,8	82,3%	85,5%	1.054,8	726,0	45,3%	50,7%
Accessoires	278,5	166,6	67,1%	72,2%	521,5	378,7	37,7%	42,8%
<b>Gesamt</b>	<b>1.589,1</b>	<b>831,1</b>	<b>91,2%</b>	<b>95,8%</b>	<b>3.137,9</b>	<b>2.130,9</b>	<b>47,3%</b>	<b>53,6%</b>

## Zweites Quartal 2021

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 95,8% auf € 1.589,1 Millionen (+91,2% in der Berichtswährung Euro). Alle Regionen und Produktbereiche trugen mindestens mit zweistelligen währungsbereinigten Wachstumsraten zum Umsatzanstieg bei. Amerika verzeichnete mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 181,8% das stärkste Wachstum, angetrieben durch eine starke Nachfrage nach der Marke PUMA auf dem nordamerikanischen Markt. Auch EMEA und Asien/Pazifik trugen mit einem währungsbereinigten Anstieg von 85,4% bzw. 29,6% zu dem Wachstum bei. Der Produktbereich Schuhe war der Wachstumstreiber (währungsbereinigt +114,0%), dank einer anhaltenden Nachfrage nach unseren Running und Training sowie Sportstyle Produkten. Zudem legten Textilien währungsbereinigt um 85,5% zu und Accessoires wuchsen um 72,2%. Im Vergleich zum zweiten Quartal 2019 stieg der Umsatz währungsbereinigt um 36,3%, wobei alle Regionen und Produktbereiche zweistellige Zuwächse verzeichneten.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** stieg währungsbereinigt um 114,2% auf € 1.200,0 Millionen. Das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** wuchs währungsbereinigt um 54,7% auf € 389,1 Millionen, mit Zuwächsen sowohl in den eigenen Einzelhandelsgeschäften (währungsbereinigt +107,0%) als auch im E-Commerce (währungsbereinigt +8,5%). Nach der schrittweisen Lockerung der Lockdown-Maßnahmen im zweiten Quartal verlagerte sich die Nachfrage teilweise vom E-Commerce in die Einzelhandelsgeschäfte, während die zugrunde liegende Nachfrage nach der Marke PUMA insgesamt stark war.

Die **Rohertragsmarge** verbesserte sich im zweiten Quartal um 360 Basispunkte auf 47,5% (Q2 2020: 43,9% / Q2 2019: 49,3%). Die Verbesserung der Rohertragsmarge wurde durch einen besseren Abverkauf und geringere Verkaufsförderungsmaßnahmen erzielt, während Ineffizienzen in der Lieferkette, einschließlich Kostensteigerungen für eingehende Frachten, einen negativen Einfluss hatten.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 34,5% auf € 650,4 Millionen (Q2 2020: € 483,5 Millionen / Q2 2019: € 531,6 Millionen) aufgrund höherer Aufwendungen für Marketing sowie umsatzabhängiger Vertriebs- und Lagerkosten. Als Folge von COVID-19 sahen wir uns weiterhin mit Ineffizienzen in unseren Geschäftsabläufen konfrontiert. Die Kostenquote sank von 58,2% im zweiten Quartal 2020 auf 40,9% im zweiten Quartal 2021 (Q2 2019: 43,3%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg im zweiten Quartal auf € 108,9 Millionen (Q2 2020: € -114,8 Millionen / Q2 2019: € 80,3 Millionen) aufgrund des starken Umsatzwachstums, der höheren Rohertragsmarge und der fortgesetzten Kostenkontrolle. Dies führte zu einer verbesserten EBIT-Marge von 6,9% im zweiten Quartal 2021 (Q2 2020: -13,8% / Q2 2019: 6,5%).

Das **Konzernergebnis** stieg von € -95,6 Millionen auf € 48,7 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** verbesserte sich von € -0,64 im zweiten Quartal 2020 auf € 0,33 im zweiten Quartal 2021.

## Erstes Halbjahr 2021

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 53,6% auf € 3.137,9 Millionen (+47,3% in der Berichtswährung Euro). Die starke Umsatzentwicklung wurde von zweistelligen Wachstumsraten in allen Regionen und Produktbereichen getragen.

Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019 wuchs der Umsatz von PUMA währungsbereinigt um 30,0%.

Das **Großhandelsgeschäft** stieg währungsbereinigt um 57,3% auf € 2.402,0 Millionen, während das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** währungsbereinigt um 42,7% auf € 735,9 Millionen zulegen. Im DTC-Geschäft wurde ein Wachstum sowohl in eigenen

Einzelhandelsgeschäften (währungsbereinigt +49,2%) als auch im E-Commerce (währungsbereinigt +33,5%) verzeichnet.

Die **Rohhertragsmarge** verbesserte sich im ersten Halbjahr 2021 um 180 Basispunkte auf 48,0% (H1 2020: 46,2% / H1 2019: 49,2%). Die Verbesserung wurde durch einen stärkeren Abverkauf, geringere Verkaufsförderungsmaßnahmen und eine niedrige Basis im Jahr 2020 aufgrund der negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie realisiert.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 20,7% auf € 1.251,5 Millionen (H1 2020: € 1.036,8 Millionen / H1 2019: € 1.042,3 Millionen) aufgrund höherer Aufwendungen für Marketing, umsatzabhängiger Vertriebs- und Lagerkosten sowie Ineffizienzen in den Geschäftsabläufen aufgrund von COVID-19. Die Kostenquote sank von 48,7% im ersten Halbjahr 2020 auf 39,9% im ersten Halbjahr 2021 (H1 2019: 40,9%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg im ersten Halbjahr 2021 deutlich auf € 263,2 Millionen (H1 2020: € -43,6 Millionen / H1 2019: € 222,8 Millionen) aufgrund des starken Umsatzwachstums, der höheren Rohhertragsmarge und der kontinuierlichen Kostenkontrolle. Dies führte zu einer Verbesserung der EBIT-Marge auf 8,4% im ersten Halbjahr 2021 (H1 2020: -2,0% / H1 2019: 8,8%).

Das **Konzernergebnis** stieg von € -59,4 Millionen auf € 157,8 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** erhöhte sich von € -0,40 im ersten Halbjahr 2020 auf € 1,06 im ersten Halbjahr 2021.

### **Working Capital**

Das **Working Capital** stieg um 6,1% auf € 691,9 Millionen (30. Juni 2020: € 652,1 Millionen). Die **Vorräte** stiegen um 7,7% auf € 1.388,7 Millionen trotz der Lieferengpässe infolge von Containerknappheit und Hafenüberlastung. Aufgrund der starken Umsatzentwicklung im zweiten Quartal stiegen die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** um 62,6% auf € 931,1 Millionen, und auf der Passivseite stiegen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 39,9% auf € 1.270,6 Millionen.

## Cashflow und Liquiditätslage

Der **Freie Cashflow** verbesserte sich im ersten Halbjahr 2021 deutlich auf € 24,6 Millionen (H1 2020: € -206,0 Millionen). Diese Entwicklung resultierte aus dem starken Anstieg des Ergebnisses vor Steuern (EBT), während die Mittelabflüsse für Working Capital und Investitionen zunahmen.

PUMAs **Flüssige Mittel** beliefen sich zum 30. Juni 2021 auf € 755,2 Millionen (30. Juni 2020: € 437,0 Millionen). Darüber hinaus verfügte PUMA zum Ende des zweiten Quartals über **ungenutzte Kreditlinien** in Höhe von insgesamt € 934 Millionen (30. Juni 2020: € 1.263 Millionen).

## Ausblick 2021

2021 begann mit einem weltweiten Allzeithoch an COVID-19-Fallzahlen und anhaltenden Einschränkungen für unsere Geschäftstätigkeit in zahlreichen Märkten sowie Lieferengpässen aufgrund von Containerknappheit und Hafenüberlastung. Zusätzlich zu den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie hatten auch politische Spannungen in einigen unserer wichtigsten Märkte einen erheblichen Einfluss auf unsere Geschäftstätigkeit. Trotz dieser Unsicherheiten hat sich PUMA in der ersten Jahreshälfte dank einer anhaltenden Markendynamik, erfolgreichen Produkteinführungen mit hohen Abverkaufsraten und einem starken Fokus auf Flexibilität in unserer Geschäftstätigkeit gut entwickelt.

Angesichts des Umsatz- und Profitabilitätswachstums, insbesondere im zweiten Quartal, erwartet PUMA nun eine währungsbereinigte Umsatzsteigerung im Geschäftsjahr 2021 von mindestens 20% (bisheriger Ausblick: währungsbereinigtes Umsatzwachstum im mittleren Zehnerprozentbereich). Unser Ausblick für das operative Ergebnis (EBIT) wurde nun auf eine Bandbreite zwischen € 400 Millionen und € 500 Millionen präzisiert (bisheriger Ausblick: deutliche Verbesserung). Im Einklang mit dem bisherigen Ausblick geben wir keinen detaillierten Ausblick auf unsere Rohertragsmarge und Kostenquote. Wir gehen weiterhin davon aus, dass sich unser Konzernergebnis im Jahr 2021 deutlich verbessern wird.

Da die COVID-19-Fallzahlen in wichtigen Beschaffungsländern in Asien schnell zunehmen, hat die Sicherstellung der Versorgung mit unseren Produkten weiterhin oberste Priorität. Die jüngsten Lockdown-Maßnahmen der vietnamesischen Regierung führen zu Produktionsausfällen bei einigen unserer Lieferanten im Süden von Vietnam. Da die Dauer, Intensität und eine mögliche Ausweitung der Lockdown-Maßnahmen auf andere Länder ungewiss sind, hängt das Erreichen unseres Ausblicks von der Fortsetzung der Produktion ohne weitere größere Unterbrechungen aufgrund der COVID-19-Pandemie ab.

PUMA wird die kurzfristigen negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie weiter abmildern, indem es auf seiner Markendynamik und den starken Beziehungen aufbaut, die als zuverlässiger Geschäftspartner vor allem im Jahr 2020 gewonnen wurden. Unser starkes und profitables Wachstum im ersten Halbjahr 2021, eine wettbewerbsfähige Produktpalette für den Rest des Jahres und ein sehr gutes Feedback von unseren Handelspartnern und Konsumenten stimmen uns zuversichtlich für den mittelfristigen Erfolg und das Wachstum von PUMA.

## **Marke und Strategie**

Nach einem Jahr, das von der COVID-19-Pandemie gekennzeichnet war, begann PUMA das Jahr 2021 mit einem starken Auftragsbestand in allen Regionen. Obwohl es erste Anzeichen für eine Verbesserung der Pandemielage gab, vor allem im zweiten Quartal, mussten wir immer noch auf Lockdown-Maßnahmen und Einschränkungen in verschiedenen Märkten und Beschaffungsländern reagieren. Wo nötig, arbeiteten wir mit unseren Partnern zusammen, um die kurzfristigen Herausforderungen - wie etwa geschlossene Einzelhandelsgeschäfte oder Fabriken - zu meistern, ohne dabei das mittelfristige Wachstum der Marke zu gefährden.

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Geschäftspartner, Kund\*innen und Mitarbeiter\*innen hatten weiterhin höchste Priorität. Wo möglich haben wir unseren Mitarbeiter\*innen ein Impfangebot unterbreitet. In unserer Unternehmenszentrale in Herzogenaurach konnte PUMA mehr als 1.000 Mitarbeiter\*innen impfen, was einer Impfquote von mehr als 90% entspricht (Stand Mitte Juli). In Indien, das im zweiten Quartal besonders stark von der Pandemie getroffen wurde, haben wir ein Impfprogramm für alle Mitarbeiter\*innen



angeboten und dabei geholfen, auch für Familienmitglieder medizinische Versorgung bereitzustellen.

Für unsere Bemühungen, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, wurden wir zum zweiten Mal als Top Employer Europe ausgezeichnet.

Wir haben uns weiterhin auf unsere acht **strategischen Prioritäten** fokussiert: Markenbegehrlichkeit („Brand Heat“), eine wettbewerbsfähige Produktpalette, ein führendes Produktangebot für Frauen, die Verbesserung unserer Vertriebsqualität, die Beschleunigung unserer Abläufe und Prozesse innerhalb unserer Organisation, die Stärkung unserer Position auf dem nordamerikanischen Markt mittels des Wiedereinstiegs in Basketball sowie ein Fokus auf lokale Relevanz und Nachhaltigkeit.

Um die **Begehrlichkeit der Marke** PUMA voranzutreiben, sind wir neue Partnerschaften eingegangen, zum Beispiel mit dem französischen DJ und Musikproduzenten DJ Snake. Im **Teamsport** haben wir langjährige Verträge mit den französischen Nationalspielern Raphaël Varane und Kingsley Coman geschlossen. Auch der NHL All-Star Leon Draisaitl kam als erster NHL-Eishockeyspieler und Markenbotschafter für Training und Fitness zu PUMA. Im **Basketball** kam die wertvollste Spielerin der WNBA Breanna „Stewie“ Stewart zu PUMA, und LaMelo Ball wurde zum „Rookie of the Year“ der NBA gewählt.

Einige der besten Athlet\*innen und Teams der Welt unter Vertrag zu nehmen, gibt PUMA die Glaubwürdigkeit, die das Unternehmen als Sportmarke braucht, um seinen Wurzeln im Leistungssport treu zu bleiben. Der Erfolg unserer Athlet\*innen strahlt positiv auf uns ab und verbessert unsere Markenbegehrlichkeit.

Das PUMA-Team Italien hat die UEFA Euro 2020, die 2021 ausgetragen wurde, gewonnen. Mit Giovanni Di Lorenzo, Giorgio Chiellini, Harry Maguire, Kyle Walker und Jordan Pickford standen fünf PUMA-Spieler mit den neuesten PUMA-Fußballschuhen im Finale. Alle vier PUMA-Teams (Italien, Österreich, Tschechien und die Schweiz) haben die Gruppenphase des Turniers geschafft und drei PUMA-Teams haben das Viertelfinale erreicht. Damit hatte PUMA mehr Teams im Viertelfinale als jede andere Marke.

Auf Clubniveau konnte Manchester City die Premier League zum dritten Mal in vier Jahren für sich entscheiden und kam auch ins Finale der Champions League. In Deutschland gewann Borussia Dortmund den DFB-Pokal und unser brasilianisches Team Palmeiras gewann die Copa Libertadores. Mit dem türkischen Verein Fenerbahce Istanbul und dem ukrainischen Club Schachtar Donezk kamen zwei weitere Spitzenvereine zu PUMA.

In der **Leichtathletik** schrieb PUMA-Athlet Karsten Warholm Geschichte, als er den 29-Jahre alten Weltrekord über 400 m Hürden verbesserte und dabei PUMAs neuen EvoSPEED Future FASTER+ Spike trug. Dieser Spike wurde gemeinsam mit dem Formel 1 Team MERCEDES AMG PETRONAS entwickelt. Mit Karstens Erfolg wurde ein weiterer Weltrekord in PUMAs Performance-Schuhen aufgestellt. Auch die Weltrekorde über 100 m, 200 m (beide Usain Bolt, Jamaika), 1000 m (Noah Ngeny, Kenia), 3000 m Hindernislauf (Saif Shaheen, Qatar), Dreisprung (Jonathan Edwards, GB) und Stabhochsprung (Armand "Mondo" Duplantis, Schweden) gehen auf das Konto von PUMA-Athleten.

Mit unseren innovativen Performance-Produkten und Weltklasse-Athlet\*innen freuen wir uns auf die Olympischen Sommerspiele in Tokio. In der Leichtathletik stellen wir 13 Verbände und mehr als 200 Athlet\*innen aus über 35 verschiedenen Ländern aus.

Im **Golf** gewann PUMA Spieler Bryson DeChambeau im März das Arnold Palmer Invitational und im **Motorsport** dominieren die PUMA-Teams Red Bull Racing Honda und MERCEDES AMG PETRONAS die Saison.

Um die Erfolge unserer Athlet\*innen hervorzuheben und eine Botschaft der Hoffnung, des Optimismus und des Glaubens an sich selbst zu verbreiten, hat PUMA die ONLY SEE GREAT Kampagne ins Leben gerufen. Als Teil dieser Kampagne, die von Kulturikone, Unternehmer und Philanthropen „JAY-Z“ Carter inspiriert wurde, haben Markenbotschafter\*innen wie Neymar Jr. in Medieninterviews und Content auf PUMAs digitalen Kanälen die Geschichte von ihren Erfolgen erzählt.

Im ersten Halbjahr brachten wir auch eine komplett neue Produktreihe von Performance-Laufschuhen auf den Markt, die auf unserer neuen Technologie NITRO basiert. Der DEVIATE

ELITE, VELOCITY, LIBERATE und ETERNITY bieten ein müheloses Lauftraining. Diese **Produkte** bekamen auch sehr gute Kritiken von Medien sowie Läufer\*innen.

Unsere Klassiker erfreuten sich weiterhin großer Beliebtheit, nicht zuletzt wegen des anhaltenden Retrotrends auf dem Markt. Unser neuester Schuh für Frauen, der MAYZE, ist ebenfalls von der Geschichte inspiriert und verbindet diese mit modernen Elementen und frischen Farben. Der MAYZE wird vom globalen Popstar Dua Lipa getragen und verkauft sich in allen wichtigen Märkten sehr gut.

Mit unserer SHE MOVES US-Plattform haben wir unser Bekenntnis zu einem führenden Produktangebot für **Frauen** bekräftigt. SHE MOVES US vereint unsere bekanntesten Markenbotschafterinnen wie Dua Lipa, Cara Delevingne, Magdalena Eriksson oder Jodie Williams und feiert dabei die Frauen, die Kultur und Sport vorangebracht haben und inspiriert dabei andere Frauen auf der ganzen Welt. Als Teil von SHE MOVES US ist PUMA auch eine Partnerschaft mit „Women Win“ eingegangen. Diese Organisation gibt Frauen und Mädchen auf der ganzen Welt die Gelegenheit, Sport zu treiben. Im Juni gaben wir bekannt, dass wir in der W Series, einer internationalen Rennserie nur für Fahrerinnen, mit unserem eigenen Team präsent sind.

Wir haben einen wichtigen Schritt gemacht, um unsere **Logistik und Distribution** zu verbessern, indem wir den Betrieb in unserem Logistikzentrum in Geiselwind aufgenommen haben. Das Logistikzentrum ist derzeit in der Hochlaufphase und wird ab Ende 2021 vollständig in Betrieb sein. Wir haben auch unser Direct-to-Consumer-Geschäft ausgebaut, indem wir PUMA.com in Mexico und den Vereinigten Arabischen Emiraten lanciert haben.

Im ersten Halbjahr 2021 hat die Pandemie verschiedene Regionen zu unterschiedlichen Zeiten betroffen. Dies hat wiederum unseren Fokus auf **lokale Relevanz** bekräftigt, damit unsere Teams vor Ort die Möglichkeit haben, schnell in den Märkten, die sie am besten kennen, auf Veränderungen zu reagieren.

Nach unserer Rückkehr in den Basketballsport im Jahr 2018, hat PUMA seine Glaubwürdigkeit als Marke im **Basketball** weiter gestärkt. Das ist für uns wichtig, um als Sportmarke auf dem nordamerikanischen Markt relevant zu bleiben. Nach dem Erfolg des

von J.Cole entworfenen RS-DREAMER Basketballsneakers im Vorjahr, brachten wir den RS-DREAMER 2 auf den Markt. Es ist ein mittelhoher Sneaker, der sowohl auf dem Spielfeld als auch abseits davon getragen werden kann. Im Basketball haben wir auch einige Collabs auf den Markt gebracht, zum Beispiel mit der nostalgischen Zeichentrickserie Rugrats oder dem beliebten Computerspiel NBA 2K. Das nächste Highlight wird der für das vierte Quartal geplante Verkaufsstart unseres eigens für LaMelo Ball entworfenen Basketballschuhs sein.

In diesem Jahr hat PUMA weitere Schritte unternommen, um seine Produkte und seine Lieferkette nachhaltiger zu gestalten, sowohl was Sozial- als auch Umweltstandards betrifft. Mit unseren 10FOR25 **Nachhaltigkeits**standards gehen wir sicher, dass unsere Kund\*innen ein nachhaltig bezogenes Produkt kaufen, wenn sie ein PUMA-Produkt wählen. Aus diesem Grund haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2025 neun von zehn PUMA-Produkten aus nachhaltigeren Materialien herzustellen. Wir sind auch eine Partnerschaft mit der Umweltorganisation Canopy eingegangen und haben uns dazu verpflichtet, beim Kauf von Papier, Karton und Viskose Wälder auf der ganzen Welt zu schützen. Unsere Bemühungen im Bereich der Nachhaltigkeit kommunizieren wir an unsere Konsument\*innen mit der FOREVER BETTER-Plattform.

Um unsere **Organisation** weiter zu verbessern, haben wir auf Vorstandsebene die Rolle des Chief Commercial Officers geschaffen. Damit erhöht sich die Zahl der Vorstandsmitglieder von drei auf vier. Arne Freundt hat diese Rolle am 1. Juni übernommen und ist für den Vertrieb, inklusive Retail und E-Commerce, und Logistik verantwortlich. Ab 1. Juni hat auch Hubert Hinterseher die Rolle des Chief Financial Officers von Michael Lämmermann übernommen und ist damit für die Bereiche Finanzen, Legal, IT und Business Solutions verantwortlich. Michael Lämmermann tritt nach 28 Jahren bei PUMA und acht Jahren als CFO in den Ruhestand.

<b>Gewinn- und Verlustrechnung</b>	<b>Q2/2021</b>	<b>Q2/2020</b>	<b>Abwei-</b>	<b>1-6/2021</b>	<b>1-6/2020</b>	<b>Abwei-</b>
	<b>€ Mio.</b>	<b>€ Mio.</b>	<b>chung</b>	<b>€ Mio.</b>	<b>€ Mio.</b>	<b>chung</b>
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>1.589,1</b>	<b>831,1</b>	91,2%	<b>3.137,9</b>	<b>2.130,9</b>	47,3%
Umsatzkosten	-834,0	-466,1	78,9%	-1.631,9	-1.147,3	42,2%
<b>Rohhertrag</b>	<b>755,1</b>	<b>365,0</b>	106,9%	<b>1.506,0</b>	<b>983,6</b>	53,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	47,5%	43,9%		48,0%	46,2%	
Lizenz- und Provisionserträge	4,3	3,6	16,9%	8,7	9,6	-8,9%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-650,4	-483,5	34,5%	-1.251,5	-1.036,8	20,7%
<b>Operatives Ergebnis (EBIT)</b>	<b>108,9</b>	<b>-114,8</b>	-	<b>263,2</b>	<b>-43,6</b>	-
- in % der konsolidierten Umsätze	6,9%	-13,8%		8,4%	-2,0%	
Finanzergebnis	-21,7	-5,5	297,4%	-21,3	-21,1	1,1%
<b>Ergebnis vor Steuern (EBT)</b>	<b>87,2</b>	<b>-120,3</b>	-	<b>241,9</b>	<b>-64,7</b>	-
- in % der konsolidierten Umsätze	5,5%	-14,5%		7,7%	-3,0%	
Ertragsteuern	-22,2	31,3	-	-61,7	16,8	-
- Steuerquote	25,5%	26,0%		25,5%	26,0%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Ergebnisse	-16,3	-6,6	146,8%	-22,4	-11,5	94,1%
<b>Konzernergebnis</b>	<b>48,7</b>	<b>-95,6</b>	-	<b>157,8</b>	<b>-59,4</b>	-
<b>Ergebnis je Aktie (€)</b>	<b>0,33</b>	<b>-0,64</b>	-	<b>1,06</b>	<b>-0,40</b>	-
<b>Ergebnis je Aktie (€) - verwässert</b>	<b>0,33</b>	<b>-0,64</b>	-	<b>1,06</b>	<b>-0,40</b>	-
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,58	149,55	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,58	149,55	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.

<b>Bilanz</b>	<b>30.06.'21</b>	<b>30.06.'20</b>	<b>Abwei-</b>	<b>31.12.'20</b>
	<b>€ Mio.</b>	<b>€ Mio.</b>	<b>chung</b>	<b>€ Mio.</b>
<b>AKTIVA</b>				
Flüssige Mittel	755,2	437,0	72,8%	655,9
Vorräte	1.388,7	1.288,9	7,7%	1.138,0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	931,1	572,5	62,6%	621,0
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital)	219,2	168,9	29,8%	174,5
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	33,7	60,3	-44,1%	23,7
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>3.327,9</b>	<b>2.527,7</b>	<b>31,7%</b>	<b>2.613,0</b>
Latente Steuern	278,2	291,1	-4,4%	277,5
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	917,4	807,4	13,6%	877,6
Sonstige langfristige Vermögenswerte	988,6	917,9	7,7%	916,0
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>2.184,2</b>	<b>2.016,3</b>	<b>8,3%</b>	<b>2.071,0</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>5.512,1</b>	<b>4.544,0</b>	<b>21,3%</b>	<b>4.684,1</b>
<b>PASSIVA</b>				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	110,4	158,0	-30,1%	121,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.270,6	908,5	39,9%	941,5
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital)	576,4	469,8	22,7%	526,2
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	159,5	154,4	3,3%	156,5
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	61,0	14,0	335,5%	127,2
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>2.178,0</b>	<b>1.704,6</b>	<b>27,8%</b>	<b>1.872,8</b>
Latente Steuern	39,6	52,1	-24,1%	40,6
Pensionsrückstellungen	39,3	34,0	15,5%	38,2
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	827,8	689,0	20,1%	775,2
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	426,5	264,8	61,0%	193,4
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>1.333,2</b>	<b>1.040,0</b>	<b>28,2%</b>	<b>1.047,4</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>2.000,9</b>	<b>1.799,4</b>	<b>11,2%</b>	<b>1.763,9</b>
<b>Summe Passiva</b>	<b>5.512,1</b>	<b>4.544,0</b>	<b>21,3%</b>	<b>4.684,1</b>

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

<b>Kapitalflussrechnung</b>	<b>1-6/2021</b>	<b>1-6/2020</b>	<b>Abwei-</b>
	<b>€ Mio.</b>	<b>€ Mio.</b>	<b>chung</b>
<b>Ergebnis vor Steuern (EBT)</b>	<b>241,9</b>	<b>-64,7</b>	-
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	156,4	135,3	15,5%
<b>Brutto Cashflow</b>	<b>398,3</b>	<b>70,6</b>	463,8%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-199,8	-152,9	30,7%
Steuerzahlungen und erhaltene Dividenden	-78,1	-54,8	42,6%
<b>Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>120,4</b>	<b>-137,1</b>	-
Auszahlungen für Akquisitionen	0,0	0,0	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-99,0	-71,2	38,9%
Übrige Investitionstätigkeiten	3,1	2,3	37,4%
<b>Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-95,8</b>	<b>-68,9</b>	39,0%
<b>Freier Cashflow</b>	<b>24,6</b>	<b>-206,0</b>	-
<b>Freier Cashflow (vor Akquisitionen)</b>	<b>24,6</b>	<b>-206,0</b>	-
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-23,9	0,0	-
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-28,1	-34,9	-19,5%
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	235,0	216,1	8,8%
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-11,3	0,0	-
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-74,7	-53,8	39,0%
Andere Einzahlungen/ Auszahlungen	-21,0	-19,7	6,8%
<b>Mittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>76,0</b>	<b>107,8</b>	-29,5%
Wechselkursbedingte Veränderung der Flüssigen Mittel	-1,2	17,2	-
<b>Veränderung der Flüssigen Mittel</b>	<b>99,4</b>	<b>-81,1</b>	-
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	655,9	518,1	26,6%
<b>Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode</b>	<b>755,2</b>	<b>437,0</b>	72,8%

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

## **Finanzkalender:**

27. Oktober 2021                      Quartalsmitteilung Q3 2021

Die Finanzveröffentlichungen und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „[about.puma.com](https://about.puma.com)“ zur Verfügung.

## **Pressekontakt:**

Kerstin Neuber – Senior Head of Corporate Communications - PUMA SE - +49 9132 81 2984 - [kerstin.neuber@puma.com](mailto:kerstin.neuber@puma.com)

## **Investor Relations:**

Gottfried Hoppe – Teamhead Investor Relations & Finance Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3157 - [investor-relations@puma.com](mailto:investor-relations@puma.com)

## **Hinweise an die Redaktionen:**

- Die Finanzberichte finden Sie online auf [about.puma.com](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 mehr als 14.300 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.