



**PUMAs Umsatz und Profitabilität im zweiten Quartal
stark durch COVID-19 beeinträchtigt**

Herzogenaurach, 29. Juli 2020

Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal 2020

- Umsätze sinken währungsbereinigt um 30,7% auf € 831 Millionen (-32,3% in der Berichtswährung Euro)
- Rohertragsmarge sinkt auf 43,9% aufgrund höherer Rabatte, Abwertungen auf Vorräte und Rückstellungen für Retouren bedingt durch COVID-19 sowie negativer Währungseffekte
- Operative Aufwendungen (OPEX) verringern sich durch Maßnahmen, die am Ende des ersten und während des zweiten Quartals ergriffen wurden, um 9,0% auf € 484 Millionen (Vorjahr: € 532 Millionen)
- Operatives Ergebnis (EBIT) sinkt auf € -114,8 Millionen (Vorjahr: € 80,3 Millionen)
- Konzernergebnis sinkt auf € -95,6 Millionen und Ergebnis je Aktie entsprechend auf € -0,64
- Als eine Initiative von PUMAs #REFORM-Plattform (2018 ins Leben gerufen, um für Gleichheit, Respekt und Fairness zu kämpfen) lancieren PUMA und Formel-1-Partner Mercedes-AMG Petronas schwarze Rennbekleidung als Botschaft gegen Rassismus und Diskriminierung
- PUMA unterzeichnet langfristige Verträge mit den Fussballverbänden von Island und Paraguay

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2020

- Umsätze sinken währungsbereinigt um 15,4% auf € 2.131 Millionen (-16,3% in der Berichtswährung Euro)

- Rohertragsmarge sinkt auf 46,2% (Vorjahr: 49,2%) aufgrund höherer Rabatte, Abwertungen auf Vorräte und Rückstellungen für Retouren bedingt durch COVID-19 sowie negativer Währungseffekte
- Operative Aufwendungen (OPEX) verringern sich durch Kosteneinsparungen im zweiten Quartal um 0,5% auf € 1.037 Millionen (Vorjahr: € 1.042 Millionen)
- Operatives Ergebnis (EBIT) sinkt auf € -43,6 Millionen (Vorjahr: € 222,8 Millionen)
- Konzernergebnis sinkt auf € -59,4 Millionen und Ergebnis je Aktie entsprechend auf € -0,40
- PUMA sichert sich im Mai eine zusätzliche Kreditlinie in Höhe von € 900 Millionen, um auf die Folgen einer möglicherweise länger andauernden COVID-19 Pandemie vorbereitet zu sein
- PUMA veröffentlicht die neuen Nachhaltigkeitsziele 10FOR25

Bjørn Gulden, Chief Executive Officer PUMA SE:

„Das zweite Quartal 2020 war das schwierigste Quartal, das ich jemals erlebt habe. Ein Virus, das 85% des gesamten weltweiten Sport- und Modegeschäfts lahmlegt, war eine Erfahrung, die ich niemals erwartet hätte. Oberste Priorität in dieser Situation hatte die Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter. Dann kümmerten wir uns um die Sicherstellung von Finanzierung und Liquidität, damit wir die Krise überleben. Zuletzt lag unser Fokus darauf, unser Geschäft kurzfristig so zu gut wie möglich zu führen, ohne die mittelfristige Wachstumsdynamik unserer Marke zu gefährden.

Ich bin stolz darauf, wie unsere Leute diese schwierige Zeit gemeistert haben. Flexibilität, Pragmatismus, Entschlossenheit und eine positive Einstellung haben unsere Mitarbeiter ausgezeichnet.

Das Quartal begann mit einem Umsatzeinbruch von minus 55% im April. Im Mai erholte sich das Geschäft etwas, lag allerdings mit einem Umsatzminus von 38% weit unter dem Vorjahr. Im Juni setzte eine deutliche Verbesserung ein und wir verbuchten einen Rückgang von lediglich 6%.

Flexibilität im Umgang mit unseren Handelspartnern, verkaufsfördernde Maßnahmen in unseren eigenen Geschäften und ein verstärkter Fokus auf unser E-Commerce-Geschäft waren die Bestandteile unserer kurzfristigen Strategie.

Unsere mittelfristige Strategie sieht vor, dass wir vollständig in die Produktentwicklung für das Jahr 2021 und weiterhin in unser Marketing investieren, digitale Sell-in Meetings mit unseren Handelspartnern durchführen und auf ein hohes Maß an lokaler Entscheidungsfindung setzen.

Die mit dem Virus verbundene Unsicherheit und die Tatsache, dass die Zahl der Infektionen weltweit weiter ansteigt, machen es unmöglich, einen präzisen Finanzausblick auf das Gesamtjahr zu geben. Wir sehen, dass sowohl die Konsumenten als auch unsere Handelspartner weltweit PUMA gegenüber positiv eingestellt sind und wir werden weiterhin alles tun, um ihnen zu gefallen.“

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen € Mio.	Zweites Quartal				Erstes Halbjahr			
	2020	2019	Wachstumsraten		2020	2019	Wachstumsraten	
			Euro	währungs- bereinigt			Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	308,5	449,2	-31,3%	-30,0%	826,7	950,9	-13,1%	-12,1%
Amerika	254,3	462,8	-45,0%	-43,1%	680,9	879,4	-22,6%	-20,9%
Asien/Pazifik	268,3	314,8	-14,8%	-14,2%	623,3	715,8	-12,9%	-13,0%
Gesamt	831,1	1.226,8	-32,3%	-30,7%	2.130,9	2.546,0	-16,3%	-15,4%
Aufgliederung nach Produktbereichen								
Schuhe	377,8	590,1	-36,0%	-34,1%	1.026,1	1.229,4	-16,5%	-15,2%
Textilien	286,8	432,1	-33,6%	-32,2%	726,0	900,4	-19,4%	-18,6%
Accessoires	166,6	204,6	-18,6%	-18,2%	378,7	416,2	-9,0%	-9,0%
Gesamt	831,1	1.226,8	-32,3%	-30,7%	2.130,9	2.546,0	-16,3%	-15,4%

Zweites Quartal 2020

Der **Umsatz** im zweiten Quartal 2020 sank währungsbereinigt um 30,7% auf € 831,1 Millionen (-32,3% in der Berichtswährung Euro). Alle Regionen und alle Produktbereiche verzeichneten einen Umsatzrückgang. PUMA hatte einen schwachen Start in das Quartal, der Umsatz lag im April um 55,2% und im Mai um 37,5% unter den Vorjahreswerten. Seither hat sich das Geschäft verbessert, so dass sich der Rückgang im Juni auf nur noch -6,0% verringerte. Trotz einer starken Erholung im Großraum China mit einem währungsbereinigten Wachstum von 15,6% ging der Umsatz in der Region Asien/Pazifik im zweiten Quartal währungsbereinigt um 14,2% zurück, hauptsächlich verursacht durch eine schwächere Umsatzentwicklung in Japan und Indien. Da die meisten unserer eigenen Geschäfte sowie die unserer Einzelhandelspartner im April und Mai geschlossen wurden, verschlechterte sich das Geschäftsumfeld in den Regionen EMEA und Amerika erheblich, so dass der Umsatz im zweiten Quartal währungsbereinigt um 30,0% bzw. 43,1% zurückging. Alle Produktbereiche

verzeichneten einen zweistelligen währungsbereinigten Umsatzrückgang. Der Umsatz mit Schuhen sank um 34,1%, mit Textilien um 32,2% und mit Accessoires um 18,2%.

Die **Rohermargen** sanken im zweiten Quartal um 540 Basispunkte auf 43,9% (Vorjahr: 49,3%) aufgrund höherer Rabatte, Abwertungen auf Vorräte und Rückstellungen für Retouren bedingt durch COVID-19 sowie negativer Währungseffekte.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** sanken um 9,0% auf € 483,5 Millionen aufgrund verschiedener Maßnahmen zur Anpassung der Kostenbasis an die aktuelle Marktsituation. Die Kosten für Verwaltungs- und allgemeine Aufwendungen stiegen jedoch aufgrund höherer Aufwendungen für erwartete Kreditverluste bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** sank von € 80,3 Millionen im Vorjahr auf € -114,8 Millionen aufgrund eines starken Rückgangs der Umsätze und der Rohermarge, der durch die Reduzierung der operativen Aufwendungen nicht kompensiert werden konnte.

Das **Konzernergebnis** sank von € 49,7 Millionen auf € -95,6 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** verringerte sich entsprechend von € 0,33 im zweiten Quartal des Vorjahres auf € -0,64.

Erstes Halbjahr 2020

Das Jahr begann für PUMA mit einem sehr positiven Auftragsbestand für 2020 und mit einem starken und ausgewogenen Wachstum in allen Regionen. Nachdem China mit einem zweistelligen Umsatzwachstum im Großhandel, E-Commerce und unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften einen guten Jahresauftakt hatte, 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 im April im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 55% zurück. Im Mai öffneten Geschäfte wieder zunehmend - zunächst in EMEA und später in Nordamerika - und der Umsatz im Monat Mai

verbesserte sich, blieb aber mit einem Rückgang von 38% immer noch schwach. Weitere Geschäftsöffnungen im Juni und eine allgemein positivere Stimmung führten zu einer erheblichen Verbesserung und einem monatlichen Umsatzrückgang von nur 6%. Ende Juni waren 85% von PUMAs eigenen Einzelhandelsgeschäften wieder geöffnet.

Insgesamt sank der **Umsatz** im ersten Halbjahr 2020 währungsbereinigt um 15,4% auf € 2.130,9 Millionen (-16,3% in der Berichtswährung Euro). Alle Regionen wiesen einen zweistelligen Umsatzrückgang auf, wobei EMEA einen Rückgang von 12,1%, Amerika von 20,9% und Asien/Pazifik von 13,0% verzeichnete. Der Umsatz ging ebenfalls in allen Produktbereichen zurück, mit einem währungsbereinigten Rückgang bei Schuhen um 15,2%, bei Textilien um 18,6% und bei Accessoires um 9,0%.

Der Umsatz im **Großhandelsgeschäft** verringerte sich währungsbereinigt um 17,5% auf € 1.589,3 Millionen. PUMAs Umsätze im **Direct to Consumer-Geschäft (DTC)**, das sowohl eigene Einzelhandelsgeschäfte als auch den Bereich E-Commerce umfasst, gingen währungsbereinigt um 8,5% auf € 541,6 Millionen zurück. Dies entsprach einem Anteil von 25,4% des Gesamtumsatzes für die erste Hälfte des Jahres 2020 (Vorjahr: 23,6%). Unterstützt durch intensiviertes Performance-Marketing und erfolgreiche Werbeaktionen sind die Umsätze in unserem E-Commerce-Geschäft währungsbereinigt um 70% stark angestiegen.

Die **Rohertragsmarge** sank im ersten Halbjahr 2020 um 300 Basispunkte von 49,2% auf 46,2% aufgrund höherer Rabatte, Abwertungen auf Vorräte und Rückstellungen für Retouren bedingt durch COVID-19 sowie negativer Währungseffekte.

In Folge der Kosteneinsparungen im zweiten Quartal sanken die **operativen Aufwendungen (OPEX)** in der ersten Hälfte des Jahres 2020 um 0,5% und betragen € 1.036,8 Millionen.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** sank von € 222,8 Millionen im Vorjahr auf € -43,6 Millionen in der ersten Hälfte des Jahres 2020 aufgrund eines starken Rückgangs der Umsatzerlöse und der Rohertragsmarge, während die operativen Aufwendungen leicht reduziert wurden.

Das **Konzernergebnis** verringerte sich auf € -59,4 Millionen (Vorjahr: € 144,1 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** sank entsprechend auf € -0,40 gegenüber € 0,96 im ersten Halbjahr 2019.

Working Capital

Wir konnten unser **Working Capital** um 17,8% auf € 652,1 Millionen (Vorjahr: € 792,9 Millionen) senken. Der geringere Umsatz aufgrund von COVID-19 war der Hauptgrund für den Anstieg unserer **Vorräte** um 21,2% auf € 1.288,9 Millionen, hatte aber auch einen Rückgang der **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** um 18,8% auf € 572,5 Millionen zur Folge. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** stiegen aufgrund verlängerter Zahlungsziele bei unseren Lieferanten um 22,8% auf € 908,5 Millionen.

Cashflow und Liquiditätslage

Der **Freie Cashflow** ging in der ersten Hälfte des Jahres 2020 auf € -206 Millionen zurück (1-6/2019: € -104 Millionen). Diese Entwicklung ist vor allem auf das negative Ergebnis vor Steuern (EBT) zurückzuführen, während die Mittelabflüsse für Working Capital und Investitionen reduziert wurden. Die **Flüssigen Mittel** von PUMA betragen zum 30. Juni 2020 € 437 Millionen. (Vorjahr: € 366 Millionen). Darüber hinaus verfügte PUMA zum Ende des zweiten Quartals über **ungenutzte Kreditlinien** in Höhe von insgesamt € 1.263 Millionen (Vorjahr: € 357 Millionen).

Ausblick 2020

Auch wenn sich das Geschäft im zweiten Quartal etwas besser entwickelte als wir es erwartet hatten, bleibt die Unsicherheit sehr hoch: Weltweit befinden sich die COVID-19 Infektionen auf dem höchsten Stand seit Ausbruch der Pandemie. Während PUMAs derzeitige Geschäftsentwicklung sogar auf eine vollständige Erholung vor Jahresende hindeuten könnte, ist das Risiko einer zweiten Welle mit einem weiteren Lockdown nach wie vor sehr hoch. Da die Entwicklung in den kommenden Wochen und Monaten weiterhin unvorhersehbar ist, können wir keine zuverlässige Finanzprognose für das Gesamtjahr 2020 abgeben.

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 weiterhin davon aus, dass sich die Märkte bis Ende des Jahres erholen werden und 2021 wieder ein Jahr des Wachstums sein wird. Wir gehen auch davon aus, dass die Sportartikelbranche 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.

Marke und Strategie

Die COVID-19 Pandemie stellte PUMA vor verschiedene Herausforderungen, die unterschiedliche Teile des Geschäfts betrafen. Als die Pandemie im Januar in China begann, mussten einige unserer Fabriken dort schließen oder konnten nicht mit voller Kapazität produzieren. Als sich das Virus weltweit ausbreitete, wurden große Sportereignisse abgesagt oder verschoben und die meisten unserer eigenen Geschäfte mussten an einem gewissen Zeitpunkt im zweiten Quartal schließen. Wir mussten schnell auf diese Veränderungen reagieren. Unser strategischer Fokus lag im ersten Halbjahr 2020 darauf, zu überleben und die Krise kurzfristig zu managen, ohne unser mittelfristiges Wachstum zu gefährden. Deswegen haben wir drei wichtige Ziele festgelegt: den Umsatzrückgang so gut wie möglich abzuschwächen, die Lieferkette zu schützen und die Finanzierung zu sichern sowie Kosten zu reduzieren.

Wir haben weiterhin in vollständige Kollektionen für die kommenden Saisons investiert. Unsere Sell-in Meetings, bei denen wir normalerweise Sales-Manager aus der ganzen Welt in Herzogenaurach begrüßen, mussten zum ersten Mal in digitaler Form abgehalten werden.

Wir haben auch nach Wegen gesucht, unsere Produkte digital zu entwerfen und zu entwickeln sowie mit weniger Produktmustern zu arbeiten, die normalerweise aus unseren asiatischen Fabriken nach Deutschland transportiert werden. Die Kommunikation mit unseren Großhandelspartnern, wie Pre-Line und Sell-in Meetings, fand ebenfalls digital statt. Das Feedback, das wir von unseren Handelspartnern zu unserer Frühjahr/ Sommer 2021 Kollektion erhalten haben, war sehr positiv.

Wir waren im engen Austausch mit unseren Herstellern, Kunden, Vermietern, Banken und anderen Partnern, um sicherzustellen, dass wir Entscheidungen treffen, die die gesamte Wertschöpfungskette aufrechterhalten. Damit unsere Hersteller ihren Betrieb weiterhin am Laufen halten können, haben wir so wenige Aufträge wie möglich storniert und im Gegenzug vorteilhaftere Zahlungsziele erhalten. Wir haben auch mit unseren Handelspartnern und Herstellern daran gearbeitet, Lieferungen hinauszuzögern und Zahlungsziele zu verlängern, um die Last auf die gesamte Wertschöpfungskette zu verteilen.

Um unser E-Commerce Geschäft in dieser außergewöhnlichen Zeit zu stärken, haben wir schneller und vermehrt in Performance Marketing investiert. Wir haben schnell auf die höhere E-Commerce Nachfrage reagiert, die Geschwindigkeit unseres Online-Shops PUMA.com erhöht und unser Angebot auf die aktuelle „Bleib-Zuhause“-Situation angepasst, indem wir Freizeit- und Sportbekleidung in den Fokus gerückt haben. Unser E-Commerce-Geschäft ist in den ersten beiden Quartalen sehr stark gewachsen.

Wir haben auch gute Fortschritte innerhalb unseres Logistiknetzwerkes erzielt, indem wir unser neues Vertriebszentrum in Indianapolis, USA eröffnet haben. Dieses Zentrum wird Lieferzeiten verkürzen und 90% unserer Kunden in den USA innerhalb von zwei Tagen erreichen. Wir haben auch weiter an unserem Logistikzentrum für Zentraleuropa in Geiselwind gearbeitet. Dieses wird planmäßig im zweiten Quartal 2021 in Betrieb gehen.

Der starke Umsatzrückgang im ersten Halbjahr 2020 führte zu einem deutlich höheren Bedarf an Finanzierung und einem klaren Fokus auf Kosten. Wir haben Kosten und Mittelabflüsse so gut wie möglich reduziert und zusätzliche Finanzierung gesichert, um sicherzustellen, dass wir die Krise gemeinsam mit unseren Partnern überstehen können. Im Mai 2020 sicherte sich PUMA über ein Bankenconsortium 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. Wir haben mit Kurzarbeitsprogrammen, Beurlaubungen und vorübergehenden Entlassungen weitere Kosten eingespart. Die Aussetzung der Dividendenzahlung und die Kürzung des Vorstandsgehalts um 100% sowie die des Senior Managements um 25-35% im April und im Mai waren wesentliche Maßnahmen, um den Mittelabfluss zu begrenzen.

Da viele unserer Markenbotschafter und Konsumenten zu Hause bleiben mussten, haben wir nach neuen Wegen gesucht, um unser Publikum zu erreichen. Wir haben eine Videoserie mit dem Titel #StrongerTogether auf sozialen Medien gestartet. Eine Talkrunde mit unseren Fußballspielern Sergio Agüero und Nikita Parris, Interviews mit Formel-1-Fahrer Max Verstappen und Trainingseinheiten mit Stabhochspringer Mondo Duplantis waren Teil dieser Live-Videos. Diese Videos unterstützten unsere PUMA Social-Media-Kanäle und das E-Commerce-Geschäft, sorgten aber auch für Aufmerksamkeit in traditionellen Medien.

Wir begrüßten im ersten Halbjahr auch viele neue Partner. Zu Beginn des Jahres gab PUMA einen langjährigen Vertrag mit dem Grammy-Award-Sieger J. Cole bekannt, der Sport und Musik vereint. Er wird für PUMA Produkte und Marketingkampagnen entwerfen. Wir haben auch das kanadische Model Winnie Harlow als Markenbotschafterin unter Vertrag genommen. Sie war bereits das Gesicht zweier Marketingkampagnen für PUMAs neueste Sneaker, dem Kyron und dem Mile Rider. Im Fußball wurden der niederländische Club PSV Eindhoven und die Nationalverbände von Paraguay und Island Teil der PUMA Familie. Um auch in anderen Teamsportarten unsere Markenpräsenz zu erweitern, schlossen wir einen Ausrüstervertrag mit dem Deutschen Handballbund ab. In der Leichtathletik begrüßten wir den südafrikanischen Leichtathletikverband und zwei jamaikanische Athleten: Den Weltmeister im Weitsprung Tajay Gayle und den Olympiasieger über 110 Meter Hürden Omar McLeod.

Obwohl die für dieses Jahr geplanten Wettbewerbe in der ersten Hälfte des Jahres vorzeitig abgebrochen wurden, schafften es unsere Leichtathleten trotzdem in die Geschichtsbücher. Armand „Mondo“ Duplantis stellte im Februar mit 6,18 Meter einen neuen Weltrekord im Stabhochsprung auf. Im Juni lief Karsten Warholm in einem Solorennen das schnellste 300-Meter-Hürdenrennen aller Zeiten.

Im ersten Halbjahr zählte die „Rudolf Dassler Legacy“-Kollektion mit den bekanntesten Schuhen aus unserer Unternehmensgeschichte, wie dem Fast Rider, dem Ralph Sampson und dem Roma, zu unseren Produkt-Highlights. Mit unserer Markenbotschafterin und LGBTQ+ Aktivistin Cara Delevingne lancierten wir die „From PUMA with Love“-Kollektion zur Feier des Pride Monats. Der Rider, der Ende 2019 neu aufgelegt wurde, war im ersten Halbjahr eines unserer erfolgreichsten Modelle, das in mehreren Farben und Styles präsentiert wurde.

Wir haben auch neue Kollektionen mit einem Nachhaltigkeitsfokus auf den Markt gebracht. Unsere Sportswear-Kollektion mit First Mile wird aus recyceltem Garn produziert, das aus Plastikflaschen gewonnen wird, die im Netzwerk von First Mile gesammelt werden. Bei unserer Zusammenarbeit mit der Londoner Hochschule für Kunst und Design Central Saint Martins kamen wassersparende Technologien wie DopeDye und Digitaldruck zum Einsatz. Auf experimentellem Niveau entwickelte unsere Innovationsabteilung das „Design to Fade“ Projekt, das nachhaltige Alternativen zum Färben und Entwickeln von Textilien erforschte. Auf Unternehmensebene gab PUMA zehn neue Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2025 bekannt, die die sozialen und umwelttechnischen Aspekte der Lieferkette verbessern werden. Beispielsweise strebt PUMA die weitere Senkung seines CO₂-Ausstoßes an und hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 mehr als 75% recycelten Polyester in seinen Textilien und Accessoires zu verwenden. Darüber hinaus sind wir dabei, Plastiktüten weltweit aus unseren Geschäften zu verbannen.

Die Pandemie hat ein weiteres Mal gezeigt, dass lokale Relevanz sehr wichtig ist und dass die Marktsituation von Region zu Region sehr unterschiedlich sein kann. Wir haben dies berücksichtigt, indem wir das lokale Management in seiner Entscheidungsfähigkeit noch stärker gefördert haben. Darüber hinaus sind in anderen Ländern andere Sportarten von großer Bedeutung. Das beste Beispiel dafür ist Virat Kohli, der Kapitän des indischen Cricket Teams. Durch unsere Partnerschaft mit Virat erhöht PUMA seine Glaubwürdigkeit als Sportmarke in Indien.

Wir haben entschlossen gehandelt, um die Herausforderungen der COVID-19 Pandemie zu bewältigen. Mit unserem starken Geschäftsmodell und den positiven Trends innerhalb der

Sportartikelindustrie, wie beispielsweise zu legerer Kleidung und einem gesunden Lebensstil, sind wir gut positioniert, um gestärkt aus der Krise hervorzugehen und unser Wachstum fortzusetzen.

Gewinn- und Verlustrechnung	Q2/ 2020	Q2/ 2019	Abwei-	1-6/ 2020	1-6/ 2019	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.	€ Mio.	chung
Umsatzerlöse	831,1	1.226,8	-32,3%	2.130,9	2.546,0	-16,3%
Umsatzkosten	-466,1	-621,6	-25,0%	-1.147,3	-1.294,0	-11,3%
Rohertrag	365,0	605,2	-39,7%	983,6	1.252,0	-21,4%
- in % der konsolidierten Umsätze	43,9%	49,3%		46,2%	49,2%	
Lizenz- und Provisionserträge	3,6	6,7	-45,5%	9,6	13,1	-26,5%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-483,5	-531,6	-9,0%	-1.036,8	-1.042,3	-0,5%
Operatives Ergebnis (EBIT)	-114,8	80,3	>-100%	-43,6	222,8	>-100%
- in % der konsolidierten Umsätze	-13,8%	6,5%		-2,0%	8,8%	
Finanzergebnis	-5,5	-1,0	> 100%	-21,1	-5,0	>100%
Ergebnis vor Steuern (EBT)	-120,3	79,3	>-100%	-64,7	217,8	>-100%
- in % der konsolidierten Umsätze	-14,5%	6,5%		-3,0%	8,6%	
Ertragsteuern	31,3	-21,4	>-100%	16,8	-58,8	>-100%
- Steuerquote	26%	27%		26%	27%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Ergebnisse	-6,6	-8,1	-19,0%	-11,5	-14,8	-22,3%
Konzernergebnis	-95,6	49,7	>-100%	-59,4	144,1	>-100%
Ergebnis je Aktie (€)	-0,64	0,33	>-100%	-0,40	0,96	>-100%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	-0,64	0,33	>-100%	-0,40	0,96	>-100%
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%

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.'20 € Mio.	30.06.'19 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'19 € Mio.
AKTIVA				
Flüssige Mittel	437,0	366,2	19,3%	518,1
Vorräte	1.288,9	1.063,3	21,2%	1.110,2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	572,5	704,7	-18,8%	611,7
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital)	168,9	201,6	-16,2%	196,0
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	60,3	49,9	20,8%	45,2
Kurzfristige Vermögenswerte	2.527,7	2.385,7	6,0%	2.481,2
Latente Steuern	291,1	212,3	37,1%	237,7
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	807,4	677,5	19,2%	719,0
Sonstige langfristige Vermögenswerte	917,9	881,0	4,2%	940,3
Langfristige Vermögenswerte	2.016,3	1.770,8	13,9%	1.897,0
Summe Aktiva	4.544,0	4.156,5	9,3%	4.378,2
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	158,0	188,2	-16,1%	10,2
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	908,5	740,1	22,8%	843,7
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital)	469,8	436,6	7,6%	524,9
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	154,4	130,4	18,4%	144,8
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	14,0	28,6	-51,0%	35,3
Kurzfristige Verbindlichkeiten	1.704,6	1.523,9	11,9%	1.558,9
Latente Steuern	52,1	46,4	12,3%	53,0
Pensionsrückstellungen	34,0	29,5	15,3%	34,1
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	689,0	567,9	21,3%	600,5
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	264,8	204,9	29,3%	211,4
Langfristige Verbindlichkeiten	1.040,0	848,7	22,5%	899,0
Eigenkapital	1.799,4	1.783,8	0,9%	1.920,3
Summe Passiva	4.544,0	4.156,5	9,3%	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.

Kapitalflussrechnung	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	Abwei- chung
Ergebnis vor Steuern (EBT)	-64,7	217,8	>-100%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	135,3	126,2	7,2%
Brutto Cashflow	70,6	344,0	-79,5%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-152,9	-246,4	-38,0%
Steuerzahlungen und erhaltene Dividenden	-54,8	-82,2	-33,4%
Mittelabfluss/-zufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	-137,1	15,3	>-100%
Auszahlungen für Akquisitionen	0,0	0,0	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-71,2	-120,7	-41,0%
Übrige Investitionstätigkeiten	2,3	0,9	>100%
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-68,9	-119,7	-42,4%
Freier Cashflow	-206,0	-104,4	97,3%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-206,0	-104,4	97,3%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	0,0	-52,3	-100,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Gesellschafter	-34,9	-18,4	89,3%
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	216,1	164,4	31,4%
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-53,8	-55,9	-3,8%
Andere Einzahlungen/ Auszahlungen	-19,7	-31,1	-36,8%
Mittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit	107,8	6,7	>100%
Wechselkursbedingte Veränderung der Flüssigen Mittel	17,2	0,2	-
Veränderung der Flüssigen Mittel	-81,1	-97,6	-16,9%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	518,1	463,7	11,7%
Flüssige Mittel am Ende der Berichtsperiode	437,0	366,2	19,3%

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

Finanzkalender:

28. Oktober 2020 Quartalsmitteilung Q3 2020

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

Pressekontakt:

Kerstin Neuber - 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>