



PUMA verzeichnet 2022 höchsten Jahresumsatz und höchstes EBIT aller Zeiten

Herzogenaurach, 01. März 2023

Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2022

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 21,1% auf € 2.197 Millionen (+24,3% in der Berichtswährung Euro / Q4 2021: € 1.767 Millionen)
- Rohertragsmarge liegt bei 44,0% (Q4 2021: 48,2%)
- Operative Aufwendungen (OPEX) belaufen sich auf € 939 Millionen (Q4 2021: € 795 Millionen) und die Kostenquote verbessert sich auf 42,7% (Q4 2021: 45,0%)
- Operatives Ergebnis (EBIT) beträgt € 41 Millionen (Q4 2021: € 65 Millionen), was einer EBIT-Marge von 1,8% entspricht (Q4 2021: 3,7%)
- Konzernergebnis beläuft sich auf € 1 Million (Q4 2021: € 8 Millionen)

- Arne Freundt wird zum CEO und Vorstandsvorsitzenden der PUMA SE ernannt
- Maria Valdes wird als Chief Product Officer in den Vorstand berufen
- PUMA-Athlet Armand „Mondo“ Duplantis wird nach mehreren gewonnenen Meisterschaften und drei neuen Weltrekorden im Jahr 2022 zum Welt-Leichtathleten gekürt
- PUMA-Team Marokko schreibt Geschichte und erreicht als erstes afrikanisches Team das Halbfinale der FIFA-Weltmeisterschaft
- PUMA und Manchester City feiern mit einer speziellen Kollektion das chinesische Neujahrsfest
- PUMA und die Scuderia Ferrari lancieren die SPEEDCAT PRO Fahrerschuhe von Charles Leclerc und Carlos Sainz
- PUMA und das Pariser Label KOCHÉ bringen mit ihrer neuen Damenkollektion ein Crossover aus Performance und Lifestyle auf den Markt

- PUMA präsentiert in Zusammenarbeit mit The Pokémon Company International seine kreative Pokémon-Kollektion
- PUMA erhält einen Sustainability Leadership Award von Footwear News und eine Top-Bewertung für Klimatransparenz von der Non-Profit-Organisation CDP
- PUMA wird als Top-Arbeitgeber in 22 Ländern in Europa, Asien-Pazifik, Nord- und Lateinamerika ausgezeichnet
- PUMA ist Unternehmen des Jahres beim German Diversity Award
- Extern zertifizierte Analyse bestätigt, dass PUMA die Gehaltslücke zwischen Männern und Frauen in Deutschland geschlossen hat

Geschäftsentwicklung im Gesamtjahr 2022

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 18,9% auf € 8.465 Millionen (+ 24,4% in der Berichtswährung Euro / 2021: € 6.805 Millionen)
- Rohertragsmarge liegt bei 46,1% (2021: 47,9%)
- Operative Aufwendungen (OPEX) belaufen sich auf € 3.296 Millionen (2021: € 2.725 Millionen) und die Kostenquote verbessert sich auf 38,9% (2021: 40,0%)
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich um 15,0% auf € 641 Millionen (2021: € 557 Millionen), was einer EBIT-Marge von 7,6% entspricht (2021: 8,2%)
- Konzernergebnis verbessert sich auf € 354 Millionen (2021: € 310 Millionen)
- Ergebnis je Aktie verbessert sich auf € 2,36 (2021: € 2,07)
- Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung eine Dividende in Höhe von € 0,82 pro Aktie für das Geschäftsjahr 2022 vor

Arne Freundt, Chief Executive Officer PUMA SE:

„2022 war ein Rekord-Jahr für PUMA. Wir haben unser Wachstum weltweit und über alle Produktkategorien hinweg trotz eines volatilen Marktumfelds beschleunigt. Diesen Erfolg verdanken wir unserem großartigen Team der PUMA Family und unseren hervorragenden Partnerschaften mit Athlet*innen, Einzelhändlern und Lieferanten. Trotz eines weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Umfelds im Jahr 2023, werden wir ambitioniert bleiben und unsere erfolgreiche Strategie konsequent umsetzen. Unseren Fokus legen wir insbesondere darauf, unsere Markenbegehrlichkeit weiter zu stärken und Marktanteile in den USA und China zu gewinnen.

Ich fühle mich geehrt, dass ich die Chance bekomme, dieses fantastische Unternehmen zu führen und PUMA, zusammen mit meinem großartigen Team, zu neuen Erfolgen zu führen.“

Umsatzentwicklung

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen € Mio.	Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
	2022	2021	Euro	währungs- bereinigt	2022	2021	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	727,1	573,3	26,8%	26,1%	3.113,8	2.531,7	23,0%	22,5%
Amerika	997,6	727,3	37,2%	29,0%	3.685,9	2.636,9	39,8%	28,3%
Asien/Pazifik	471,9	466,5	1,1%	1,6%	1.665,3	1.636,8	1,7%	-2,2%
Gesamt	2.196,6	1.767,1	24,3%	21,1%	8.465,1	6.805,4	24,4%	18,9%
Aufgliederung nach Produktbereichen								
Schuhe	1.176,8	755,0	55,9%	53,3%	4.317,9	3.163,6	36,5%	30,8%
Textilien	736,8	727,3	1,3%	-1,6%	2.896,3	2.517,3	15,1%	10,1%
Accessoires	283,0	284,7	-0,6%	-5,0%	1.251,0	1.124,5	11,2%	5,4%
Gesamt	2.196,6	1.767,1	24,3%	21,1%	8.465,1	6.805,4	24,4%	18,9%

Viertes Quartal 2022

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 21,1% auf € 2.196,6 Millionen (+24,3% in der Berichtswährung Euro). Die Region **Amerika** verzeichnete ein starkes währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 29,0%, insbesondere angeführt von einer starken Entwicklung in Lateinamerika. Die Umsätze in der Region **EMEA** stiegen währungsbereinigt um 26,1%, angetrieben durch ein starkes Wachstum in fast allen wichtigen Märkten in Europa. Die Region **Asien/Pazifik** verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 1,6%. Das Geschäft in Großchina war weiterhin durch COVID-19-bedingte Einschränkungen und geopolitische Spannungen beeinträchtigt, während andere Kernmärkte in der Region

Asien/Pazifik ein starkes Wachstum verzeichneten. Die währungsbereinigten Umsätze mit **Schuhen** stiegen um 53,3%, bedingt durch eine anhaltend hohe Nachfrage nach unseren Performance-Kategorien wie Running & Training, Teamsport und Basketball sowie Sportstyle. Die Umsätze in den Bereichen **Textilien** und **Accessoires** gingen währungsbereinigt um 1,6% bzw. 5,0% zurück, hauptsächlich aufgrund einer schwächeren Nachfrage in Nordamerika und Großchina.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 25,7% auf € 1.557,7 Millionen und das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 11,0% auf € 638,9 Millionen. Die Umsätze in den eigenen Einzelhandelsgeschäften nahmen währungsbereinigt um 10,8% zu und E-Commerce wuchs währungsbereinigt um 11,4%. Unser stetiges Bemühen, der beste Partner für unsere Einzelhändler zu sein, hat zu dem starken Wachstum in unserem Großhandelsgeschäft beigetragen. Gleichzeitig führte die verbesserte Produktverfügbarkeit zu einem erwartungsgemäß stärkeren Wachstum im DTC-Geschäft, vor allem im Bereich E-Commerce.

Die **Rohhertragsmarge** sank um 420 Basispunkte auf 44,0% (Q4 2021: 48,2%), was hauptsächlich auf eine branchenweite Zunahme der Verkaufsförderungsmaßnahmen infolge der hohen Vorratsbestände im Handel zurückzuführen ist. Darüber hinaus wirkten sich höhere Beschaffungspreise aufgrund von gestiegenen Rohstoffpreisen und Kostensteigerungen für eingehende Frachten sowie ein ungünstiger Vertriebskanal-Mix negativ aus, wobei Preisanpassungen die negativen Effekte teilweise kompensierten.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 18,1% auf € 938,7 Millionen (Q4 2021: € 795,1 Millionen), bedingt durch höhere Aufwendungen für Marketing, eine höhere Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte sowie höhere umsatzabhängige Vertriebskosten. Die Kostenquote verbesserte sich um 230 Basispunkte auf 42,7% (Q4 2021: 45,0%) als Ergebnis des höheren Umsatzwachstums und der fortgesetzten Kostenkontrolle.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** sank um 37,6% auf € 40,5 Millionen (Q4 2021: € 65,0 Millionen) und die EBIT-Marge lag bei 1,8% (Q4 2021: 3,7%).

Bei den **Ertragssteuern** ergab sich ein Ertrag von € 9,6 Millionen (Q4 2021: Aufwand von € 11,2 Millionen) aufgrund eines verbesserten Ausblicks für die künftige Nutzbarkeit steuerlicher Verlustvorträge.

Das **Konzernergebnis** verringerte sich um 82,0% auf € 1,4 Millionen (Q4 2021: € 7,9 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 0,01 (Q4 2021: € 0,05).

Gesamtjahr 2022

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 18,9% auf € 8.465,1 Millionen (+24,4% in der Berichtswährung Euro). **Amerika** führte das Wachstum mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 28,3% an und die Region Lateinamerika überschritt zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte die Umsatzmarke von € 1 Milliarde. **EMEA** war mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 22,5% die am zweitschnellsten wachsende Region, wobei alle wesentlichen Märkte in Europa zweistellig wuchsen. Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** verringerten sich währungsbereinigt um 2,2%, was auf COVID-19-bedingte Einschränkungen und geopolitische Spannungen in Großchina zurückzuführen ist. Andere Kernmärkte in der Region Asien/Pazifik verzeichneten hingegen ein starkes Wachstum. Alle Produktbereiche erzielten ein solides Wachstum mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 30,8% bei **Schuhen**, 10,1% bei **Textilien** und 5,4% bei **Accessoires**.

Das **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 22,7% auf € 6.513,7 Millionen und das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 7,8% auf € 1.951,4 Millionen mit einem Umsatzwachstum in eigenen Einzelhandelsgeschäften (währungsbereinigt +11,0%) und im E-Commerce (währungsbereinigt +2,2%).

Die **Rohermargen** sanken um 180 Basispunkte auf 46,1% (2021: 47,9%). Ausschlaggebend dafür waren höhere Beschaffungspreise aufgrund von Rohstoffpreis- und Frachtratenerhöhungen, ein ungünstigerer Vertriebskanal-Mix und branchenweite Verkaufsförderungsmaßnahmen gegen Ende des Jahres. Die negativen Effekte wurden teilweise durch Preisanpassungen und Währungseffekte ausgeglichen.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 21,0% auf € 3.295,9 Millionen (2021: € 2.724,6 Millionen). Zu diesem Anstieg trugen höhere Aufwendungen für Marketing, eine höhere Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte, höhere umsatzabhängige Vertriebs- und Lagerhaltungskosten sowie operative Ineffizienzen aufgrund von COVID-19 bei. Die entsprechende Kostenquote verbesserte sich dennoch um 110 Basispunkte auf 38,9% (2021: 40,0%) infolge des höheren Umsatzwachstums und einer anhaltenden Schwerpunktlegung auf die Kostenkontrolle.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg um 15,0% auf € 640,6 Millionen (2021: € 557,1 Millionen) aufgrund des starken Umsatzwachstums und der fortgesetzten Kostenkontrolle. Infolgedessen lag die EBIT-Marge bei 7,6% (2021: 8,2%).

Das **Finanzergebnis** sank auf € -88,9 Millionen (2021: € -51,8 Millionen). Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf Aufwendungen im Zusammenhang mit Devisentermingeschäften („Swap Points“) zurückzuführen. Im Geschäftsjahr 2022 stieg das **Ergebnis vor Steuern (EBT)** um 9,2% auf € 551,7 Millionen (2021: € 505,3 Millionen). Der **Steueraufwand** lag bei € 127,4 Millionen (2021: € 128,5 Millionen) und die Steuerquote verbesserte sich auf 23,1% im Jahr 2022 (2021: 25,4%).

Das **Konzernergebnis** verbesserte sich um 14,2% auf € 353,5 Millionen (2021: € 309,6 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** betrug € 2,36 (2021: € 2,07).

Working Capital

Das **Working Capital** wuchs um 49,3% auf € 1.086,8 Millionen (31. Dezember 2021: € 727,9 Millionen). Die **Vorräte** erhöhten sich um 50,4% auf € 2.245,1 Millionen (31. Dezember 2021: € 1.492,2 Millionen), was eine deutliche Verbesserung gegenüber der jährlichen Wachstumsrate von 72,3% zum Ende des dritten Quartals darstellt. Der Anstieg der Vorratsbestände ist im Wesentlichen auf frühere Produktkäufe zurückzuführen, um die Auswirkungen der gestörten Lieferkette zu begrenzen, sowie auf höhere Beschaffungspreise

aufgrund der gestiegenen Rohstoffpreise und Frachtraten. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich um 25,6% auf € 1.064,9 Millionen (31. Dezember 2021: € 848,0 Millionen), hauptsächlich bedingt durch ein starkes Umsatzwachstum. Auf der Passivseite stiegen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 47,5% auf € 1.734,9 Millionen (31. Dezember 2021: € 1.176,5 Millionen).

Cashflow und Liquiditätslage

Der **Freie Cashflow** sank um 35,7% auf € 177,5 Millionen in 2022 (2021: € 276,2 Millionen). Zum Bilanzstichtag am 31. Dezember 2022 verfügte PUMA über **Flüssige Mittel** in Höhe von € 463,1 Millionen, was einem Rückgang um 38,9% gegenüber dem Jahresende 2021 entsprach (31. Dezember 2021: € 757,5 Millionen). Darüber hinaus standen dem PUMA-Konzern zum 31. Dezember 2022 **Kreditlinien** in Höhe von € 1.271,0 Millionen zur Verfügung (31. Dezember 2021: € 1.322,0 Millionen). Die **ungenutzten Kreditlinien** beliefen sich zum Bilanzstichtag auf € 943,7 Millionen, verglichen mit € 942,0 Millionen zum Ende von 2021.

Vorschlag einer Dividende von € 0,82 je Aktie

Aufgrund des positiven Konzernergebnisses 2022 werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung am 24. Mai 2023 die Ausschüttung einer Dividende von € 0,82 je Aktie für das Geschäftsjahr 2022 vorschlagen. Die Ausschüttungsquote für das Geschäftsjahr 2022 wird 34,7% (2021: 34,8%) des Konzernergebnisses nach IFRS betragen und steht im Einklang mit der Dividendenpolitik der PUMA SE, die eine Ausschüttungsquote von 25% bis 35% des Konzernergebnisses vorsieht.

Marke und Strategie

Die andauernde COVID-19 Pandemie und der Krieg in der Ukraine haben 2022 von uns ein hohes Maß an Flexibilität und Pragmatismus verlangt. Dabei haben wir die Gesundheit und

das Wohlergehen unserer PUMA-Familie an die erste Stelle gesetzt. Gleichzeitig arbeiteten wir weiterhin daran, unsere Strategie umzusetzen und unser starkes Wachstum beizubehalten.

Seit Kriegsbeginn stehen unsere Mitarbeiter*innen, unsere Athlet*innen und unsere Partner in der Ukraine an erster Stelle. Im Westen des Landes haben wir sichere Unterkünfte eingerichtet. In Deutschland und Polen nahmen wir Mitarbeitern*innen und deren Familien auf und halfen bei der Beantragung von Arbeitsgenehmigungen und bei der Arbeitssuche. Um dort Hilfe zu leisten, wo sie am dringendsten benötigt wird, haben wir Sachspenden an Organisationen in der Ukraine gesendet.

Während die COVID-19 Pandemie in Europa und in Nord- und Lateinamerika 2022 abflaute, stand Asien teilweise noch immer vor großen Herausforderungen. In China haben unsere Mitarbeitern*innen beispielsweise trotz wiederholter Lockdowns Großartiges geleistet. Dank des unermüdlichen Einsatzes unserer Beschaffungsteams blieben Störungen in unserer Beschaffungskette das gesamte Jahr hindurch minimal.

Da ein attraktives Arbeitsumfeld ein wesentlicher Bestandteil von PUMAs Personalstrategie ist, sind wir stolz auf die erstmalige Auszeichnung als „Global Top Employer“ Anfang dieses Jahres. 2022 erhielten wir weitere Arbeitgeberauszeichnungen wie etwa den Titel „Company of the Year“ bei den German Diversity Awards.

Anfang 2023 zeigte eine Gender Pay Gap Analyse, die extern zertifiziert wurde, dass PUMA bei seinen Mitarbeiter*innen in Deutschland die Gehaltslücke zwischen Frauen und Männern schließen konnte. PUMA erhält damit als zweites Unternehmen in Deutschland den Titel „Universal Fair Pay Developer“ von der Organisation FPI Fair Pay Innovation Lab.

Auch im vergangenen Jahr haben wir uns auf unsere acht strategischen Prioritäten konzentriert: Markenbegehrlichkeit („Brand Heat“), eine wettbewerbsfähige Produktpalette, ein führendes Produktangebot für Frauen, die Verbesserung unserer Vertriebsqualität, die Beschleunigung unserer Abläufe und Prozesse innerhalb unserer Organisation, der Fokus auf den nordamerikanischen Markt durch den Wiedereinstieg in den Basketball, lokale Relevanz und ein verstärkter Fokus auf Nachhaltigkeit.

Die Erfolge unserer Athlet*innen und Mannschaften haben die **Markenbegehrlichkeit** von PUMA als Sportmarke gefestigt.

Bei der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Katar 2022 spielte sich die PUMA-Mannschaft Marokko sensationell ins Halbfinale – als erstes afrikanisches Team in der Geschichte des Turniers. Im Finale waren die PUMA-Spieler Antoine Griezmann, Olivier Giroud und Raphaël Varane in Frankreichs Startaufstellung mit dabei. Neymar Jr. schoss sein 77. Tor für Brasilien und egalisierte damit den Rekord der Fußballlegende und des PUMA-Spielers Pelé.

Bei den Clubs holten sich die PUMA-Mannschaften AC Mailand und Manchester City die Titel der italienischen bzw. englischen Liga. Olympique de Marseille und Borussia Dortmund sicherten sich in Frankreich und Deutschland jeweils den zweiten Platz und in den Niederlanden gewann der PSV Eindhoven den niederländischen Pokal.

Zum Saisonende 2021/22 bestätigten wir die langfristige Verlängerung unserer Partnerschaft mit dem AC Mailand und wurden offizieller Namenspartner des Nachwuchstrainingszentrums des Clubs, das „PUMA House of Football“ heißen wird. Zudem sind wir seit Beginn der Saison 2022/23 offizieller Spielballausrüster der italienischen Liga Serie A.

Bei den Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Eugene im US-Bundesstaat Oregon sprintete Shericka Jackson aus Jamaika auf 200 Metern die zweitbeste Zeit in der Geschichte und der Portugiese Pedro Pichardo holte mit der Jahresbestleistung Gold im Dreisprung. Stabhochspringer Armand „Mondo“ Duplantis aus Schweden stellte mit 6,21 Metern erneut einen Weltrekord auf und wurde für seine überwältigenden Erfolge 2022 zum Welt-Leichtathleten des Jahres gekürt. Bei den Leichtathletik-Hallenweltmeisterschaften im serbischen Belgrad und den Leichtathletik-Europameisterschaften in München gewann PUMA-Athletin Yaroslava Mahuchikh aus der Ukraine Gold im Hochsprung.

Mutaz Essa Barshim, Elaine Thompson-Herah, Abby Steiner und Emmanuel Korir gehörten zu den Markenbotschafter*innen aus der Leichtathletik, die wir im vergangenen Jahr unter

Vertrag nahmen. Anfang 2023 wurde auch Marcell Jacobs, Olympiasieger über 100 Meter, Teil der PUMA-Familie.

PUMA arbeitete mit den erfolgreichsten Teams der Formel-1-Saison 2022 zusammen: Scuderia Ferrari, Red Bull Racing und Mercedes AMG Petronas. Durch die zunehmende Beliebtheit des Motorsports, insbesondere der Formel 1, konnten wir die Partnerschaft mit unseren Teams weiter festigen, unter anderem in den USA, wo der erste Grand-Prix in Miami auf Anhieb ausverkauft war.

Im Golf gewann Ewen Ferguson, der bei Cobra PUMA Golf unter Vertrag steht, neben den Commercial Bank Qatar Masters auch die ISPS Handa World Invitational. Olivia Cowan holte bei den Hero Women's Open in Indien ihren ersten Titel auf der Ladies European Tour. Lexi Thompson siegte in der Aramco Team Series in New York.

Auch unsere Zusammenarbeit mit Markenbotschaftern*innen aus Kultur, Musik und Mode steigert PUMAs Markenbegehrlichkeit und hilft uns, um Gen-Z Konsument*innen zu erreichen. 2022 gaben wir eine langfristige Partnerschaft mit dem britisch-nigerianischen Rapper und Producer Skepta bekannt. Er entwickelte eine globale Medienkampagne für unseren Sneaker RS-X und wird seine eigenen PUMA-Kollektionen entwerfen.

Unsere spektakuläre FUTROGRADE-Show anlässlich der New York Fashion Week fand sowohl auf dem Laufsteg als auch virtuell statt. PUMA Creative Director June Ambrose gestaltete das Konzept der Show, bei der Winnie Harlow, Kyle Kuzma, Davido, Usain Bolt und andere PUMA-Markenbotschafter*innen zu sehen waren.

Bei der FUTROGRADE-Show haben wir uns zudem weiter mit dem Thema Web3 beschäftigt und zwei exklusive NFTs (Non Fungible Tokens) zum Verkauf angeboten: Eines für Sammler und eines, das gegen ein analoges Paar futuristische Sneaker eingetauscht werden konnte.

Ob Web3, Metaverse oder NFTs – unsere jungen Kund*innen befassen sich immer mehr mit virtuellen Welten. Im Jahr 2022 haben wir unsere bisher größte Web3-Kooperation mit 10KTF vorgestellt und „PUMA and the Land of Games“ auf der Online-Gaming-Plattform Roblox

gestartet. Wir nutzten diese virtuelle Umgebung auch für den Launch des dritten Trikots von Manchester City.

2022 haben wir unser Angebot in allen **Produkt**kategorien erheblich verbessert.

Mit unseren Performance-Schuhen, allen voran die Laufmodelle VELOCITY und DEVIATE mit PUMAs NITRO-Dämpfungstechnologie, erzielten wir starke Abverkäufe und wurden unter anderem mit der Editor's Choice Gold Medal von Runner's World ausgezeichnet.

Die Produktkategorie Running & Training wurde mit der Outdoorbekleidung der neuen SEASONS-Kollektion erweitert, die ganzjährig vor Wind und Wetter schützt.

Unsere innovativen Modelle PUMA ULTRA und FUTURE sowie der Fußballschuhklassiker KING kamen bei unseren Kund*innen sehr gut an und sorgten das ganze Jahr über für steigende Marktanteile. Zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Katar wurden unsere Fußballschuhe in der „Fearless Pack“ Edition gelauncht. Sie wurden während des Turniers von insgesamt 105 Spielern getragen und sorgten mit ihren auffälligen Farben für gute Sichtbarkeit auf dem Rasen.

Mit dem SLIPSTREAM legten wir einen wichtigen Sneaker aus dem PUMA-Archiv neu auf, der in einer globalen Kampagne von PUMA-Markenbotschafter*innen wie Neymar Jr., Danna Paola und Romeo Beckham präsentiert wurde. Im Rahmen unserer Kooperationen mit AMI Paris, MCM, Palomo Spain, Vogue, Pokémon, Garfield und anderen Partnern sind trendige Sportstyle-Kollektionen entstanden, die gut von unseren Konsument*innen aufgenommen wurden.

Unser **Produktangebot für Frauen** profitierte 2022 auch von der Einführung unserer Produktinnovationen im Sportstyle, Teamsport, Basketball und in anderen Produktkategorien.

Die internationale Ikone Dua Lipa war die wichtigste Botschafterin der Kampagnen für den MAYZE, den SLIPSTREAM und weitere erfolgreiche Styles für Frauen. Sie brachte mit PUMA

2022 auch ihre zweite Kollektion, „Flutur“, auf den Markt, die sie mit auffallenden Farben und Designs gestaltete.

Um der wachsenden Popularität des Frauenfußballs durch die UEFA Women's Euro in England gerecht zu werden, präsentierten wir Sondereditionen unserer Fußballschuhe FUTURE 1.4 und ULTRA ULTIMATE in speziell auf Frauen abgestimmten Größen. Neben über 70 Einzelspielerinnen nahmen auch vier PUMA-Mannschaften am Turnier teil: Island, Italien, Österreich und die Schweiz.

Auch im **Basketball** entwickelten wir Modelle speziell für Sportlerinnen: Der Stewie 1 ist nach über zehn Jahren der erste Signature-Schuh für eine Frau – WNBA-Star Breanna „Stewie“ Stewart.

Der Erfolg unserer Basketballer*innen hat PUMAs Glaubwürdigkeit in dieser Sportart erhöht, die einen wesentlichen Teil unserer Positionierung auf dem nordamerikanischen Markt ausmacht. PUMA-Basketball Athlet LaMelo Ball bewährte sich als viertjüngster Spieler im NBA All Star Game. Die NBA kürte Marcus Smart zum Defensive Player of the Year und Jackie Young zur Most Improved Player of the Year in der WNBA.

Mit LaMelo Ball verzeichneten wir bei unseren Kund*innen große Erfolge: Diverse Modelle und Farben seines ersten Signature-Schuhs, MB.01, waren sofort ausverkauft. Mit mehreren Versionen des MB.02, LaMelos zweitem Schuh, die sich auch sehr gut verkauften, konnten wir im vergangenen Jahr diese erfolgreiche Zusammenarbeit fortführen.

Zur Verbesserung unserer **Vertriebsqualität** weltweit haben wir unseren Online-Store PUMA.com auch auf den Philippinen, in Thailand, Norwegen, Saudi-Arabien und weiteren Ländern im Nahen Osten und in Afrika eröffnet. PUMA.com ist jetzt in mehr als 50 Ländern vertreten. Die neu entwickelte PUMA Shopping App bietet unseren treuesten Kund*innen neben einer Funktion für virtuelle Anproben auch einen vereinfachten Bezahlvorgang. Die App wurde 2022 zunächst in Indien, den USA, Großbritannien und Japan eingeführt und erhielt großartiges Feedback von unseren Kund*innen. Weitere Märkte werden im Jahr 2023 folgen. Auch unser globales Netzwerk an PUMA-Stores haben wir ausgeweitet und unter anderem Flagship Stores in Singapur und Buenos Aires eröffnet.

Wir legen großen Wert darauf, neben unserem internationalen Sortiment auch Produkte mit **starker lokaler Relevanz** anzubieten. Dazu zählt unsere Präsenz im Cricket, Rugby oder Padel ebenso wie im Handball. Dort stellte PUMAs Mannschaft Dänemark mit dem dritten Titel in Folge Anfang 2023 einen neuen Rekord bei der Handball-Weltmeisterschaft der Männer auf. Außerdem haben wir neue Markenbotschafter*innen mit lokaler Relevanz unter Vertrag genommen, unter anderem die Popsängerinnen Eleni Foureira aus Griechenland und Teodora aus Serbien, sowie die Kapitänin der indischen Frauen-Cricketmannschaft, Harmanpreet Kaur.

Mit unserer ersten Conference of the People, die 2022 in London stattfand, wollten wir ein junges Publikum ansprechen, das sich mit **Nachhaltigkeit**, Umwelt- und Klimaschutz beschäftigt. Dabei sprachen Branchenpartner, NGOs, Aktivist*innen, Expert*innen und Markenbotschafter*innen mit Vertreter*innen der Gen Z über Nachhaltigkeit in der Mode-Industrie. Für uns war die Veranstaltung eine Gelegenheit, PUMAs Nachhaltigkeitsstrategie Forever Better im Detail zu erläutern, zu der unter anderem die Kreislaufwirtschaftsprojekte RE:SUEDE und RE:JERSEY zählen. Das Event gab uns die Möglichkeit, zuzuhören und zu verstehen, wie man mit jungen Generationen über das Thema Nachhaltigkeit spricht.

Für unser RE:SUEDE-Projekt, ein Experiment in biologischer Abbaubarkeit, haben 500 Teilnehmer*innen in Deutschland jeweils ein für diesen Test speziell entwickeltes Paar unseres Kultsneakers SUEDE sechs Monate lang getestet und dann an uns zurückgeschickt. Derzeit untersuchen wir, ob wir diese Sneaker in einem kontrollierten industriellen Umfeld biologisch abbauen können.

Bei unserem Kreislaufwirtschaftsprojekt RE:JERSEY arbeiteten wir mit den PUMA-Fußballmannschaften Manchester City, AC Mailand, Borussia Dortmund, Olympique de Marseille und Girona FC zusammen. Der neuartige chemische Recyclingprozess macht aus getragener Polyesterkleidung Garn für neue Produkte. Damit wir unsere Ziele in den Bereichen Kreislaufwirtschaft und Recycling erreichen, wollen wir RE:JERSEY in den kommenden Jahren skalieren.

Auf Unternehmensebene gaben wir bekannt, dass es uns trotz starkem Umsatzwachstum gelungen ist, die CO₂-Emissionen an PUMAs eigenen Standorten und entlang unserer Beschaffungskette zwischen 2017 und 2021 zu verringern.

PUMA wurde als nachhaltigste Marke der Industrie von dem Branchenmagazin Business of Fashion ausgezeichnet, das die 30 größten Unternehmen der Industrie untersucht hat. Zudem erhielten wir den Footwear News Sustainability Leadership Award und die höchste Auszeichnung für Transparenz und Erfolge im Bereich Klimaschutz von der gemeinnützigen Organisation CDP.

Auf **Organisationsebene** wurde Arne Freundt im November 2022 zum CEO und Vorstandsvorsitzenden der PUMA SE ernannt. Arne kam vor über zehn Jahren zu PUMA und war zuletzt Chief Commercial Officer und Vorstandsmitglied. Er folgt auf Bjørn Gulden, der das Unternehmen 2022 nach neun Jahren als CEO verlassen hat. Mit Maria Valdes als Chief Product Officer wurde der PUMA-Vorstand im Dezember auf vier Mitglieder erweitert.

Im April wurde Héloïse Temple-Boyer zur Aufsichtsratsvorsitzenden gewählt. Sie ist seit 2019 Mitglied dieses Gremiums und zudem Mitglied des Prüfungsausschusses.

Ausblick 2023

PUMA erzielte im Geschäftsjahr 2022 einen weiteren Rekord bei den Umsätzen und dem operativen Ergebnis (EBIT). Das starke Wachstum basiert auf unserer kontinuierlichen Markenbegehrlichkeit, erfolgreichen Produkteinführungen und dem bestmöglichen Service für unsere Athlet*innen, Einzelhandelspartner und Konsument*innen. Dieser Erfolg ist unseren höchst engagierten Mitarbeiter*innen zu verdanken.

Trotz des starken Wachstums im Jahr 2022 sind wir weiterhin mit einem hohen Maß an geopolitischer, makroökonomischer und kommerzieller Unsicherheit konfrontiert. Der Krieg in der Ukraine, die Gefahr einer Rezession, eine hohe Inflation und hohe Zinssätze führen zu einer volatilen Nachfrage der Einzelhändler und Konsument*innen. Darüber hinaus beobachten wir in der gesamten Branche höhere Vorratsbestände, die zu einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld führen. Für 2023 gehen wir davon aus, dass es zu keiner

weiteren Verschlechterung der oben genannten Faktoren kommt, und erwarten eine Normalisierung der Marktbedingungen in China und den USA.

Aufgrund des starken Momentums von PUMA erwarten wir ein währungsbereinigtes **Umsatzwachstum im hohen einstelligen Prozentbereich** und ein **operatives Ergebnis (EBIT) im Bereich zwischen € 590 Millionen bis € 670 Millionen** (2022: € 641 Millionen) für das Geschäftsjahr 2023. Es wird erwartet, dass sich PUMAs Konzernergebnis entsprechend verändert.

Die Entwicklung der Rohertragsmarge und der Kostenquote wird weitgehend vom Ausmaß und der Dauer der oben beschriebenen negativen Effekte abhängen. Wir erwarten, dass durch diese negativen Einflüsse die Rohertragsmarge in der ersten Jahreshälfte stärker unter Druck stehen wird als in der zweiten Jahreshälfte. Für das Gesamtjahr 2023 rechnet PUMA damit, dass sowohl Währungseffekte als auch höhere Frachtraten und Rohstoffpreise die Profitabilität weiterhin verwässern werden.

Wie in den vergangenen Jahren wird sich PUMA weiterhin darauf konzentrieren, kurzfristige Herausforderungen zu meistern, ohne den mittel- und langfristigen Erfolg zu gefährden. Daher haben Umsatzwachstum und die Steigerung des Marktanteils Vorrang vor kurzfristiger Gewinnoptimierung. Das attraktive Produktsortiment für 2023 sowie das sehr gute Feedback unserer Einzelhandelspartner und Konsument*innen stimmen uns zuversichtlich für den mittel- und langfristigen Erfolg und das kontinuierliche Wachstum von PUMA.

Gewinn- und Verlustrechnung	Q4/2022 € Mio.	Q4/2021 € Mio.	Abwei- chung	1-12/2022 € Mio.	1-12/2021 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	2.196,6	1.767,1	24,3%	8.465,1	6.805,4	24,4%
Umsatzkosten	-1.229,3	-916,1	34,2%	-4.562,3	-3.547,6	28,6%
Rohertrag	967,3	851,0	13,7%	3.902,7	3.257,8	19,8%
- in % der Umsatzerlöse	44,0%	48,2%		46,1%	47,9%	
Lizenz- und Provisionserträge	11,9	9,0	31,7%	33,8	23,9	41,6%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-938,7	-795,1	18,1%	-3.295,9	-2.724,6	21,0%
Operatives Ergebnis (EBIT)	40,5	65,0	-37,6%	640,6	557,1	15,0%
- in % der Umsatzerlöse	1,8%	3,7%		7,6%	8,2%	
Finanzergebnis	-26,0	-19,9	30,5%	-88,9	-51,8	71,7%
Ergebnis vor Steuern (EBT)	14,5	45,0	-67,8%	551,7	505,3	9,2%
- in % der Umsatzerlöse	0,7%	2,5%		6,5%	7,4%	
Ertragsteuern	9,6	-11,2	-	-127,4	-128,5	-0,9%
- Steuerquote	-66,3%	24,8%		23,1%	25,4%	
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-22,7	-26,0	-12,6%	-70,9	-67,2	5,5%
Konzernergebnis	1,4	7,9	-82,0%	353,5	309,6	14,2%
Ergebnis je Aktie (€)	0,01	0,05	-82,0%	2,36	2,07	14,1%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,01	0,05	-82,0%	2,36	2,07	14,1%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,65	149,59	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,66	149,59	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	31.12.'22 € Mio.	31.12.'21 € Mio.	Abwei- chung
AKTIVA			
Flüssige Mittel	463,1	757,5	-38,9%
Vorräte *	2.245,1	1.492,2	50,4%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.064,9	848,0	25,6%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	304,1	268,7	13,1%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	123,2	123,3	-0,1%
Kurzfristige Vermögenswerte	4.200,4	3.489,8	20,4%
Latente Steuern	295,0	279,9	5,4%
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.111,3	940,5	18,2%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.166,0	1.018,0	14,5%
Langfristige Vermögenswerte	2.572,3	2.238,4	14,9%
Summe Aktiva	6.772,7	5.728,3	18,2%
PASSIVA			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	75,9	68,5	10,8%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.734,9	1.176,5	47,5%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	792,3	704,6	12,5%
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	200,2	172,4	16,1%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	39,7	42,6	-6,7%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.843,0	2.164,5	31,3%
Latente Steuern	42,0	48,8	-14,0%
Pensionsrückstellungen	22,4	31,9	-30,0%
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	1.030,3	851,0	21,1%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	296,2	353,5	-16,2%
Langfristige Verbindlichkeiten	1.390,9	1.285,3	8,2%
Eigenkapital	2.538,8	2.278,5	11,4%
Summe Passiva	6.772,7	5.728,3	18,2%

* 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	1-12/2022 € Mio.	1-12/2021 € Mio.	Abwei- chung
Ergebnis vor Steuern (EBT)	551,7	505,3	9,2%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	367,2	315,9	16,2%
Brutto Cashflow	918,9	821,2	11,9%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-343,3	-214,3	60,2%
Zahlungen für Ertragsteuern	-157,4	-146,9	7,2%
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	418,3	460,1	-9,1%
Auszahlungen für Akquisitionen	0,0	0,0	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-263,6	-202,4	30,2%
Übrige Investitions- und Desinvestitionstätigkeiten inkl. erhaltene Zinsen	22,8	18,6	22,7%
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-240,8	-183,8	31,0%
Freier Cashflow	177,5	276,2	-35,7%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	177,5	276,2	-35,7%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-107,7	-23,9	-
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Anteile	-73,3	-47,8	53,3%
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	17,9	235,0	-92,4%
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-69,5	-121,9	-43,0%
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-190,0	-160,9	18,1%
Zinszahlungen	-53,8	-44,4	21,2%
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-476,4	-164,0	-
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	4,4	-10,5	-
Veränderung des Finanzmittelbestands	-294,4	101,7	-
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	757,5	655,9	15,5%
Finanzmittelbestand am Ende des Geschäftsjahres	463,1	757,5	-38,9%

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. April 2023	Quartalsmitteilung Q1 2023
24. Mai 2023	Hauptversammlung
26. Juli 2023	Halbjahresfinanzbericht Q2 2023
24. Oktober 2023	Quartalsmitteilung Q3 2023

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:

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 auch in anderen Veröffentlichungen beschrieben, insbesondere im Kapitel Risiko- und Chancenmanagement des zusammengefassten Lageberichts. Sollten diese Erwartungen und Annahmen nicht zutreffen oder unvorhergesehene Risiken eintreten, kann der tatsächliche Geschäftsverlauf 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 75 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 18.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.