



MEDIEN Ansprechpartner:

U.S.A. Lisa Beachy, Tel. +1 978 698 1124

Europa Ulf Santjer, Tel. +49 9132 81 2489

INVESTOREN Ansprechpartner:

U.S.A. Susana Tapia, Tel. +1 978 698 1066

Europa Dieter Bock, Tel. +49 9132 81 2261

## Ergebnisse für das 2. Quartal und 1. Halbjahr 2001

Herzogenaurach, 26. Juli 2001 – Die PUMA AG berichtet über ihre konsolidierten Geschäftsergebnisse für das 2. Quartal und 1. Halbjahr 2001.

### Highlights 2. Quartal

- Konsolidierte Umsätze stiegen um 24,7% auf € 129,3 Mio.
- Weiterhin starkes Wachstum bei Schuhen mit 43,0%
- Rohertragsmarge von 38,0% auf 39,9% verbessert
- Ergebnis vor Steuern um 76,8% über Vorjahr
- Ergebnis pro Aktie erreicht € 0,29 gegenüber € 0,16

### Highlights 1. Halbjahr

- Weltweite Umsätze um 15,1% gestiegen
- Konsolidierte Umsatzerlöse um 21,1% erhöht
- Rohertragsmarge von 38,4% auf 40,5% verbessert
- Ergebnis vor Steuern um 47,2% gesteigert
- Ergebnis pro Aktie um 54,7% von € 0,49 auf € 0,76 verbessert

### Ausblick 2001

- Auftragsbestand +40%
- Umsatzsteigerung von +24% erwartet

---

Die PUMA AG berichtet über ein starkes Umsatzwachstum und eine Verbesserung beim Konzerngewinn für das 2. Quartal und 1. Halbjahr 2001. Die Umsätze im 2. Quartal stiegen um 24,7% von € 103,7 Mio. auf € 129,3 Mio. Der Gewinn vor Steuern erreichte € 7,2 Mio. gegenüber € 4,1 Mio. Der Gewinn pro Aktie stieg von € 0,16 auf € 0,29.

Die Umsätze im 1. Halbjahr 2001 stiegen um 21,1 % auf € 278,7 Mio. verglichen mit € 230,2 Mio. im Vorjahr. Der Gewinn vor Steuern verbesserte sich von € 12,8 Mio. auf € 18,9 Mio. und der Gewinn pro Aktie erreichte € 0,76 gegenüber € 0,49 im Vorjahr. Das bedeutet eine Steigerung um 54,7 %.

## Ergebnisse im zweiten Quartal 2001

Die konsolidierten **Umsatzerlöse** stiegen um 24,7% von € 103,7 Mio. auf € 129,3 Mio. Nach Produktsegmenten verzeichneten Sportschuhe mit 43,0% das stärkste Wachstum. Accessoires stiegen um 22,8%. Der Umsatz bei Textilien verminderte sich um 5,7%. Der Rückgang bei Textil war bedingt durch die Umwandlung in ein Lizenzgeschäft in Kanada und eine Repositionierung in den USA. Ohne Nord Amerika lagen die Textilumsätze auf Vorjahresniveau. Nach Regionen trugen Westeuropa und Amerika am stärksten zu der positiven Umsatzentwicklung bei.

Die Rohertragsmarge lag mit 39,9% deutlich über dem Vorjahr (38,0%). Die Lizenz- und Provisionserträge stiegen um 26,5% von € 6,7 Mio. auf € 8,5 Mio. Die Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen erhöhten sich um 26,7% von € 40,1 Mio. auf € 50,8 Mio. Dieser Anstieg ist hauptsächlich auf die Investitionen im Einzelhandelsgeschäft sowie auf Investitionen in Produktentwicklung und Design zurückzuführen.

Das Ergebnis vor Steuern konnte deutlich um 76,8% von € 4,1 Mio. auf € 7,2 Mio. gesteigert werden. Der Konzerngewinn erhöhte sich von € 2,5 Mio. oder € 0,16 pro Aktie auf € 4,5 Mio. oder € 0,29 pro Aktie. Das bedeutet einen Anstieg um 77,4%.

## Ergebnisse im ersten Halbjahr 2001

### Umsatz- und Ertragslage

Die **konsolidierten Umsatzerlöse** stiegen im 1. Halbjahr 2001 um 21,1 % von € 230,2 Mio. auf € 278,7 Mio. Währungsbereinigt bedeutet das ein Umsatzwachstum um 19,1%. Die weltweiten **PUMA Markenumsätze** einschließlich der Lizenzumsätze haben sich um 15,1% von € 419,2 Mio. auf € 482,4 Mio. erhöht.

### **Starkes Wachstum bei Sportschuhen setzt sich fort**

Nach einem kräftigen Umsatzwachstum bei Textilien während der vergangenen Jahre haben jetzt die Sportschuhe die Führungsposition bei den Produktsegmenten übernommen und erzielten mit 34,8% das stärkste Wachstum. Die Umsätze bei **Sportschuhen** stiegen von € 140,3 Mio. auf € 189,1 Mio. **Accessoires** stiegen um 28,1% von € 12,2 Mio. auf € 15,6 Mio. Der Umsatz bei **Textilien** verminderte sich um 4,8% von € 77,7 Mio. auf € 74,0 Mio. Ohne Berücksichtigung der Umsätze in Nord Amerika erhöhten sich die Umsätze bei Textilien um 3,5%. Sportschuhe trugen mit 67,9%, Textilien mit 26,5% und Accessoires mit 5,6% zum Umsatz bei.

### **Rohergebnis überdurchschnittlich zum Umsatz gestiegen**

Das Rohergebnis verbesserte sich überdurchschnittlich zum Umsatz und stieg um 27,7% von € 88,5 Mio. auf € 113,0 Mio. Die Rohertragsmarge verbesserte sich deutlich um 210 Basispunkte und bleibt mit 40,5 % gegenüber dem Vorjahr (38,4%) auf hohem Niveau. Alle Regionen haben zu dem positiven Ergebnis beigetragen.

Die Lizenz- und Provisionserträge stiegen um 22,4% von € 13,8 Mio. auf € 16,9 Mio.

### **Hohe Investitionen in Marke und Produkt**

Die Investitionen in Marke und Produkt blieben auf hohem Niveau. Die Marketingaufwendungen einschließlich der Aufwendungen für das Einzelhandelsgeschäft stiegen um 28,9% von € 33,6 Mio. auf € 43,3 Mio. oder von 14,6% auf 15,5% der Umsatzerlöse. Die Investitionen in die Bereiche Produktentwicklung und Design stiegen um 30,4% von € 8,0 Mio. auf € 10,4 Mio. In Prozent der Umsatzerlöse bedeutet das 3,7% (3,5%). Die übrigen Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen blieben mit € 53,7 Mio. oder 19,2% der Umsatzerlöse auf Vorjahresniveau. Die gesamten Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen betrugen € 107,3 Mio. oder 38,5% der Umsatzerlöse verglichen mit € 85,8 Mio. oder 37,3% der Umsatzerlöse im Vorjahr.

### **Betriebsergebnis um 41,5% gestiegen**

Aufgrund der verbesserten Rohertragsmarge stieg das Betriebsergebnis deutlich um 41,5% von € 13,8 Mio. auf € 19,5 Mio. In Prozent der Umsatzerlöse bedeutet das 7,0% gegenüber dem Vorjahr mit 6,0%.

### **EBT bleibt auf hohem Niveau**

Das Ergebnis vor Steuern stieg um 47,2% von € 12,8 Mio. auf € 18,9 Mio. Die Bruttoendite vom Umsatz erreichte 6,8% gegenüber 5,6% im Vorjahresvergleich.

### **Ergebnis je Aktie um 54,7% verbessert**

Bei einer Steuerquote von 38,0% (41,0%) verbesserte sich der Konzerngewinn um 54,7% von € 7,6 Mio. auf € 11,7 Mio. Das entspricht einer Nettoendite von 4,2% verglichen mit 3,3% im Vorjahr. Das Ergebnis pro Aktie stieg um 54,7% von € 0,49 auf € 0,76.

## **Bilanz**

Die Bilanzsumme stieg um 24,7% von € 300,7 Mio. auf € 375,0 Mio. Diese Erhöhung resultiert im Wesentlichen aus dem Anstieg der Vorräte und Forderungen. Die Eigenkapitalquote lag bei 39,1% (40,1%). Die Nettobankverbindlichkeiten nahmen von € 22,7 Mio. auf € 31,0 Mio. zu.

Die Vorräte erhöhten sich um 30,0% auf € 128,6 Mio. und stehen im Einklang mit der positiven Auftragslage für das dritte und vierte Quartal. Aufgrund der sehr guten Umsatzentwicklung im 2. Quartal stiegen die Forderungen um 37,0% auf € 150,4 Mio. Unter Berücksichtigung der kurzfristigen Verbindlichkeiten erhöhte sich das Working Capital im Verhältnis zum Umsatz auf € 130,7 Mio.

## **Regionale Highlights**

### **Anhaltend kräftiges Wachstum in Westeuropa und Amerika**

In **Westeuropa** konnte wiederum das kräftigste Wachstum erzielt werden. Die konsolidierten Umsatzerlöse stiegen um 30,2% von € 126,8 Mio. auf € 165,1 Mio. Insbesondere die Märkte in Frankreich, Italien und Benelux haben zum Wachstum beigetragen.

In **Amerika** erhöhte sich der konsolidierte Umsatz um 15,2% oder € 9,6 Mio. auf € 72,6 Mio. (€ 63,0 Mio.). Kanada ist aufgrund des Übergangs zum Lizenznehmer Mitte des letzten Jahres im konsolidierten Umsatz nicht mehr berücksichtigt. Ohne Kanada stieg der Umsatz in Amerika um 23,6%. In den USA verbesserten sich die Umsätze um 27,1% oder währungsbereinigt um 17,7%.

In der Region **Asien/Pazifik** reduzierte sich der Umsatz um 4,8% oder € 1,2 Mio. auf € 21,9 Mio. Währungsbereinigt lagen die Umsätze leicht über dem Vorjahr. Australien, Neuseeland und die Pazifischen Inseln sind die einzigen Länder, die von eigenen Tochtergesellschaften betreut werden, während die übrigen Länder von Lizenznehmern bedient werden. Die PUMA Markenumsätze in dieser Region einschließlich der Lizenzumsätze haben sich um 14,6% auf € 177,1 Mio. erhöht. In Japan konnte der Lizenzumsatz deutlich gesteigert werden; in den übrigen asiatischen Ländern hat sich der Umsatz mehr als verdoppelt.

In **Osteuropa** stiegen die Umsätze um 16,3% auf € 14,8 Mio.

In der Region **Afrika/Mittlerer Osten** waren die Umsätze um 6,3% auf € 4,3 Mio. rückläufig.

## **Tretorn Übernahme**

Wie bereits berichtet, hat PUMA die schwedische Tretorn Gruppe mit Wirkung ab 1. Juli 2001 übernommen. Die Erstkonsolidierung erfolgt zum Tag der Übernahme. Der Kaufpreis in Höhe von € 23 Mio. wurde durch Bankkredite finanziert.

Das Tretorn-Geschäft umfasst den Vertrieb von PUMA Produkten auf den skandinavischen Märkten sowie die Herstellung von Tennisbällen, die in ganz Europa vertrieben werden. Darüber hinaus werden Outdoor Produkte hauptsächlich für den skandinavischen Markt entwickelt und angeboten. Das derzeitige Umsatzvolumen beträgt ca. € 45 Mio. im Jahr.

Die Akquisition erlaubt PUMA unter anderem einen profitablen Einstieg in die skandinavischen Märkte mit PUMA sowie der Marke Tretorn. Durch die länger anhaltende Wintersaison in Skandinavien ergänzt Tretorns profitable Outdoor Linie die PUMA Kollektion um ein starkes Produkt, was dem Geschäft Stabilität verleiht. PUMA erwartet bereits in 2002, dem ersten Geschäftsjahr nach der Übernahme, einen positiven Ergebnisbeitrag. Insgesamt wird die Konsolidierung keine materielle Auswirkung auf die Ertragskennzahlen von PUMA haben.

## **Ausblick**

### **Auftragsbestand um 40% gestiegen**

Der Auftragsbestand am 30. Juni 2001 stieg um 40,0% auf € 256,0 Mio. Währungsbereinigt bedeutet das eine Steigerung um 38,8%. Die Aufträge betreffen im wesentlichen Auslieferungen für das 3. und 4. Quartal. Die sehr gute Auftragslage ist eine klare Indikation für die anhaltend starke Nachfrage, die die Marke derzeit erfährt. Dadurch konnte auch ein höherer Anteil an Vororder früher als in der Vergangenheit gesichert werden.

Nach Regionen ergibt sich folgende Auftragslage: Westeuropa +50,6%, Osteuropa +68,1%, Amerika +26,4%, Asien/Pazifik -2,8%, Afrika/Mittlerer Osten -14,7%.

Nach Produktsegmenten stiegen Schuhe deutlich um +55,5%, Textilien um +10,9% und Accessoires um +45,5%.

### **Management erwartet Umsatzwachstum von mindestens 24%**

Aufgrund der sehr guten Ergebnisse im ersten Halbjahr 2001, des hohen Auftragsbestandes sowie der erstmaligen Konsolidierung der Tretorn Gruppe erwartet das Management einen Umsatzzuwachs von mindestens 24% und eine überdurchschnittliche Steigerung im Ergebnis vor Steuern. **Jochen Zeitz, Vorstandsvorsitzender:** „Wir erwarten ein außergewöhnliches Umsatzwachstum und eine anhaltende Verbesserung der Ertragslage im dritten Jahr in Folge. Die positive Unternehmensentwicklung der letzten Jahre zeigt, dass PUMA bei der konsequenten Umsetzung seiner Marken- und Unternehmensstrategie erfolgreich war und sich damit optimal an das veränderte Marktumfeld angepasst hat.“

Für die Rohertragsmarge wird eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr von über 39,0% erwartet. Die Investitionen in Marketing und in das Einzelhandelsgeschäft, sowie in Produktentwicklung und Design werden weiterhin deutlich über dem Branchendurchschnitt liegen. Die gesamten Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen werden in Prozent vom Umsatz auf Vorjahresniveau oder leicht darunter erwartet. Für das Geschäftsjahr 2001 wird die Steuerquote voraussichtlich bei 38% liegen.

---

Die vorstehenden Aussagen beinhalten Prognosen über die künftige Geschäftsentwicklung im Hinblick auf Umsatzerlöse, Rohergebnis, Aufwendungen, Erträge, Auftragsbestände, Forecasts, Strategien und Zielsetzungen. Jede dieser Aussagen unterliegt gewissen Risiken und Schwankungen, die dazu führen können, dass die aktuellen Ergebnisse von diesen vorausschauenden Prognosen abweichen. Zukünftige Informationen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Schätzungen des Managements. Diese Informationen unterliegen dem Risiko, dass Erwartungen bzw. Annahmen anders als erwartet eintreffen können. Bestimmte Faktoren können dazu führen, dass das tatsächliche Ergebnis vom prognostizierten abweicht.

###

*PUMA® ist die alternative Sportmarke, die erfolgreich die Einflüsse von Sport, Lifestyle und Mode kombiniert.  
Weitere Informationen stehen auf der PUMA-Homepage unter [www.puma.com](http://www.puma.com) & [www.pumabiz.com](http://www.pumabiz.com)  
zur Verfügung.*

**Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung (IAS)  
für das 2. Quartal und 1. Halbjahr 2001**

	Q2 '01 Mio. €	Q2 '00 Mio. €	Abwei- chung	1-6/2001 Mio. €	1-6/2000 Mio. €	Abwei- chung
Schuhe	87,0	60,9	43,0%	189,1	140,3	34,8%
Textilien	34,1	36,2	-5,7%	74,0	77,7	-4,8%
Accessoires	8,2	6,6	22,8%	15,6	12,2	28,1%
Westeuropa	73,9	55,1	34,2%	165,1	126,8	30,2%
Osteuropa	8,0	6,0	33,9%	14,8	12,7	16,3%
Asien/Pazifik	10,0	10,4	-3,0%	21,9	23,1	-4,8%
Amerika	35,9	30,1	19,4%	72,6	63,0	15,2%
Afrika/Mittlerer Osten	1,5	2,3	-33,5%	4,3	4,6	-6,3%
<b>Nettoumsatzerlöse, gesamt</b>	<b>129,3</b>	<b>103,7</b>	24,7%	<b>278,7</b>	<b>230,2</b>	21,1%
Materialeinsatz	-77,7	-64,3	20,8%	-165,8	-141,8	16,9%
<b>Rohergebnis</b>	<b>51,6</b>	<b>39,4</b>	31,0%	<b>113,0</b>	<b>88,5</b>	27,7%
- in % der Nettoumsatzerlöse	39,9%	38,0%		40,5%	38,4%	
Lizenz- und Provisionserträge	8,5	6,7	26,5%	16,9	13,8	22,4%
Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeine Aufwendungen	60,1	46,1	30,3%	129,8	102,3	27,0%
	-50,8	-40,1	26,7%	-107,3	-85,8	25,1%
<b>EBITDA</b>	<b>9,3</b>	<b>6,0</b>	54,4%	<b>22,5</b>	<b>16,5</b>	36,7%
Abschreibungen	-1,6	-1,4	9,9%	-3,1	-2,7	12,5%
<b>EBIT</b>	<b>7,7</b>	<b>4,6</b>	68,3%	<b>19,5</b>	<b>13,8</b>	41,5%
- in % der Nettoumsatzerlöse	5,9%	4,4%		7,0%	6,0%	
Finanzierungskosten	-0,4	-0,5	-5,9%	-0,6	-1,0	-35,7%
<b>EBT</b>	<b>7,2</b>	<b>4,1</b>	76,8%	<b>18,9</b>	<b>12,8</b>	47,2%
- in % der Nettoumsatzerlöse	5,6%	3,9%		6,8%	5,6%	
Ertragsteuern	-2,8	-1,7	63,9%	-7,2	-5,2	36,5%
- Steuerquote	38,0%	41,0%		38,0%	41,0%	
Jahresüberschuss	4,5	2,4	85,8%	11,7	7,6	54,7%
Ergebnisanteile anderer Gesellschafter	0,0	0,1		0,0	0,0	
<b>Konzerngewinn</b>	<b>4,5</b>	<b>2,5</b>	77,4%	<b>11,7</b>	<b>7,6</b>	54,7%
Ergebnis je Aktie (€)	0,29	0,16	77,4%	0,76	0,49	54,7%

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

## Konsolidierte Bilanz (IAS) zum 30. Juni 2001

	2001 Mio. €	2000 Mio. €	Abwei- chung
<b>AKTIVA</b>			
Flüssige Mittel	32,7	28,0	16,7%
Vorräte	128,6	98,9	30,0%
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	150,4	109,8	37,0%
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>311,6</b>	<b>236,7</b>	31,6%
<b>Latente Steuern</b>	<b>23,5</b>	<b>28,9</b>	-18,6%
<b>Sachanlagevermögen, netto</b>	<b>34,1</b>	<b>29,0</b>	17,3%
<b>Goodwill und sonstige langfristige Vermögensgegenstände</b>	<b>5,7</b>	<b>6,0</b>	-4,3%
	<b>375,0</b>	<b>300,7</b>	24,7%
<b>PASSIVA</b>			
Kurzfristige Bankdarlehen	63,7	50,7	25,4%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	50,6	43,1	17,6%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	97,7	66,7	46,4%
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>211,9</b>	<b>160,5</b>	32,0%
<b>Pensionsrückstellungen</b>	<b>13,7</b>	<b>13,0</b>	5,5%
<b>Langfristige verzinsliche Schulden</b>	<b>2,7</b>	<b>6,6</b>	-58,7%
<b>Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	
<b>Eigenkapital</b>	<b>146,6</b>	<b>120,6</b>	21,6%
	<b>375,0</b>	<b>300,7</b>	24,7%

## Ausgewählte Kennzahlen (IAS)

	1-6/2001 Mio. €	1-6/2000 Mio. €	Abwei- chung
Weltweite Umsätze	482,4	419,2	15,1%
Eigenkapitalquote	39,1%	40,1%	
Working Capital/Nettoumlaufvermögen	130,7	108,0	21,0%
Auftragsbestand	256,0	182,9	40,0%
Investitionen	9,4	5,1	83,9%
Mitarbeiter (30.06.)	1.617	1.444	12,0%
Anzahl Aktien (Mio. Stück)	15,390	15,390	

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