



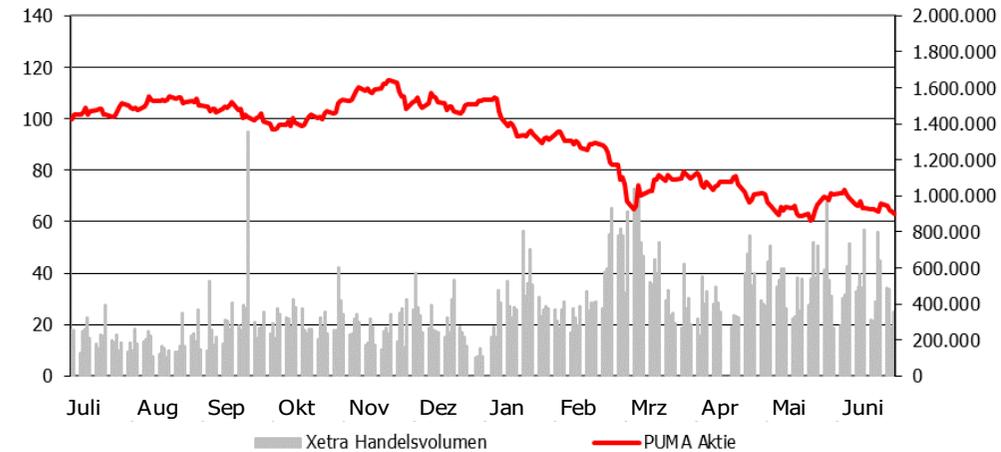
# Halbjahresfinanzbericht Januar – Juni 2022



## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>Kennzahlen</b>	<b>3</b>
<b>Konzernzwischenlagebericht</b>	
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	5
- Marke und Strategie	5 - 7
- Umsatz- und Ertragslage	8 - 10
- Vermögens- und Finanzlage	11
- Ausblick	12
<b>Verkürzter Konzernzwischenabschluss</b>	
- Bilanz	13
- Gewinn- und Verlustrechnung	14
- Gesamtergebnisrechnung	15
- Kapitalflussrechnung	16
- Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung	17
- Geschäftssegmente	18 - 19
- Erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss	20 – 24
<b>Vorstand / Aufsichtsrat</b>	<b>25</b>
<b>Finanzkalender</b>	<b>26</b>

**Jahresentwicklung der PUMA Aktie**  
Indizierte Entwicklung mit Handelsvolumen (Xetra)



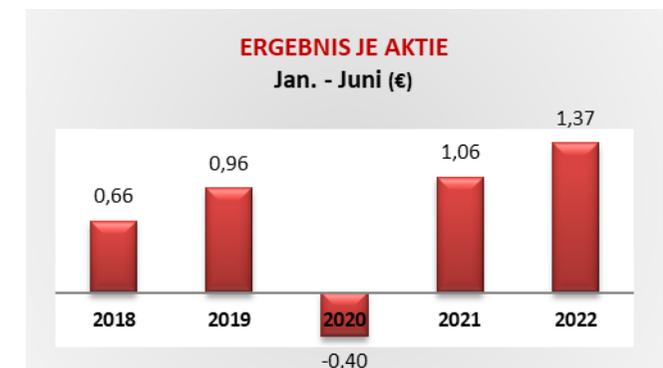
Kennzahlen	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	3.914,1	3.137,9	24,7%
Rohertragsmarge	46,8%	48,0%	
Operatives Ergebnis (EBIT)	342,4	263,2	30,1%
Konzernergebnis - in % der Umsatzerlöse	205,6 5,3%	157,8 5,0%	30,3%
Bilanzsumme	6.606,4	5.512,1	19,9%
Eigenkapitalquote in %	39,1%	36,3%	
Netto-Umlaufvermögen (Working Capital)	1.067,4	691,9	54,3%
Brutto Cashflow	455,3	398,3	14,3%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	38,6	24,6	57,1%
Ergebnis je Aktie (in €)	1,37	1,06	30,3%
Brutto Cashflow je Aktie (in €)	3,04	2,66	14,3%
Freier Cashflow je Aktie (vor Akquisitionen) (in €)	0,26	0,16	56,9%
Aktienkurs am Ende der Berichtsperiode (in €)	62,84	100,55	-37,5%
Marktkapitalisierung am Ende der Berichtsperiode	9.401	15.040	-37,5%
Investitionen in Sachanlagen und Immaterielle Vermögenswerte	92,3	99,0	-6,7%

**Björn Gulden, CEO:**

"Das zweite Quartal war ein weiteres starkes Quartal für uns. Mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 18% (26% in der Berichtswährung Euro) auf € 2.002 Millionen haben wir zum ersten Mal in der Geschichte von PUMA einen Quartalsumsatz von über € 2 Milliarden erzielt. Dies verdeutlicht die starke Nachfrage nach unseren Produkten trotz aller globaler Herausforderungen und Unsicherheiten!

Ich freue mich besonders, dass wir erneut ein sehr starkes Wachstum in allen unseren Performance-Kategorien wie beispielsweise Running, Training, Teamsport, Golf und Basketball verzeichnen konnten. Wir sind überzeugt, dass sich unsere verstärkten Investitionen in Forschung und Entwicklung, Innovation und Produktentwicklung der letzten Jahre nun auszahlen.

Unsere Rohertragsmarge ist im Moment unter Druck und sank um 100 Basispunkte auf 46,5%, was hauptsächlich auf einen negativen Regional- und Vertriebskanal-Mix sowie Kostensteigerungen für eingehende Frachten zurückzuführen ist. Trotz steigender Kosten werden wir uns weiterhin darauf konzentrieren, unsere Verkaufspreise wettbewerbsfähig zu halten und werden Umsatzwachstum und die Steigerung unseres Marktanteils über eine kurzfristige Gewinnoptimierung stellen.





Aufgrund unseres starken Umsatzwachstums konnten wir unser EBIT um 34% von € 109 Millionen im Q2 2021 auf € 146 Millionen im Q2 2022 steigern, trotz höherer Aufwendungen in Marketing und Vertrieb und gestiegener Lagerhaltungskosten.

Selbstverständlich sehen wir auch, dass es weltweit zunehmende Unsicherheiten gibt: COVID-19 ist nach wie vor präsent, die Krise in der Ukraine ist ernster denn je und in fast allen unseren Märkten ist ein hoher Inflationsdruck zu beobachten.

Trotz all dieser Unsicherheiten werden wir weiterhin in unsere Mitarbeiter\*innen, unsere Marke und unsere Infrastruktur investieren. Wir werden auch unsere "People First"-Einstellung beibehalten und setzen alles daran die Gesundheit und Sicherheit aller unserer Mitarbeiter\*innen zu gewährleisten, insbesondere in der Ukraine. Die PUMA-Familie bedeutet uns mehr als kurzfristige Profitabilität.

Ich bin nach wie vor optimistisch für unsere Branche im Allgemeinen und für die Marke PUMA im Besonderen, sodass wir unseren Umsatzausblick für das Gesamtjahr 2022 anheben."

## Konzernzwischenlagebericht

### WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Gemäß der Sommerprognose des Kieler Instituts für Weltwirtschaft (ifw Kiel) vom 15. Juni 2022 ist der Aufschwung der Weltwirtschaft angesichts neuer negativer Schocks ins Stocken geraten. Der Angriff Russlands auf die Ukraine und die strikte No-Covid-Politik in China haben die ohnehin bereits kräftige Inflation weltweit verstärkt und dazu geführt, dass Lieferengpässe wieder zugenommen haben. Angesichts des hohen Inflationsdrucks sind die Notenbanken auf einen Kurs der monetären Straffung eingeschwenkt oder haben ihn verschärft. Vor diesem Hintergrund haben sich die Aussichten für die Weltkonjunktur eingetrübt.

### MARKE UND STRATEGIE

Mit der COVID-19 Pandemie und der Krise in der Ukraine gab es für PUMA im ersten Halbjahr mehrere Herausforderungen, die wir flexibel und pragmatisch bewältigen mussten. Wir folgten dabei weiterhin unserer Unternehmensstrategie und achteten gleichzeitig auf die Gesundheit und Sicherheit unserer PUMA-Familie.

Das Wohlergehen unserer Mitarbeiter\*innen, Athlet\*innen und Partner in der Ukraine hat seit Beginn der Krise unmittelbare Priorität. Wir stellten sofort sichere Unterkünfte in der Westukraine für unsere ukrainischen Mitarbeiter\*innen und ihre Familien bereit und boten weitere Unterkunftsmöglichkeiten in Deutschland und Polen

an. Wir stellten unseren ukrainischen Kolleg\*innen, die ihre Heimat verlassen mussten, Arbeitsplätze zur Verfügung und halfen mit den Anträgen für Arbeitsgenehmigungen an ihren neuen Wohnorten.

Die Krise hat aufgezeigt, wie wir als PUMA-Familie zusammengewachsen sind. Die Mitarbeiter\*innen, die an der Grenze auf flüchtende Kolleg\*innen und Markenbotschafter\*innen warteten und ihren ukrainischen Kolleg\*innen Lebensmittel und Kleidung brachten, waren eine Inspiration für uns alle.

In unserer Unternehmenszentrale in Herzogenaurach sammelten wir Sachspenden für Hilfsorganisationen in der Ukraine. Zudem wurden viele Paletten an Produkten und Sachspenden aus unserem Distributionszentrum in Geiselwind in die Ukraine versandt.

In mehreren Regionen der Welt wurde PUMA im Jahr 2022 als „Top Employer“ ausgezeichnet, unter anderem in Europa und Asien/Pazifik.

Obwohl die COVID-19-Pandemie in Europa und in Amerika im ersten Halbjahr rückläufig war und es keine größeren Ladenschließungen mehr in diesen Regionen gab, war die Situation in Teilen von Asien, vor allem in China, weiterhin eine große Herausforderung für unser Retail-Geschäft und unsere Lieferkette. Unsere Kolleg\*innen im Sourcing haben Höchstleistungen erbracht, um Ausfälle in der

Lieferkette auf ein Minimum zu reduzieren.

Auch im Jahr 2022 folgten wir weiterhin unseren acht **strategischen Prioritäten**: Markenbegehrlichkeit („Brand Heat“), eine wettbewerbsfähige Produktpalette, ein führendes Produktangebot für Frauen, die Verbesserung unserer Vertriebsqualität, die Beschleunigung der Abläufe und Prozesse innerhalb unserer Organisation, die Stärkung unserer Position im nordamerikanischen Markt durch den Wiedereinstieg in den Basketballsport sowie ein verstärkter Fokus auf lokale Relevanz und Nachhaltigkeit.

Die Leistungen unserer Leichtathlet\*innen bei den Indoor-Weltmeisterschaften in Belgrad, Serbien, und den Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Eugene, Oregon, USA, stärkten unsere Glaubwürdigkeit als Sportmarke und generierten **Brand Heat**. PUMA erfreute sich großer Visibilität, da wir mehrere Verbände und Spitzenathlet\*innen unter Vertrag haben - ganz im Sinne der Unternehmensphilosophie, die schnellsten Athleten\*innen mit den schnellsten Produkten auszustatten.

Einige der Highlights: In Belgrad gewann die ukrainische PUMA-Athletin Yaroslava Mahuchikh Gold im Hochsprung und sorgte für einen ganz besonderen Moment bei der Veranstaltung, da sie



trotz der Krise in ihrem Heimatland und der schwierigen dreitägigen Anreise von der Ukraine nach Serbien gewann.

In Eugene lief die jamaikanische Sprinterin Shericka Jackson die zweitschnellste 200-m-Zeit der Geschichte, und im Dreisprung gewann der Portugiese Pedro Pichardo mit der besten Leistung des Jahres ebenfalls Gold. Der schwedische Stabhochspringer Armand "Mondo" Duplantis fügte seiner Weltrekordleistung einen weiteren Zentimeter hinzu und gewann die Goldmedaille mit einem Sprung über 6,21 Metern.

Unsere PUMA-Familie ist in der ersten Jahreshälfte weiter gewachsen. Im Leichtathletikbereich haben wir einen mehrjährigen Vertrag mit dem brasilianischen Leichtathletik-Verband (CBAt) unterzeichnet.

Aber das waren nicht die einzigen Leistungen, die unsere Brand Heat beflügelten. Im Fußball wurden die PUMA-Teams AC Mailand und Manchester City Meister und Olympique de Marseille und Borussia Dortmund jeweils Vizemeister. PSV Eindhoven sicherte sich den niederländischen Cup.

Am Ende der Saison haben wir eine langjährige Vertragsverlängerung mit AC Mailand vereinbart und wurden zum offiziellen Namensgeber des Trainingszentrums für zukünftige Talente, das den Namen „PUMA House of Football“ trägt.

Darüber hinaus gaben wir bekannt, dass wir ab der Saison 2022/23 den offiziellen Spielball der italienischen Fußballliga Serie A liefern werden.

In Nordamerika wurde unser Athlet Marcus Smart zum NBA Defensivspieler des Jahres gekürt, während der Eishockeyspieler und PUMA Markenbotschafter Leon Draisaitl einen NHL-Rekord für die meisten Vorlagen in einer Play-Off Serie aufstellte. Im Golf sicherte sich Cobra PUMA Golf Athlet Ewen Ferguson seinen ersten Sieg auf der DP WORLD TOUR beim Commercial Bank Qatar Masters.

Im Motorsport kamen der britische Mercedes AMG Petronas F1 Rennfahrer George Russell und das Alfa Romeo F1 Team ORLEN, mit dem finnischen Veteranen Valtteri Bottas und dem chinesischen Neuling Zhou Guanyu zur PUMA-Familie.

Als Ausstatter der erfolgreichsten Formel 1 Teams Scuderia Ferrari, Red Bull Racing und Mercedes profitierten wir auch von der zunehmenden Beliebtheit dieses Sports, vor allem in den USA, wo der erste Miami Grand Prix in Rekordzeit ausverkauft war.

Durch die neue Partnerschaft mit dem fünfmaligen Schachweltmeister Magnus Carlsen und der Meltwater Champions Chess Tour verknüpfte PUMA die Welt des Schachs mit der Welt des Sports, um Schachfans auf der ganzen Welt spannende Inhalte und Events zu bieten.

Auch in der virtuellen Welt waren wir für unsere Kund\*innen präsent und haben unsere bisher größte

Zusammenarbeit im Web3 mit 10KTF angekündigt, einem NFT-Projekt, bei dem die Nutzer\*innen digitale Outfits erwerben können. In Zusammenarbeit mit Wonder Works Studio haben wir außerdem „PUMA and the Land of Games“ auf der Online-Spieleplattform Roblox entwickelt und den Spieler\*innen die Möglichkeit gegeben, ihre virtuellen Charaktere mit PUMA-Kleidung auszustatten.

PUMA hat seine **Distribution** mit dem Verkaufsstart des PUMA.com Online-Stores in Saudi-Arabien und den Philippinen verbessert. Um das Beste der Marke PUMA zu präsentieren und näher an unseren treuesten Kund\*innen zu sein, entwickelte PUMA eine Shopping-App für Smartphones, die in Indien erstmals zum Einsatz kam. Mit der App können ausgewählte Produkte in präzisen 3D Animationen angesehen, virtuell anprobiert und unkompliziert gekauft werden. Die App wird zukünftig auch in anderen Märkten ausgerollt werden.

Mit unserem großartigen Archiv als Inspirationsquelle können unsere Designer auf mehr als 70 Jahre Modegeschichte zurückgreifen, um angesagte und relevante **Produkte** für unsere Kund\*innen zu entwerfen. Mit dem Slipstream, der von unseren Markenbotschafter\*innen Neymar Jr., Danna Paola und Romeo Beckham im Juni lanciert wurde, brachte PUMA klassisches Design aus den 80ern zurück und kreierte einen modernen Sneaker mit klaren Linien. Die Kollektion mit dem australischen Skaterlabel Butter Goods wurde auch von unserem Archiv inspiriert und umfasste Textilien mit Retro-Prints und Designs.



Gemeinsam mit der französischen Marke AMI entstand eine exklusive Kollektion, die innovatives Sportswear Design mit minimalistischem Branding vereinte. Um unser Angebot im Motorsport auf die nächste Stufe zu heben, entwickelten wir mit unserem Partner Ferrari den Premium-Sneaker ION F und feierten das 50. Jubiläum des Porsche 911 RS 2.7 mit einer limitierten Sonderedition unseres Kultklassikers SUEDE, die in wenigen Stunden ausverkauft war.

Wir erweiterten unser Produktangebot für **Frauen** mit dem Kosmo Rider, der durch starke Farbtöne und eine kantige Form auffällt. Musikerin und Social Media Star Dixie D'Amelio war das Gesicht der Kampagne für diesen Sneaker. Zudem präsentierte PUMA gemeinsam mit dem australischen Unternehmen Modibodi eine neue Kollektion, die Menstruationsunterwäsche und Activewear umfasst, damit Frauen während ihrer Periode aktiv bleiben können und sich wohlfühlen.

Im **Basketball** wurden neue Styles von LaMelo Balls Basketballschuh MB.01 auf den Markt gebracht, zum Beispiel der MB.01 Galaxy und einer von der Cartoon-Serie „Rick and Morty“ inspirierter Sneaker, welcher zu einem der erfolgreichsten PUMA-Sneaker in diesem Jahr wurde. Außerdem haben wir die Nummer 2 des WNBA-Drafts 2022, NaLyssa Smith, als neue PUMA Hoops-Athletin begrüßt.

Da **lokale Relevanz** ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie ist, um Zielgruppen in verschiedenen Ländern zu erreichen, nahmen wir

die Pop-Stars Eleni Foureira aus Griechenland und Teodora aus Serbien unter Vertrag.

Mit der Einführung der PUMA Padel-Kollektion, die Schläger, Schuhe, Textilien und Accessoires umfasst, haben wir die Padel-Spieler\*innen Jerónimo 'Momo' González, Victoria Iglesias, Marco Cassetta, and Xènia Clascà unter Vertrag genommen. Wir haben zudem die Anzahl der lokal entwickelten Produkte für die verschiedenen Regionen weiter erhöht, insbesondere in der Kategorie Sportstyle.

Im ersten Halbjahr 2022 erzielten wir mit unserer Forever **Better-Nachhaltigkeitsstrategie** Fortschritte, insbesondere im Bereich der Kreislaufwirtschaft. Unser RE:SUEDE-Projekt, das testet, ob wir eine biologisch abbaubare Version unseres SUEDE-Sneakers herstellen können, trat in die entscheidende Phase ein, als wir 500 Paar an Konsument\*innen in Deutschland und an Markenbotschafter\*innen wie Cara Delevingne, Raphaël Varane und Kyle Kuzma verteilten. Nach einem halben Jahr werden die Sneaker an PUMA zurückgeschickt, damit wir feststellen können, ob sich die RE:SUEDEs unter kontrollierten industriellen Bedingungen biologisch abbauen lassen.

Außerdem haben wir mit unseren PUMA-Teams Manchester City, AC Milan, Borussia Dortmund, Olympique de Marseille und Girona das Recyclingprojekt RE:JERSEY lanciert. Bei diesem Projekt verwenden wir alte Fußballtrikots, um aus diesen in einem chemischen Recyclingprozess neue Trikots herzustellen. Dabei können wir sogar alte

Textilien mit Logos, Stickereien und Vereinsabzeichen verwenden, um neues Polyestergerne herzustellen. Ein weiteres nachhaltiges Produkt war eine vegane Version unseres Fußballschuh-Klassikers KING, der KING Platinum 21 Vegan.

Im Mai gaben wir bekannt, dass wir unsere eigenen CO2-Emissionen und die unserer Lieferkette zwischen 2017 und 2021 gesenkt hatten, obwohl das Unternehmen im gleichen Zeitraum stark gewachsen war. Wir sind auf dem besten Weg, Emissionen um das von Wissenschaftler\*innen empfohlene Maß zu reduzieren, damit die schlimmsten Folgen des Klimawandels abgewendet werden können.

Teil unserer Strategie zur Reduzierung der CO2-Emissionen ist der Umstieg auf Elektrofahrzeuge. In unserem Lager in Torrance, Kalifornien, USA, haben wir beispielsweise damit begonnen, Waren vom Hafen von Los Angeles mit einem vollelektrischen LKW zu transportieren.

Für unsere Bemühungen im Nachhaltigkeitsbereich wurden wir von der Industrie-Publikation Business of Fashion, das die 30 größten Unternehmen der Modebranche miteinander verglichen hat, als nachhaltigste Marke der Branche eingestuft.

Im Hinblick auf die Organisation hat der Aufsichtsrat der PUMA SE in seiner Sitzung im April Héloïse Temple-Boyer zur Vorsitzenden des Aufsichtsrats gewählt. Héloïse Temple-Boyer ist seit 2019 Mitglied des Aufsichtsrats und Mitglied des Prüfungsausschusses.

## Umsatz- und Ertragslage

### ZWEITES QUARTAL 2022

#### Umsatzerlöse

Die Umsätze stiegen währungsbereinigt um 18,4% auf € 2.002,0 Millionen (+26,0% in der Berichtswährung Euro), was dem höchsten Quartalsumsatz in der Geschichte von PUMA entspricht. Eine anhaltend hohe Nachfrage nach der Marke PUMA in der Region Amerika führte zu einem starken währungsbereinigten Umsatzwachstum von 25,6%. Die Umsätze in der Region EMEA stiegen währungsbereinigt um 21,5%, angetrieben durch ein starkes Wachstum in allen Kernmärkten in Europa. Der Umsatz in der Region Asien/Pazifik ging währungsbereinigt um 1,8% zurück, was auf die COVID-19-bedingten Einschränkungen in Großchina zurückzuführen ist. Andere Kernmärkte in Asien/Pazifik verzeichneten währenddessen ein starkes Wachstum. Alle Produktbereiche wuchsen zweistellig mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 19,7% bei Schuhen, 20,2% bei Textilien und 11,2% bei Accessoires. Wie bereits in den vorangegangenen Quartalen wurde das Wachstum durch die anhaltend starke Nachfrage nach unseren Performance-Kategorien wie Running & Training, Teamsport, Golf und Basketball sowie nach der Kategorie Sportstyle getragen.

PUMAs Großhandelsgeschäft wuchs währungsbereinigt um 22,6% auf € 1.563,2 Millionen und das Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC) stieg währungsbereinigt um 5,5% auf € 438,8 Millionen. Die Umsätze in den eigenen Einzelhandelsgeschäften nahmen währungsbereinigt um 11,3% zu, während die Umsätze im E-Commerce währungsbereinigt um 4,1% zurückgingen, vor allem aufgrund von Lockdownmaßnahmen in Großchina. Wir setzten unsere Strategie der beste Partner für unsere Einzelhändler zu sein fort und räumten ihnen weiterhin Priorität gegenüber unserem DTC-Geschäft ein.

#### Rohermargemarge

Die Rohermargemarge sank um 100 Basispunkte auf 46,5%, hauptsächlich verursacht durch einen negativen Regional- und Vertriebskanal-Mix sowie Kostensteigerungen für eingehende Frachten, während die Währungen einen positiven Effekt hatten.

#### Operative Aufwendungen

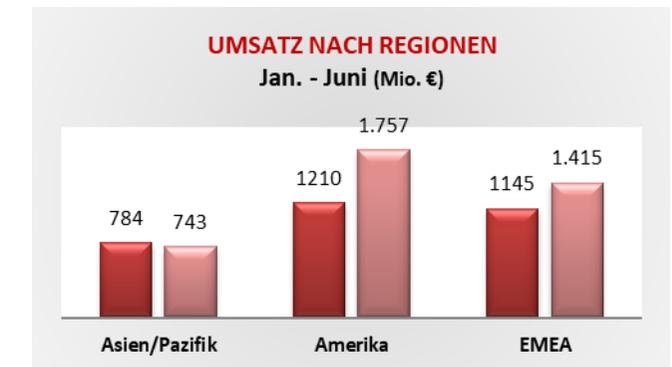
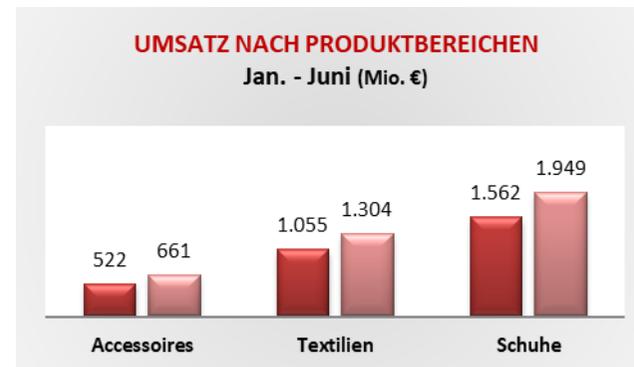
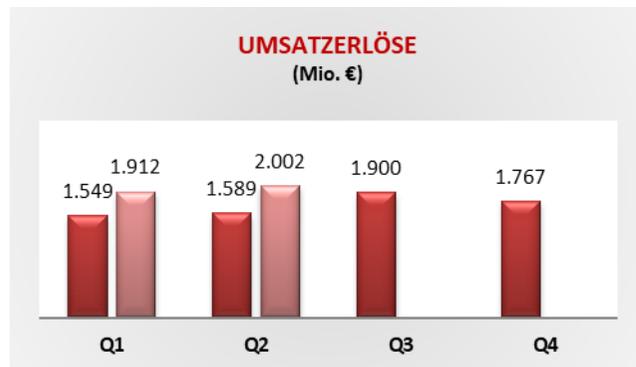
Die operativen Aufwendungen (OPEX) stiegen um 21,6% auf € 791,2 Millionen aufgrund höherer Aufwendungen für Marketing, einer höheren Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte sowie höherer umsatzabhängiger Vertriebs- und Lagerhaltungskosten. Trotz anhaltender operativer Ineffizienzen aufgrund von COVID-19, insbesondere in der Lieferkette, sank die Kostenquote auf 39,5% (Q2 2021: 40,9%).

#### Operatives Ergebnis (EBIT)

Das operative Ergebnis (EBIT) stieg um 34,4% auf € 146,3 Millionen (Q2 2021: € 108,9 Millionen). Ein starkes Umsatzwachstum und eine verbesserte Kostenquote führten zu einem Anstieg der EBIT-Marge um 40 Basispunkte auf 7,3% (Q2 2021: 6,9%).

#### Konzernergebnis und Ergebnis je Aktie

Das Konzernergebnis erhöhte sich um 73,2% von € 48,7 Millionen auf € 84,3 Millionen und das Ergebnis je Aktie erhöhte sich von € 0,33 im zweiten Quartal 2021 auf € 0,56 im zweiten Quartal 2022.



Zweites Quartal

Erstes Halbjahr

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen		Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
€ Mio.	2022	2021	Euro	währungs- bereinigt	2022	2021	Euro	währungs- bereinigt	
<b>Aufgliederung nach Regionen</b>									
EMEA	706,2	572,4	23,4%	21,5%	1.415,1	1.144,8	23,6%	23,5%	
Amerika	940,6	675,6	39,2%	25,6%	1.756,5	1.209,5	45,2%	33,6%	
Asien/Pazifik	355,1	341,2	4,1%	-1,8%	742,6	783,6	-5,2%	-10,4%	
<b>Gesamt</b>	<b>2.002,0</b>	<b>1.589,1</b>	<b>26,0%</b>	<b>18,4%</b>	<b>3.914,1</b>	<b>3.137,9</b>	<b>24,7%</b>	<b>19,0%</b>	
<b>Aufgliederung nach Produktbereichen</b>									
Schuhe	1.007,3	787,8	27,9%	19,7%	1.948,6	1.561,6	24,8%	18,9%	
Textilien	665,7	522,8	27,3%	20,2%	1.304,4	1.054,8	23,7%	18,1%	
Accessoires	329,0	278,5	18,1%	11,2%	661,1	521,5	26,8%	20,9%	
<b>Gesamt</b>	<b>2.002,0</b>	<b>1.589,1</b>	<b>26,0%</b>	<b>18,4%</b>	<b>3.914,1</b>	<b>3.137,9</b>	<b>24,7%</b>	<b>19,0%</b>	

## ERSTES HALBJAHR 2022

### Umsatzerlöse

Die Umsätze stiegen währungsbereinigt um 19,0% auf € 3.914,1 Millionen (+24,7% in der Berichtswährung Euro). Amerika führte das Wachstum mit einem währungsbereinigten Umsatzzanstieg von 33,6% an, gefolgt von der Region EMEA, wobei alle Kernmärkte in Europa mit einem starken Wachstum zu einem währungsbereinigten Umsatzzanstieg von 23,5% beitrugen. Der Umsatz in der Region Asien/Pazifik ging währungsbereinigt um 10,4% zurück, was auf geopolitische Spannungen und COVID-19-bedingte Einschränkungen in Großchina zurückzuführen ist, während andere Kernmärkte in Asien/Pazifik ein starkes Wachstum verzeichneten. Alle Produktbereiche wuchsen zweistellig mit einem währungsbereinigten Umsatzzanstieg von 18,9% bei Schuhen, 18,1% bei Textilien und 20,9% bei Accessoires.

Das Großhandelsgeschäft wuchs währungsbereinigt um 22,9% auf € 3.091,4 Millionen und das Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC) stieg währungsbereinigt um 6,2% auf € 822,8 Millionen. Während die Umsätze in eigenen Einzelhandelsgeschäften währungsbereinigt um 15,8% stiegen, gingen die Umsätze im E-Commerce währungsbereinigt um 8,6% zurück. Das E-Commerce Geschäft wurde durch die fortgesetzte Priorisierung von Einzelhandelspartnern und die Lockdownmaßnahmen in Großchina beeinträchtigt.

### Rohrertragsmarge

Die Rohrertragsmarge sank um 120 Basispunkte auf 46,8% (H1 2021: 48,0%). Der Rückgang wurde hauptsächlich durch einen ungünstigen Regional- und Vertriebskanal-Mix sowie Kostensteigerungen für eingehende Frachten verursacht, während die Währungen einen positiven Effekt hatten.

### Operative Aufwendungen

Die operativen Aufwendungen (OPEX) stiegen um 20,2% auf € 1.504,1 Millionen (H1 2021: € 1.251,5 Millionen). Höhere Aufwendungen für Marketing, eine höhere Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte, höhere umsatzabhängige Vertriebs- und Lagerhaltungskosten sowie operative Ineffizienzen aufgrund von COVID-19 trugen zu diesem Anstieg bei. Die entsprechende Kostenquote sank dennoch von 39,9% im ersten Halbjahr 2021 auf 38,4% im ersten Halbjahr 2022 aufgrund des höheren Umsatzwachstums und der fortgesetzten Kostenkontrolle.

### Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)

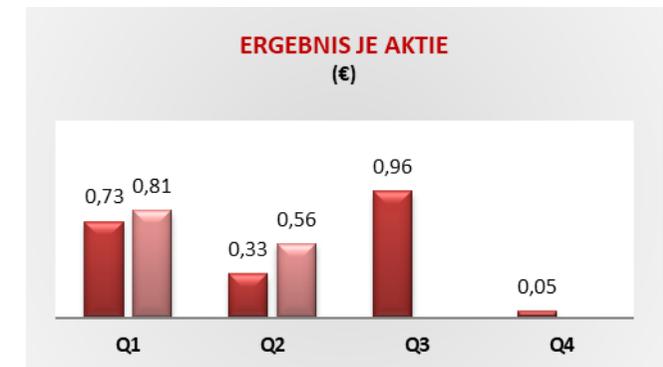
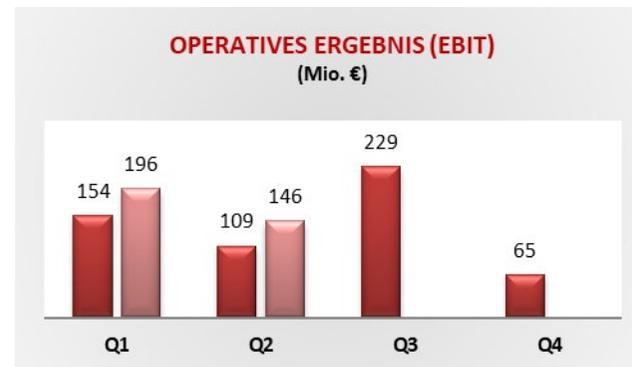
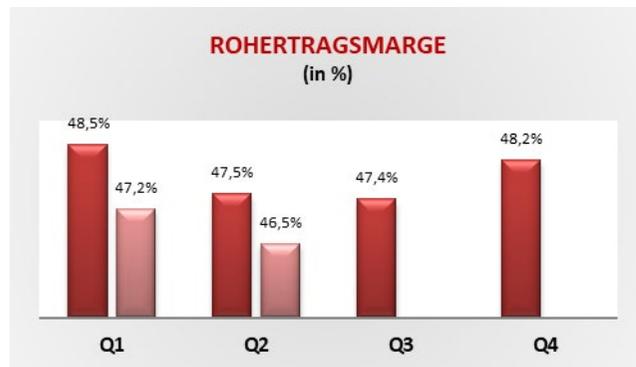
Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) erhöhte sich im ersten Halbjahr 2022 auf € 500,8 Millionen (Vorjahr: € 409,2 Millionen).

### Operatives Ergebnis (EBIT)

Das operative Ergebnis (EBIT) stieg um 30,1% auf € 342,4 Millionen (H1 2021: € 263,2 Millionen) aufgrund des starken Umsatzwachstums und der verbesserten Kostenquote. Die EBIT-Marge verbesserte sich um 30 Basispunkte auf 8,7% (H1 2021: 8,4%).

### Konzernergebnis und Ergebnis je Aktie

Das Konzernergebnis stieg um 30,3% von € 157,8 Millionen auf € 205,6 Millionen und das Ergebnis je Aktie erhöhte sich entsprechend von € 1,06 im ersten Halbjahr 2021 auf € 1,37 im ersten Halbjahr 2022.





## **Vermögens- und Finanzlage**

### **Working Capital**

Das Working Capital stieg um 54,3% auf € 1.067,4 Millionen (30. Juni 2021: € 691,9 Millionen). Die Vorräte stiegen um 42,9% auf € 1.984,4 Millionen (30. Juni 2021: € 1.388,7 Millionen), wobei der Anstieg durch mehr Waren auf dem Transportweg gekennzeichnet ist. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich um 27,8% auf € 1.189,8 Millionen (30. Juni 2021: € 931,1 Millionen), was hauptsächlich eine Konsequenz des starken Umsatzwachstums ist. Auf der Passivseite stiegen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 30,4% auf € 1.657,1 Millionen (30. Juni 2021: € 1.270,6 Millionen).

### **Cashflow und Liquiditätslage**

Der Freie Cashflow verbesserte sich um 57,1% auf € 38,6 Millionen im ersten Halbjahr 2022 (H1 2021: € 24,6 Millionen). Zum Bilanzstichtag 30. Juni 2022 verfügte PUMA über Flüssige Mittel in Höhe von € 498,4 Millionen, was einem Rückgang von 34,0% gegenüber dem ersten Halbjahr 2021 (Juni 30, 2021: € 755,2 Millionen) entspricht. Darüber hinaus standen dem PUMA-Konzern zum 30. Juni 2022 Kreditlinien in Höhe von € 1.276,9 Millionen zur Verfügung (30. Juni 2021: € 1.424,1 Millionen). Die ungenutzten Kreditlinien beliefen sich zum Bilanzstichtag auf € 923,6 Millionen, verglichen mit € 933,7 Millionen im ersten Halbjahr 2021.

## **Ausblick 2022**

### **Weltwirtschaft**

Gemäß der Sommerprognose des Kieler Instituts für Weltwirtschaft (ifw Kiel) vom 15. Juni 2022 dürfte die Weltwirtschaft, nach dem kräftigen Anstieg im vergangenen Jahr in Höhe von 5,7%, in diesem und im nächsten Jahr nur noch verhalten expandieren. Durch die hohe Inflation sinken die Reallöhne in den fortgeschrittenen Volkswirtschaften und in vielen Schwellenländern. Die schwindende Kaufkraft der Arbeitseinkommen bremst den privaten Konsum. Dämpfend wirkt zudem die Straffung der Geldpolitik. Neben den geopolitischen und pandemischen Risiken besteht die Gefahr einer Verfestigung der Inflation. Die Expert\*innen des ifw Kiel erwarten für das Gesamtjahr 2022 einen Anstieg der Weltproduktion von nur noch rund 3,0%.

### **Investitionen**

Für das Jahr 2022 sind Investitionen in das Anlagevermögen in einer Bandbreite von € 220 Millionen bis € 250 Millionen geplant. Die Investitionen betreffen im Wesentlichen Investitionen in eigene Distributions- und Logistikzentren, Investitionen in den Ausbau und die Modernisierung der eigenen Einzelhandelsgeschäfte und Investitionen in Infrastruktur, um die operativen Voraussetzungen für das geplante langfristige Wachstum zu schaffen.

### **Ausblick 2022**

PUMA hat sich im ersten Halbjahr 2022 sehr gut entwickelt. Basierend auf der anhaltenden Markendynamik, erfolgreichen Produkteinführungen mit starkem Durchverkauf und dem bestmöglichen Service für unsere Einzelhandelspartner und Konsument\*innen haben wir ein starkes Umsatz- und EBIT-Wachstum erzielt.

Während das erste Halbjahr erfolgreich war, sehen wir uns weiterhin mit zunehmenden geopolitischen und makroökonomischen Unsicherheiten und Herausforderungen konfrontiert. Die anhaltenden Einschränkungen im Zusammenhang mit COVID-19, insbesondere in den asiatischen Märkten, die Krise in der Ukraine und die anhaltend hohe Inflation wirken sich negativ auf das Konsumentenvertrauen und die Nachfrage aus. Darüber hinaus schränken anhaltende Engpässe in der Lieferkette die Produktverfügbarkeit ein und Preissteigerungen bei Beschaffung und Fracht üben Druck auf die Rohertragsmarge aus.

In Anbetracht des starken ersten Halbjahres hebt PUMA seinen Ausblick von bisher mindestens zehn Prozent währungsbereinigtem Umsatzwachstum - mit Aufwärtspotenzial - auf ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum im mittleren Zehnerbereich an.

Aufgrund der gestiegenen Unsicherheiten gehen wir für das Geschäftsjahr 2022 weiterhin von einem operativen Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite von € 600 Millionen bis € 700 Millionen aus (2021: € 557 Millionen) und einer entsprechenden Verbesserung des Konzernergebnisses. Die Entwicklung unserer Rohertragsmarge und unserer Kostenquote wird weiterhin hauptsächlich vom Ausmaß und der Dauer der oben beschriebenen negativen Einflüsse abhängen. Wir erwarten, dass der Inflationsdruck durch höhere Frachtraten und Rohstoffpreise sowie operative Ineffizienzen aufgrund von COVID-19 und der Ukraine-Krise unsere Profitabilität im Jahr 2022 verwässern werden.

Wie in den vergangenen Jahren wird PUMA auch weiterhin die kurzfristigen Herausforderungen meistern, ohne mittelfristig die positive Markendynamik zu beeinträchtigen. Das Umsatzwachstum und die Steigerung von Marktanteilen werden dabei über der kurzfristigen Gewinnoptimierung stehen. Das starke und profitable Wachstum im ersten Halbjahr, ein hoher Auftragsbestand, eine attraktive Produktpalette sowie sehr gutes Feedback von Einzelhandelspartnern und Konsument\*innen stimmen uns zuversichtlich für den mittelfristigen Erfolg und das Wachstum von PUMA.

## Verkürzter Konzernzwischenabschluss (IFRS)

Bilanz	30.06.'22 € Mio.	30.06.'21 € Mio.	Abwei- chung	31.12.'21 € Mio.
<b>AKTIVA</b>				
Flüssige Mittel	498,4	755,2	-34,0%	757,5
Vorräte *	1.984,4	1.388,7	42,9%	1.492,2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.189,8	931,1	27,8%	848,0
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	273,9	219,2	25,0%	268,7
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	250,7	33,7	-	123,3
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>4.197,2</b>	<b>3.327,9</b>	26,1%	<b>3.489,8</b>
Latente Steuern	298,2	278,2	7,2%	279,9
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.001,4	917,4	9,2%	940,5
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.109,6	988,6	12,2%	1.018,0
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>2.409,2</b>	<b>2.184,2</b>	10,3%	<b>2.238,4</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>6.606,4</b>	<b>5.512,1</b>	19,9%	<b>5.728,3</b>
<b>PASSIVA</b>				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	41,8	110,4	-62,2%	68,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.657,1	1.270,6	30,4%	1.176,5
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	723,6	576,4	25,5%	704,6
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	190,8	159,5	19,6%	172,4
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	67,0	61,0	9,9%	42,6
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>2.680,3</b>	<b>2.178,0</b>	23,1%	<b>2.164,5</b>
Latente Steuern	57,4	39,6	45,1%	48,8
Pensionsrückstellungen	32,8	39,3	-16,6%	31,9
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	905,9	827,8	9,4%	851,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	345,0	426,5	-19,1%	353,5
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>1.341,1</b>	<b>1.333,2</b>	0,6%	<b>1.285,3</b>
<b>Eigenkapital</b>	<b>2.585,0</b>	<b>2.000,9</b>	29,2%	<b>2.278,5</b>
<b>Summe Passiva</b>	<b>6.606,4</b>	<b>5.512,1</b>	19,9%	<b>5.728,3</b>

\* im Working Capital beinhaltet

Gewinn- und Verlustrechnung	Zweites Quartal			Erstes Halbjahr		
	Q2/2022 € Mio.	Q2/2021 € Mio.	Abwei- chung	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	Abwei- chung
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>2.002,0</b>	<b>1.589,1</b>	26,0%	<b>3.914,1</b>	<b>3.137,9</b>	24,7%
Umsatzkosten	-1.071,1	-834,0	28,4%	-2.081,1	-1.631,9	27,5%
<b>Rohrertrag</b>	<b>930,9</b>	<b>755,1</b>	23,3%	<b>1.833,0</b>	<b>1.506,0</b>	21,7%
- in % der konsolidierten Umsätze	46,5%	47,5%		46,8%	48,0%	
Lizenz- und Provisionserträge	6,7	4,3	57,3%	13,4	8,7	53,2%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-791,2	-650,4	21,6%	-1.504,1	-1.251,5	20,2%
<b>Operatives Ergebnis (EBIT)</b>	<b>146,3</b>	<b>108,9</b>	34,4%	<b>342,4</b>	<b>263,2</b>	30,1%
- in % der konsolidierten Umsätze	7,3%	6,9%		8,7%	8,4%	
Finanzergebnis	-12,9	-21,7	-40,5%	-25,9	-21,3	21,9%
<b>Ergebnis vor Steuern (EBT)</b>	<b>133,4</b>	<b>87,2</b>	53,1%	<b>316,4</b>	<b>241,9</b>	30,8%
- in % der konsolidierten Umsätze	6,7%	5,5%		8,1%	7,7%	
Ertragsteuern	-34,0	-22,2	53,1%	-80,7	-61,7	30,8%
- Steuerquote	25,5%	25,5%		25,5%	25,5%	
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-15,1	-16,3	-7,1%	-30,1	-22,4	34,4%
<b>Konzernergebnis</b>	<b>84,3</b>	<b>48,7</b>	73,2%	<b>205,6</b>	<b>157,8</b>	30,3%
<b>Ergebnis je Aktie (€)</b>	<b>0,56</b>	<b>0,33</b>	73,1%	<b>1,37</b>	<b>1,06</b>	30,3%
<b>Ergebnis je Aktie (€) - verwässert</b>	<b>0,56</b>	<b>0,33</b>	73,1%	<b>1,37</b>	<b>1,06</b>	30,2%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,60	149,58	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,63	149,58	0,0%

Gesamtergebnisrechnung		1-6/2022	1-6/2021
		€ Mio.	€ Mio.
<b>Konzernjahresüberschuss</b>		<b>235,7</b>	<b>180,2</b>
Währungsänderungen		124,0	22,7
Cashflow hedge		77,5	81,7
<b>Bestandteile, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden</b>		<b>201,6</b>	<b>104,5</b>
Neubewertung der Nettoschuld aus leistungsorientierten Versorgungsplänen, netto nach Steuern		0,0	1,2
Neutrale Effekte finanzieller Vermögenswerte der FVTOCI-Kategorie, netto nach Steuern		-3,8	3,0
<b>Bestandteile, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden</b>		<b>-3,8</b>	<b>4,2</b>
<b>Sonstiges Ergebnis</b>		<b>197,7</b>	<b>108,7</b>
<b>Gesamtergebnis</b>		<b>433,5</b>	<b>288,9</b>
davon:	Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	36,5	23,7
	Anteilseigner Mutterunternehmen	397,0	265,3

Kapitalflussrechnung	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	Abwei- chung
<b>Ergebnis vor Steuern (EBT)</b>	<b>316,4</b>	<b>241,9</b>	30,8%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	138,9	156,4	-11,2%
<b>Brutto Cashflow</b>	<b>455,3</b>	<b>398,3</b>	14,3%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-240,6	-199,8	-
Zahlungen für Ertragsteuern	-92,7	-78,1	18,7%
<b>Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>122,0</b>	<b>120,4</b>	1,3%
Auszahlungen für Akquisitionen	0,0	0,0	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-92,3	-99,0	-6,7%
Übrige Investitions- und Desinvestitionstätigkeiten inkl. erhaltene Zinsen	9,0	3,1	-
<b>Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-83,4</b>	<b>-95,8</b>	-13,0%
<b>Freier Cashflow</b>	<b>38,6</b>	<b>24,6</b>	57,1%
<b>Freier Cashflow (vor Akquisitionen)</b>	<b>38,6</b>	<b>24,6</b>	57,1%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-107,7	-23,9	-
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Anteile	-22,8	-28,1	-18,6%
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	42,1	235,0	-82,1%
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-68,5	-11,3	-
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-97,6	-74,7	30,6%
Zinszahlungen	-23,0	-21,0	9,4%
<b>Mittelabfluss/-zufluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-277,6</b>	<b>76,0</b>	-
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	-20,2	-1,2	-
<b>Veränderung des Finanzmittelbestands</b>	<b>-259,2</b>	<b>99,4</b>	-
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	757,5	655,9	15,5%
<b>Finanzmittelbestand am Ende der Berichtsperiode</b>	<b>498,4</b>	<b>755,2</b>	-34,0%

Konzerneigenkapital- veränderungsrechnung  in € Mio.	Gezeich- netes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen			Eigene Aktien	Eigenkapital vor Anteile nicht be- herrschender Gesellschafter	Anteile nicht be- herrschender Gesellschafter	Eigen- kapital Gesamt
			Gewinn- rücklagen einschließlich Ergebnisvortrag	Rücklage aus der Fremd- währungs- umrechnung	Cashflow Hedges				
<b>31.12.2020</b>	<b>150,8</b>	<b>84,8</b>	<b>1.961,8</b>	<b>-360,0</b>	<b>-87,6</b>	<b>-27,4</b>	<b>1.722,4</b>	<b>41,5</b>	<b>1.763,9</b>
Konzernjahresüberschuss			157,8				<b>157,8</b>	22,4	<b>180,2</b>
Sonstiges Ergebnis			4,2	21,7	81,5		<b>107,4</b>	1,3	<b>108,7</b>
<b>Summe Gesamtergebnis</b>			<b>162,1</b>	<b>21,7</b>	<b>81,5</b>		<b>265,3</b>	<b>23,7</b>	<b>288,9</b>
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter			-23,9				<b>-23,9</b>	-28,1	<b>-52,0</b>
<b>30.06.2021</b>	<b>150,8</b>	<b>84,8</b>	<b>2.099,9</b>	<b>-338,4</b>	<b>-6,0</b>	<b>-27,4</b>	<b>1.963,8</b>	<b>37,1</b>	<b>2.000,9</b>
<b>31.12.2021</b>	<b>150,8</b>	<b>86,4</b>	<b>2.245,4</b>	<b>-320,6</b>	<b>78,1</b>	<b>-26,9</b>	<b>2.213,3</b>	<b>65,2</b>	<b>2.278,5</b>
Konzernjahresüberschuss			205,6				<b>205,6</b>	30,1	<b>235,7</b>
Sonstiges Ergebnis			-3,8	116,8	78,4		<b>191,4</b>	6,4	<b>197,7</b>
<b>Summe Gesamtergebnis</b>			<b>201,8</b>	<b>116,8</b>	<b>78,4</b>		<b>397,0</b>	<b>36,5</b>	<b>433,5</b>
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter			-107,7				<b>-107,7</b>	-22,8	<b>-130,6</b>
Verwendung/ Ausgabe von eigenen Aktien		0,3				0,1	<b>0,3</b>		<b>0,3</b>
Transaktion mit Gesellschaftern			1,1				<b>1,1</b>	2,2	<b>3,3</b>
<b>30.06.2022</b>	<b>150,8</b>	<b>86,7</b>	<b>2.340,6</b>	<b>-203,8</b>	<b>156,5</b>	<b>-26,8</b>	<b>2.504,0</b>	<b>81,0</b>	<b>2.585,0</b>

## Geschäftssegmente 1-6/2022

### Regionen

	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.
Europa	874,7	694,8	118,9	61,5	11,3	43,3
EEMEA	542,1	411,3	109,0	86,1	10,8	13,1
Nordamerika	1.255,2	921,0	236,3	190,3	22,1	9,6
Lateinamerika	480,4	272,9	128,8	61,0	13,0	5,5
Großchina	268,0	406,5	35,8	102,7	2,5	3,5
Asien/ Pazifik (ohne Großchina)	271,9	255,6	33,3	27,3	3,8	2,6
stichd	221,9	175,9	51,1	45,5	7,5	13,4
<b>Geschäftssegmente insgesamt</b>	<b>3.914,1</b>	<b>3.137,9</b>	<b>713,2</b>	<b>574,3</b>	<b>71,2</b>	<b>90,9</b>

	Abschreibungen		Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (ggü. Dritten)	
	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.
Europa	28,7	25,9	516,2	429,7	264,6	225,4
EEMEA	24,8	20,9	321,5	233,0	145,8	109,9
Nordamerika	32,9	27,4	689,9	315,4	356,4	240,2
Lateinamerika	9,8	7,3	191,8	124,2	198,8	131,0
Großchina	19,5	19,5	191,1	190,7	49,2	59,0
Asien/ Pazifik (ohne Großchina)	16,0	16,0	107,6	104,7	110,1	98,4
stichd	4,0	3,8	96,1	86,4	68,0	64,2
<b>Geschäftssegmente insgesamt</b>	<b>135,6</b>	<b>120,6</b>	<b>2.114,1</b>	<b>1.484,1</b>	<b>1.192,9</b>	<b>928,2</b>

	Langfristige Vermögenswerte	
	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.
Europa	464,5	474,8
EEMEA	212,6	139,8
Nordamerika	623,7	518,8
Lateinamerika	105,4	66,8
Großchina	68,7	75,3
Asien/ Pazifik (ohne Großchina)	148,3	158,4
stichd	198,3	186,8
<b>Geschäftssegmente insgesamt</b>	<b>1.821,5</b>	<b>1.620,6</b>

## Produkt

Produkt	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.
Schuhe	1.948,6	1.561,6	45,6%	47,6%
Textilien	1.304,4	1.054,8	48,0%	49,4%
Accessoires	661,1	521,5	48,0%	46,3%
<b>Gesamt</b>	<b>3.914,1</b>	<b>3.137,9</b>	<b>46,8%</b>	<b>48,0%</b>

## Überleitungsrechnungen

	EBIT	
	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.
<b>Geschäftssegmente insgesamt</b>	<b>713,2</b>	<b>574,3</b>
Zentralbereiche	-160,3	-135,8
Zentrale Aufwendungen Marketing	-210,6	-175,3
Konsolidierung	0,0	0,0
<b>EBIT</b>	<b>342,4</b>	<b>263,2</b>
<b>Finanzergebnis</b>	<b>-25,9</b>	<b>-21,3</b>
<b>EBT</b>	<b>316,4</b>	<b>241,9</b>

	Investitionen		Abschreibungen	
	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.
<b>Geschäftssegmente insgesamt</b>	<b>71,2</b>	<b>90,9</b>	<b>135,6</b>	<b>121,6</b>
Zentralbereiche	16,2	15,3	18,9	16,1
Konsolidierung	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Gesamt</b>	<b>87,4</b>	<b>106,2</b>	<b>154,4</b>	<b>137,7</b>

	Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (ggü. Dritten)		Langfristige Vermögenswerte	
	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.	1-6/2022 € Mio.	1-6/2021 € Mio.
<b>Geschäftssegmente insgesamt</b>	<b>2.114,1</b>	<b>1.484,1</b>	<b>1.192,9</b>	<b>928,2</b>	<b>1.821,5</b>	<b>1.620,6</b>
Den Geschäftssegmenten nicht zugeordnet	-129,6	-95,5	-3,1	2,9	200,0	210,1
<b>Gesamt</b>	<b>1.984,4</b>	<b>1.388,7</b>	<b>1.189,8</b>	<b>931,1</b>	<b>2.021,5</b>	<b>1.830,7</b>

## **Erläuternde Anhangangaben zum verkürzten Konzernzwischenabschluss (IFRS) zum 30. Juni 2022**

### **GRUNDSÄTZLICHES**

Die PUMA SE und ihre Tochtergesellschaften (der „PUMA Konzern“) entwickeln und vertreiben unter dem Markennamen “PUMA” ein breites Angebot von Sport- und Sportlifestyle-Artikeln, das Schuhe, Textilien und Accessoires umfasst. Die Gesellschaft hat ihren Sitz in Herzogenaurach, Bundesrepublik Deutschland. Das zuständige Registergericht befindet sich in Fürth (Bayern).

### **RECHNUNGSLEGUNGSGRUNDSÄTZE**

Der nicht geprüfte Halbjahresfinanzbericht der PUMA SE und ihrer Tochtergesellschaften (zusammen der PUMA Konzern) wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 "Zwischenberichterstattung" erstellt und sollte in Verbindung mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2021 gelesen werden. Die darin enthaltenen Angaben zum Konzernabschluss gelten, soweit nicht explizit auf Änderungen eingegangen wird, für die Finanzberichte des Jahres 2022.

Bei der Erstellung des Halbjahresfinanzberichts wurden die zum Konzernabschluss zum 31. Dezember 2021 angewandten und erläuterten Rechnungslegungsgrundsätze konsistent angewendet.

Im zweiten Quartal 2022 kam es erstmalig zur Anwendung der Rechnungslegung für Hochinflationländer gemäß IAS 29. In Bezug auf die Länder Argentinien und Türkei, die sich in einem Hochinflationsumfeld befinden, wurden die Buchwerte von nicht-monetären Vermögenswerten und Verbindlichkeiten, auf Anteilseigner entfallendes Eigenkapital und das Sonstige Ergebnis in die am Bilanzstichtag geltende Maßeinheit umgerechnet und dadurch an die Preisänderungen angepasst. Die Abschlüsse basieren auf dem Konzept der historischen Anschaffungs- und/oder Herstellungskosten. Gewinne und Verluste aus Hochinflation sind im Finanzergebnis enthalten. Für die Umrechnung in die Berichtswährung Euro wurde für alle Posten der Stichtagskurs zum 30. Juni 2022 herangezogen.

Der verwendete Preisindex für die Türkei betrug zum 30. Juni 2022: 977,90 (30. Juni 2021: 547,48; 31. Dezember 2021: 686,95).

Der verwendete Preisindex für Argentinien betrug zum 30. Juni 2022: 753,1470 (30. Juni 2021: 483,6049; 31. Dezember 2021: 582,4575).

Bei der Aufstellung des Finanzberichts sind teilweise Annahmen getroffen und Schätzwerte verwandt worden, die sich auf Höhe und Ausweis der bilanzierten Vermögenswerte, Schulden und der Erträge und Aufwendungen ausgewirkt haben. Die tatsächlichen Werte können zu einem späteren Zeitpunkt in Einzelfällen von den getroffenen Annahmen und Schätzungen abweichen. Entsprechende Änderungen würden zum Zeitpunkt einer besseren Erkenntnis berücksichtigt. Die wesentlichen Annahmen und Schätzungen sind im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2021 dargestellt.

### **SAISONALE EINFLÜSSE**

Die Umsätze des Konzerns verlaufen saisonabhängig und führen zu unterschiedlichen Umsätzen und daraus resultierenden Gewinnen während eines Jahres. Tendenziell sind die Umsätze und die daraus resultierenden Gewinne im ersten und im dritten Quartal des Geschäftsjahres am stärksten und die Vorratsbestände tendenziell am niedrigsten. Dies ist jeweils bedingt durch den Start der Kollektionen Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter. Jedoch können aufgrund der anhaltenden COVID-19 Pandemie weiterhin Schwankungen in der unterjährigen Geschäftsentwicklung auftreten.

## STEUERUNGSSYSTEM

Die Veränderung der Umsatzerlöse wird auch durch **Währungseffekte** beeinflusst. Daher geben wir, um entscheidungsrelevante Informationen zur Beurteilung der Umsatzlage zu vermitteln, neben den Umsätzen in der Berichtswährung Euro auch die um Währungseffekte bereinigte Umsatzveränderung an. Die währungsbereinigten Umsatzgrößen dienen Vergleichszwecken und ergeben sich, wenn die Vorjahresbeträge der in den Konzernabschluss einbezogenen Fremdwährungsabschlüsse nicht mit den Durchschnittskursen des Vorjahres, sondern mit den entsprechenden Durchschnittskursen des aktuellen Berichtjahres umgerechnet werden. Dabei sind währungsbereinigte Kennzahlen nicht als Ersatz oder höherwertige Finanzkennzahlen, sondern stets als Zusatzinformation anzusehen.

Zur Beurteilung der Finanzlage verwenden wir die Kennzahl **Working Capital**. Im Deutschen oft als Betriebskapital bezeichnet, handelt es sich dabei im Wesentlichen um die Differenz aus den kurzfristigen Vermögenswerten, insbesondere den Vorräten und den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und den kurzfristigen Verbindlichkeiten. Der Bestand an Flüssigen Mitteln, die positiven und negativen Marktwerte der derivativen Finanzinstrumente und die kurzfristigen Finanz- und Leasingverbindlichkeiten sind nicht im Working Capital enthalten.

## ANGABEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Die Umsatzerlöse des Konzerns untergliedern sich nach Distributionskanälen wie folgt:

	2022 € Mio.	2021 € Mio.
Großhandelsgeschäft (Wholesale)	3.091,4	2.402,0
Eigene Einzelhandelsaktivitäten (Retail/Direct to Consumer-business)	822,8	735,9
<b>Gesamt</b>	<b>3.914,2</b>	<b>3.137,9</b>

## ERGEBNIS JE AKTIE

Das Ergebnis je Aktie wird in Übereinstimmung mit IAS 33 ermittelt, indem das Ergebnis des Berichtszeitraums durch die gewichtete Durchschnittszahl der ausstehenden Aktien dividiert wird. Die im eigenen Bestand gehaltenen Aktien vermindern sowohl die ausstehende als auch die verwässerte Anzahl der Aktien. Ausstehende Aktienoptionen aus dem Management Incentive Programm können grundsätzlich zu einer Verwässerung des Ergebnisses je Aktie führen.

	2022	2021
Ergebnis je Aktie	€ 1,37	€ 1,06
Verwässertes Ergebnis je Aktie	€ 1,37	€ 1,06

## MITARBEITER\*INNEN

Die Entwicklung der Anzahl der Mitarbeiter\*innen auf Basis von Vollzeitäquivalenten (FTE) stellt sich wie folgt dar:

	2022	2021
Mitarbeiter*innen zum 1. Januar	16.125	14.374
Mitarbeiter*innen zum 30. Juni	16.444	14.767
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter*innen	16.072	14.214

## DIVIDENDE

Die Hauptversammlung hat am 11. Mai 2022 eine Dividende von € 0,72 je Aktie für das Geschäftsjahr 2021 beschlossen. Der Gesamtbetrag der Ausschüttung beträgt € 107,7 Millionen. Die Dividende wurde in den Tagen nach der Hauptversammlung an die Aktionär\*innen ausgezahlt.

## EIGENKAPITAL

### Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital beträgt zum Bilanzstichtag gemäß Satzung € 150.824.640,00 und ist eingeteilt in 150.824.640 stimmberechtigte Stückaktien ohne Nennwert. Dies entspricht einem anteiligen Betrag von € 1,00 je Aktie.

### Eigene Aktien

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 7. Mai 2020 wurde die Gesellschaft ermächtigt, bis zum 6. Mai 2025 eigene Aktien bis zu zehn Prozent des Grundkapitals zu erwerben.

Die Gesellschaft hat in den ersten sechs Monaten keine Aktien zurückgekauft.

Zum Ende des zweiten Quartals hält die Gesellschaft insgesamt 1.215.779 Stück PUMA Aktien im eigenen Bestand, was einem Anteil von 0,81% des gezeichneten Kapitals entspricht.

### Entwicklung der Anzahl der Aktien

	2022	2021
<b>Anzahl der Aktien zum 1. Januar und zum 30. Juni</b>	<b>150.824.640</b>	<b>150.824.640</b>
davon eigene Aktien	-1.215.779	-1.240.781
<b>Ausstehende Aktien zum 30. Juni</b>	<b>149.608.861</b>	<b>149.583.859</b>
<b>Durchschnittlich ausstehende Aktien</b>	<b>149.603.420</b>	<b>149.583.859</b>
Verwässerte Anzahl der Aktien	149.625.443	149.583.859

## FINANZINSTRUMENTE

Die Bewertungsmethoden der beizulegenden Zeitwerte nach Level 1 bis 3 sind unverändert und können dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2021 entnommen werden.

Die Finanzinstrumente, die in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert („Fair Value“) bewertet werden, wurden nach der folgenden Hierarchie ermittelt:

**Level 1:** Verwendung von auf aktiven Märkten für identische Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten notierten Preisen.

**Level 2:** Verwendung von Inputfaktoren, bei denen es sich nicht um die in Level 1 berücksichtigten notierten Preise handelt, die sich aber für den Vermögenswert oder die Verbindlichkeit entweder direkt (d.h. als Preis) oder indirekt (d.h. in Ableitung von Preisen) beobachten lassen.

**Level 3:** Verwendung von nicht auf beobachtbaren Marktdaten basierenden Faktoren für die Bewertung des Vermögenswertes oder der Verbindlichkeit.

Der Fair Value der aus strategischen Gründen gehaltenen Beteiligungen betrifft ausschließlich Eigenkapitalinstrumente, die der Kategorie „Fair Value through OCI“ (FVOCI) zugeordnet und gemäß Level 1 ermittelt wurden. Die Marktwerte der derivativen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten wurden gemäß Level 2 ermittelt.

	Bewertungs- kategorien nach IFRS 9	30.06.2022					30.06.2021				
		Buchwert € Mio.	Fair Value € Mio.	Level 1	Level 2	Level 3	Buchwert € Mio.	Fair Value € Mio.	Level 1	Level 2	Level 3
<b>Aktiva</b>											
Flüssige Mittel	<sup>1)</sup> AC	498,4	498,4				755,2	755,2			
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	AC	1.189,8	1.189,8				931,1	931,1			
Übrige finanzielle kurzfristige Vermögenswerte	AC	16,6	16,6				26,2	26,2			
Derivate mit Hedgebeziehung (Fair Value) (kfr. + lfr.)	n.a.	266,9	266,9		266,9		42,3	42,3		42,3	
Derivate ohne Hedgebeziehung (Fair Value)	<sup>2)</sup> FVPL	4,4	4,4		4,4		0,2	0,2		0,2	
Übrige finanzielle langfristige Vermögenswerte	AC	38,4	38,4				31,6	31,6			
Beteiligungen	<sup>3)</sup> FVOCI	21,3	21,3	21,3			28,4	28,4	28,4		
<b>Passiva</b>											
Finanzverbindlichkeiten (kfr. + lfr.)	AC	353,3	353,3				490,4	490,4			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	AC	1.657,1	1.657,1				1.270,6	1.270,6			
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten (kfr. + lfr.)	AC	46,1	46,1				21,0	21,0			
Derivate mit Hedgebeziehung (Fair Value) (kfr. + lfr.)	n.a.	55,4	55,4		55,4		62,3	62,3		62,3	
Derivate ohne Hedgebeziehung (Fair Value)	<sup>2)</sup> FVPL	11,9	11,9		11,9		0,6	0,6		0,6	
<b>Gesamte Finanzielle Vermögenswerte zu fortgeführten Anschaffungskosten</b>		<b>1.743,2</b>	<b>1.743,2</b>				<b>1.744,1</b>	<b>1.744,1</b>			
<b>Gesamte finanzielle Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten</b>		<b>2.056,4</b>	<b>2.056,4</b>				<b>1.782,0</b>	<b>1.782,0</b>			
<b>Gesamte Finanzielle Vermögenswerte erfolgswirksam zum beizulegendem Zeitwert</b>		<b>4,4</b>	<b>4,4</b>				<b>0,2</b>	<b>0,2</b>			
<b>Gesamte finanzielle Verbindlichkeiten zum beizulegendem Zeitwert</b>		<b>11,9</b>	<b>11,9</b>				<b>0,6</b>	<b>0,6</b>			
<b>Gesamte Finanzanlagen erfolgsneutral zum beizulegendem Zeitwert</b>		<b>21,3</b>	<b>21,3</b>				<b>28,4</b>	<b>28,4</b>			

<sup>1)</sup> AC (at amortised cost) = fortgeführte Anschaffungskosten

<sup>2)</sup> FVPL (fair value through PL) = erfolgswirksam zum beizulegendem Zeitwert

<sup>3)</sup> FVOCI (fair value through OCI) = erfolgsneutral zum beizulegendem Zeitwert im sonstigen Ergebnis

## **SEGMENTBERICHTERSTATTUNG**

Die Segmentberichterstattung erfolgt gemäß unserer internen Berichtsstruktur nach geografischen Regionen. Die geografische Region bildet das Geschäftssegment. Die Umsatzerlöse und das operative Ergebnis (EBIT) sowie die übrigen Segmentinformationen werden nach dem Sitz der jeweiligen Konzerngesellschaft den entsprechenden geografischen Regionen zugewiesen.

Die interne Managementberichterstattung enthält folgende Berichtssegmente: Europa, EEMEA (Osteuropa, Naher Osten, Südostasien, Indien und Afrika), Nordamerika, Lateinamerika, Großchina (China, Hongkong und Taiwan), Übriges Asien/Pazifik (ohne Großchina) und stichd. Diese werden entsprechend der Kriterien des IFRS 8 als berichtspflichtige Geschäftssegmente ausgewiesen.

Die Überleitungsrechnung enthält die Angabe zu den Vermögenswerten, Schulden, Aufwendungen und Erträgen in Zusammenhang mit zentralisierten Funktionen, welche die Definition von IFRS 8 bezüglich Geschäftssegmenten nicht erfüllen. Die zentralen Aufwendungen und Erträge beinhalten insbesondere die weltweite Beschaffung, das zentrale Treasury, das zentrale Marketing und andere globale Funktionen der Unternehmenszentrale.

Der Hauptentscheidungsträger des Unternehmens ist definiert als der gesamte Vorstand der PUMA SE.

Zwischen den Geschäftssegmenten fallen, mit Ausnahme von Warenverkäufen der stichd in Höhe von € 22,6 Millionen (Vorjahr: € 17,9 Millionen), keine wesentlichen internen Umsätze an, daher werden sie in der Darstellung nicht berücksichtigt.

Das operative Ergebnis (EBIT) der Geschäftssegmente ist definiert als Rohertrag abzüglich der zurechenbaren sonstigen operativen Aufwendungen zuzüglich der Lizenz- und Provisionserträge und der sonstigen operativen Erträge, jedoch ohne Berücksichtigung der Kosten der Zentralbereiche und der zentralen Aufwendungen für Marketing.

Da PUMA nur in einem Geschäftsfeld, der Sportartikelindustrie, tätig ist, erfolgt zusätzlich die Aufgliederung nach Produkten gemäß der internen Berichtsstruktur nach den Produktsegmenten Schuhe, Textilien und Accessoires.

## **EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG**

Es bestehen keine Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die eine wesentliche Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 30. Juni 2022 haben könnten.

## **Versicherung der gesetzlichen Vertreter**

"Nach bestem Wissen versichern wir, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt und im Zwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind."

Herzogenaurach, den 27. Juli 2022

Der Vorstand der PUMA SE

## **Vorstand**

### **Bjørn Gulden**

(CEO, Chief Executive Officer)

### **Anne-Laure Descours**

(CSO, Chief Sourcing Officer)

### **Arne Freundt**

(CCO, Chief Commercial Officer)

### **Hubert Hinterseher**

(CFO, Chief Financial Officer)

## **Aufsichtsrat**

### **Héloïse Temple-Boyer**

(Vorsitzende)

### **Thore Ohlsson**

(Stellvertretender Vorsitzender)

### **Jean-François Palus**

### **Fiona May**

### **Martin Köppel**

(Arbeitnehmervertreter)

### **Bernd Illig**

(Arbeitnehmervertreter)

## **Finanzkalender Geschäftsjahr 2022**

22. Februar 2022	Geschäftsergebnisse 2021
27. April 2022	Quartalsmitteilung Q1 2022
11. Mai 2022	Hauptversammlung
27. Juli 2022	Halbjahresfinanzbericht 2022
26. Oktober 2022	Quartalsmitteilung Q3 2022

## **Herausgeber**

PUMA SE  
PUMA Way 1  
D-91074 Herzogenaurach

Tel.: +49 (0)9132 81-0  
email: [investor-relations@puma.com](mailto:investor-relations@puma.com)  
Internet: <http://www.puma.com>

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

---

### **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 ungefähr 16.000 Mitarbeiter\*innen. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.