



PRESSEMITTEILUNG Q4 UND GESAMTJAHR 2021

PUMA erzielt höchsten Umsatz und höchstes EBIT seiner Geschichte dank anhaltender Markendynamik und operativer Flexibilität

Herzogenaurach, 23. Februar 2022

Geschäftsentwicklung im vierten Quartal 2021

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 14% auf € 1.767 Millionen (Q4 2020: € 1.520 Millionen)
- Rohertragsmarge verbessert sich auf 48,2% (Q4 2020: 48,0%)
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen auf € 795 Millionen (Q4 2020: € 669 Millionen)
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich auf € 65 Millionen (Q4 2020: € 63 Millionen)
- Konzernergebnis beträgt € 8 Millionen (Q4 2020: € 25 Millionen)
- PUMA-Athlet Max Verstappen gewinnt erstmals Formel-1-Weltmeistertitel
- PUMA-Team Senegal gewinnt Afrika-Cup gegen das PUMA-Team Ägypten
- PUMA schließt langfristigen Vertrag mit Davido, einem der erfolgreichsten Sänger Afrikas
- PUMA-Sportler LaMelo Ball stellt seinen neuen PUMA MB.01 Basketballsuh vor und wird für das NBA All-Star Game ausgewählt
- PUMA-Creative Director June Ambrose stellt Basketball-Kollektion für Frauen vor
- PUMA und Dua Lipa bringen erste gemeinsame Kollektion "Flutur" auf den Markt
- PUMA stellt das Forschungsprojekt RE:SUEDE vor, um einen biologisch abbaubaren Schuh zu testen
- PUMA bestätigt sein Engagement im Kampf gegen den Klimawandel auf der UN-Klimakonferenz COP26 in Glasgow
- PUMA wird in 16 Ländern als Top-Arbeitgeber 2022 ausgezeichnet

Geschäftsentwicklung im Gesamtjahr 2021

- Umsätze steigen währungsbereinigt um 32% auf € 6.805 Millionen (2020: € 5.234 Millionen)
- Rohertragsmarge verbessert sich auf 47,9% (2020: 47,0%)
- Operative Aufwendungen (OPEX) steigen auf € 2.725 Millionen (2020: € 2.265 Millionen)
- Operatives Ergebnis (EBIT) verbessert sich auf € 557 Millionen (2020: € 209 Millionen)
- Konzernergebnis verbessert sich auf € 310 Millionen (2020: € 79 Millionen)
- Ergebnis je Aktie verbessert sich auf € 2,07 (2020: € 0,53)
- Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung eine Dividende von € 0,72 pro Aktie für das Geschäftsjahr 2021 vor
- PUMA wird in den DAX40, den deutschen Börsenindex der größten Unternehmen, aufgenommen

Bjørn Gulden, Chief Executive Officer PUMA SE:

“2021 war ein sehr erfolgreiches Jahr für uns. Trotz aller Probleme und Hindernisse im Zusammenhang mit COVID-19 und politischen Spannungen auf der ganzen Welt hatten wir das beste Jahr in der Geschichte von PUMA. Das Umsatzwachstum von 32% auf € 6.805 Millionen und ein EBIT-Wachstum von 166% auf € 557 Millionen sind Ergebnisse, auf die wir stolz sind. Verglichen mit dem Niveau vor der Pandemie im Jahr 2019 sind unsere Umsätze sogar um 30 % gestiegen.

Unsere anhaltende Markendynamik in Verbindung mit einer hohen operativen Flexibilität, sind die Hauptgründe für diese Erfolge. Unsere Strategie, eng mit unseren Lieferanten und Großhandelspartnern zusammenzuarbeiten, um alle kurzfristigen Probleme und Hindernisse zu überwinden, ohne unsere mittelfristige Dynamik zu beeinträchtigen, hat sich ausgezahlt.

Ich bin sehr dankbar und stolz auf unsere PUMA-Familie. Viele unserer Mitarbeiter*innen haben weit mehr geleistet, als ein Unternehmen von ihnen normalerweise erwarten kann, und viele unserer externen Partner haben uns in außergewöhnlicher Weise unterstützt.

Zu Beginn des Jahres 2022 beeinträchtigt COVID-19 leider immer noch unsere Lieferkette, der Inflationsdruck wirkt sich negativ auf unsere Kosten und operativen Margen aus und die geopolitische Lage bleibt sehr angespannt. Wir werden in diesem schwierigen Umfeld weiter

hart arbeiten müssen, dennoch bleibe ich weiterhin sehr optimistisch für die Zukunft unserer Branche im Allgemeinen und von PUMA im Besonderen. Unsere anhaltende Markendynamik, die starke Nachfrage nach unseren Produkten und das sehr gute Feedback unserer Großhandelspartner stimmen mich sehr optimistisch."

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen € Mio.	Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
	2021	2020	Euro	währungs- bereinigt	2021	2020	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	573,3	492,1	16,5%	14,9%	2.531,7	1.982,9	27,7%	28,2%
Amerika	727,3	547,5	32,8%	31,3%	2.636,9	1.775,2	48,5%	53,9%
Asien/Pazifik	466,5	480,5	-2,9%	-5,4%	1.636,8	1.476,3	10,9%	10,6%
Gesamt	1.767,1	1.520,1	16,2%	14,3%	6.805,4	5.234,4	30,0%	31,7%
Aufgliederung nach Produktbereichen								
Schuhe	755,0	640,9	17,8%	15,6%	3.163,6	2.367,6	33,6%	36,0%
Textilien	727,3	641,1	13,5%	11,7%	2.517,3	1.974,1	27,5%	28,6%
Accessoires	284,7	238,2	19,6%	17,4%	1.124,5	892,7	26,0%	27,2%
Gesamt	1.767,1	1.520,1	16,2%	14,3%	6.805,4	5.234,4	30,0%	31,7%

Viertes Quartal 2021

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 14,3% auf € 1.767,1 Millionen (+16,2% in der Berichtswährung Euro). Die Region **Amerika** verzeichnete mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 31,3% das stärkste Wachstum, angetrieben durch eine anhaltend hohe Nachfrage nach der Marke PUMA in Nord- und Lateinamerika. Die Region **EMEA** verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 14,9%, das auf einen Anstieg in Europa und in Wachstumsmärkten wie Russland, Südafrika und der Türkei zurückzuführen ist. Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** gingen währungsbereinigt um 5,4% zurück, bedingt durch das derzeitige Marktumfeld in Großchina im Zusammenhang mit COVID-19-Restriktionen und geopolitischen Spannungen, während in nahezu allen anderen Märkten in der Region Asien/Pazifik zweistellige Wachstumsraten erzielt wurden. Alle Produktbereiche wuchsen zweistellig mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 15,6% bei **Schuhen**, 11,7% bei **Textilien** und 17,4% bei **Accessoires**. Das ausgewogene Wachstum über alle Produktbereiche hinweg wurde durch eine starke Nachfrage nach unseren Performance-Kategorien, vor allem Running & Training, Teamsport, Golf und Basketball sowie der Kategorie Sportstyle erzielt. Im Vergleich zum vierten Quartal 2019 stieg der Gesamtumsatz währungsbereinigt um 24,1%.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 16,5% auf € 1.208,1 Millionen und das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 9,7% auf € 559,0 Millionen. Während die Umsätze in den eigenen Einzelhandelsgeschäften währungsbereinigt um 21,5% zulegten, ging der E-Commerce-Umsatz währungsbereinigt um 6,8% zurück. Der Rückgang im E-Commerce ist ausschließlich auf das aktuelle Marktumfeld in China zurückzuführen. Im Einklang mit unserer Strategie, ein verlässlicher und serviceorientierter Partner für unsere Großhandelskunden zu sein, haben wir diese auch dann vorrangig beliefert, als die Produktverfügbarkeit begrenzt war.

Die **Rohhertragsmarge** verbesserte sich um 20 Basispunkte auf 48,2% (Q4 2020: 48,0% / Q4 2019: 47,3%). Die Verbesserung der Rohhertragsmarge wurde durch einen besseren Durchverkauf und geringere Verkaufsförderungsmaßnahmen erzielt. Demgegenüber hatten Regionale- und Vertriebskanal-Mix-Effekte, Währungseffekte sowie Kostensteigerungen für eingehende Frachten einen negativen Einfluss.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 18,9% auf € 795,1 Millionen (Q4 2020: € 668,5 Millionen / Q4 2019: € 650,6 Millionen) aufgrund höherer Aufwendungen für Marketing, einer größeren Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte sowie höherer umsatzabhängiger Vertriebs- und Lagerhaltungskosten. PUMA war aufgrund von COVID-19 weiterhin mit operativen Ineffizienzen - insbesondere in der Lieferkette - konfrontiert. Infolgedessen stieg die Kostenquote auf 45,0% (Q4 2020: 44,0% / Q4 2019: 44,0%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg auf € 65,0 Millionen (Q4 2020: € 63,3 Millionen / Q4 2019: € 55,2 Millionen). Infolge des starken Umsatzwachstums, der verbesserten Rohhertragsmarge und der höheren Kostenquote lag die EBIT-Marge bei 3,7% (Q4 2020: 4,2% / Q4 2019: 3,7%).

Das **Konzernergebnis** ging aufgrund eines niedrigeren Finanzergebnisses und eines negativen Effekts aus nicht beherrschenden Anteilen auf € 7,9 Millionen zurück (Q4 2020: € 24,7 Millionen / Q4 2019: € 17,8 Millionen). Das **Ergebnis je Aktie** sank folglich auf € 0,05 (Q4 2020: € 0,16 / Q4 2019: € 0,12).

Gesamtjahr 2021

Die **Umsätze** stiegen währungsbereinigt um 31,7% auf € 6.805,4 Millionen (+30,0% in der Berichtswährung Euro). Die sehr starke Umsatzentwicklung war das Ergebnis von zweistelligen Wachstumsraten in allen Regionen und Produktbereichen.

Im Hinblick auf die Regionen führte **Amerika** das Wachstum mit einem währungsbereinigten Umsatzzanstieg von 53,9% auf € 2.636,9 Millionen an und übertraf damit erstmalig die Umsatzmarke von € 2 Milliarden. In der Region **EMEA** trugen fast alle Länder mit zweistelligen Wachstumsraten zu einem währungsbereinigten Umsatzzanstieg von 28,2% bei. Die Umsatzsteigerung der Region **Asien/Pazifik** lag währungsbereinigt bei 10,6%, da das starke Wachstum in Märkten wie Indien, Japan und Ozeanien die aktuelle Entwicklung in Großchina mehr als wettmachen konnte.

Im Vergleich zu 2019 stiegen die Umsätze im Konzern währungsbereinigt um 29,8%. Das sehr starke Wachstum, sowohl gegenüber 2020 als auch gegenüber 2019, bestätigt eine hohe Nachfrage nach PUMA-Produkten und eine anhaltende Markendynamik.

Das **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 35,0% auf € 5.080,6 Millionen, während das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** währungsbereinigt um 22,8% auf € 1.724,8 Millionen zulegen konnte. Im DTC-Geschäft wurde ein Umsatzwachstum sowohl in eigenen Einzelhandelsgeschäften (währungsbereinigt +30,3%) als auch im E-Commerce (währungsbereinigt +11,3%) verzeichnet.

Die **Rohhertragsmarge** verbesserte sich um 90 Basispunkte auf 47,9% (2020: 47,0% / 2019: 48,8%). Die Verbesserung wurde durch einen stärkeren Durchverkauf und geringere Verkaufsförderungsmaßnahmen erzielt. Demgegenüber hatten Regionale- und Vertriebskanal-Mix-Effekte, Währungseffekte sowie Kostensteigerungen für eingehende Frachten einen negativen Einfluss. Bei Schuhen verbesserte sich die Rohhertragsmarge von 45,7% im Jahr 2020 auf 47,3% im Jahr 2021, bei Textilien von 48,5% auf 48,9% und bei Accessoires von 47,0% auf 47,1%.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 20,3% auf € 2.724,6 Millionen (2020: € 2.264,9 Millionen / 2019: € 2.271,3 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 43,3% im Geschäftsjahr 2020 auf 40,0% im Geschäftsjahr 2021 (2019: 41,3%) aufgrund des höheren Umsatzwachstums und der fortgesetzten Kostenkontrolle.

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg deutlich auf € 557,1 Millionen (2020: € 209,2 Millionen / 2019: € 440,2 Millionen) aufgrund des sehr starken Umsatzwachstums, der höheren Rohertragsmarge und der fortgesetzten Kostenkontrolle. Dies ist das höchste operative Ergebnis (EBIT), das PUMA in seiner Unternehmensgeschichte bisher erzielt hat. Die EBIT-Marge verbesserte sich auf 8,2% (2020: 4,0% / 2019: 8,0%).

Das **Konzernergebnis** stieg von € 78,9 Millionen auf € 309,6 Millionen und das **Ergebnis je Aktie** erhöhte sich entsprechend von € 0,53 im Geschäftsjahr 2020 auf € 2,07 im Geschäftsjahr 2021.

Working Capital

Das **Working Capital** stieg um 56,3% auf € 727,9 Millionen (31. Dezember 2020: € 465,8 Millionen / 31. Dezember 2019: € 549,4 Millionen). Die **Vorräte** stiegen um 31,1% auf € 1.492,2 Millionen, wobei der Großteil des Anstiegs auf Waren auf dem Transportweg zurückzuführen war. Die anhaltenden Lieferengpässe schränkten die Verfügbarkeit von Produkten ein und wirkten sich somit im gesamten Geschäftsjahr 2021 auf den Vorratsbestand aus. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 36,5% auf € 848,0 Millionen, was hauptsächlich auf das starke Umsatzwachstum zurückzuführen ist. Auf der Passivseite stiegen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 25,0% auf € 1.176,5 Millionen aufgrund höherer Vorräte.

Cashflow und Liquiditätslage

Der **Freie Cashflow** blieb im Geschäftsjahr 2021 stabil bei € 276,2 Millionen (2020: € 276,0 Millionen). Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2021 verfügte PUMA über **Flüssige Mittel** in

Höhe von € 757,5 Millionen, was einem Anstieg von 15,5% gegenüber dem Jahr 2020 (€ 655,9 Millionen) entsprach. Darüber hinaus standen dem PUMA-Konzern zum 31. Dezember 2021 **Kreditlinien** in Höhe von € 1.322,0 Millionen zur Verfügung (31. Dezember 2020: € 1.639,1 Millionen). Die **ungenutzten Kreditlinien** beliefen sich zum Bilanzstichtag auf € 942,0 Millionen, verglichen mit € 1.372,7 Millionen im Vorjahr.

Vorschlag einer Dividende von € 0,72 je Aktie

Aufgrund des positiven Jahresergebnisses 2021 werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung am 11. Mai 2022 die Ausschüttung einer Dividende von € 0,72 je Aktie für das Geschäftsjahr 2021 vorschlagen. Die Ausschüttungsquote für das Geschäftsjahr 2021 wird 34,8% (2020: 30,3%) 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

2021 war ein herausragendes Jahr für PUMA. Während unser Geschäft im zweiten Jahr in Folge von den Auswirkungen der globalen COVID-19-Pandemie betroffen war, setzten wir weiterhin auf unsere Strategie, die kurzfristigen Herausforderungen, wie etwa die Schließung von Einzelhandelsgeschäften und Fabriken, gemeinsam mit allen unseren Partnern zu meistern, ohne dabei unser mittelfristiges Wachstum zu beeinträchtigen. Diese Strategie hat sich bewährt.

Die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten, die hauptsächlich in Asien ansässig sind, ermöglichte es, unsere Lieferkette das ganze Jahr über aufrechtzuerhalten, trotz zahlreicher Lockdowns und anderer Einschränkungen in wichtigen Beschaffungsländern wie Vietnam, China und Bangladesch.

Die Gesundheit und Sicherheit unserer Partner, Kund*innen und Mitarbeiter*innen hatte höchste Priorität. Für unsere Mitarbeiter*innen haben wir dort, wo es möglich war, Impfprogramme durchgeführt. So konnten wir in unserer Unternehmenszentrale in Herzogenaurach bereits im Sommer eine Impfquote von über 95% erzielen und Ende des Jahres mit den Booster-Impfungen beginnen. In Ländern wie beispielsweise Indien, die von der Pandemie besonders stark betroffen waren, haben wir unseren Mitarbeiter*innen und ihren Angehörigen bei Bedarf den Zugang zu medizinischer Versorgung gesichert.

Für unsere Bemühungen, ein attraktives Arbeitsumfeld zu bieten, wurde PUMA im Jahr 2022 in 16 Ländern als Top-Arbeitgeber ausgezeichnet.

Unsere acht **strategischen Prioritäten** blieben im Jahr 2021 unverändert: Markenbegehrlichkeit („Brand Heat“), eine wettbewerbsfähige Produktpalette, ein führendes Produktangebot für Frauen, die Verbesserung unserer Vertriebsqualität, die Beschleunigung der Abläufe und Prozesse innerhalb unserer Organisation, der Fokus auf den nordamerikanischen Markt durch den Wiedereinstieg in den Basketballsport, lokale Relevanz und ein verstärkter Fokus auf Nachhaltigkeit.

In einem Sommer voller Sportereignisse haben PUMA-Athlet*innen Weltrekorde gebrochen, Medaillen gewonnen und wichtige Trophäen mit nach Hause genommen. PUMA hat sie erneut mit Produkten ausgestattet, die für Bestleistungen sorgten, und weiter an der Umsetzung seiner Mission gearbeitet, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden.

Bei den Olympischen Sommerspielen in Tokio holten unsere Athlet*innen mehr als 75 Medaillen. Ihre Erfolge machten uns als Sportmarke glaubwürdig und steigerten die **Markenbegehrlichkeit** von PUMA. Der Norweger Karsten Warholm schrieb Geschichte mit Gold und einem neuen Weltrekord von 45,94 Sekunden im 400-Meter-Hürdenlauf. Sein Sieg wurde zum besten Rennen in der Geschichte der Leichtathletik erklärt und Karsten wurde im Dezember zum Weltsportler des Jahres gekürt. Karsten trug PUMAs neue EvoSPEED Future FASTER+ Leichtathletik-Spikes, die in Zusammenarbeit mit dem Formel-1-Team MERCEDES AMG PETRONAS entwickelt wurden. Zu den Goldmedaillengewinnern unter PUMAs Athlet*innen in Tokio zählten der kanadische Sprinter Andre De Grasse (200 Meter), der Stabhochspringer Armand „Mondo“ Duplantis, Hochspringer Gianmarco Tamberi aus Italien

und Hürdenläufer Hansle Parchment (110 Meter) aus Jamaika. Molly Seidel aus den USA gewann in den Laufschuhen DEVIATE ELITE, die PUMAs neueste Dämpfungstechnologie NITRO besitzen, die Bronzemedaille im Marathon der Frauen. Auch bei den Paralympischen Spielen zeigten unsere Athlet*innen ihr Können: Sprinterin Omara Durand aus Kuba beispielsweise holte drei Mal Gold und stellte über 200 Meter in der Kategorie T12 einen neuen Weltrekord auf.

Die von PUMA ausgerüstete italienische Fußball-Nationalmannschaft gewann die im Jahr 2021 ausgetragene UEFA Euro 2020. Fünf Spieler – Giovanni Di Lorenzo, Giorgio Chiellini, Harry Maguire, Kyle Walker und Jordan Pickford – bestritten das Finale in den neuesten PUMA-Schuhmodellen. Unsere vier Verbände (Österreich, Tschechien, Italien und die Schweiz) schafften es in die Gruppenphase des Turniers. Mit drei Mannschaften war PUMA die Sportmarke mit den meisten Teams im Viertelfinale. Die Erfolge unserer Nationalmannschaften hielten 2022 an: Im Afrika-Cup gewann Senegal gegen Ägypten - beide Teams werden von PUMA ausgestattet.

Auch außerhalb der Euro 2020 spielten unsere Mannschaften ganz oben mit. Manchester City erkämpfte sich zum dritten Mal in vier Jahren den Titel in der Premier League und erreichte das Finale der Champions League. Borussia Dortmund holte den DFB Cup und unser brasilianisches Team Palmeiras zum zweiten Mal in Folge die Copa Libertadores. Als neue Mitglieder der PUMA-Familie durften wir Fenerbahce Istanbul sowie Schachtar Donetsk aus der Ukraine begrüßen.

2021 hießen wir erneut einige neue Markenbotschafter*innen in der PUMA-Familie willkommen. Im Fußball kamen unter anderem die französischen Nationalspieler Raphaël Varane und Kingsley Coman, Christian Pulisic aus den USA und der italienische Mittelfeldspieler Jorginho zu PUMA. Leon Draisaitl, der NHL All-Star, ist unser erster Markenbotschafter für Training und Fitness aus der nordamerikanischen Eishockeyliga. Im Basketball haben wir neben Breanna „Stewie“ Stewart, die mit dem Titel Most Valuable Player der WNBA ausgezeichnet wurde, auch den französischen NBA Spieler Killian Hayes unter Vertrag genommen.

Im Motorsport dominierten die PUMA-Teams Mercedes AMG Petronas, Red Bull Racing Honda und Scuderia Ferrari einmal mehr die Formel-1-Saison und sicherten sich die ersten

drei Plätze in der Konstrukteurswertung. Red Bull-Pilot Max Verstappen sicherte sich die Fahrer-WM und bekam zur Feier seines ersten Weltmeistertitels von PUMA speziell angefertigte goldene SPEEDCAT Pro-Schuhe.

Mit unserer Kampagne ONLY SEE GREAT haben wir die Emotionen unserer erfolgreichen Athlet*innen eingefangen und ihren Optimismus und ihren Glauben an sich selbst während der COVID-19-Pandemie gefeiert. Angeregt von Shawn „JAY-Z“ Carter schilderten PUMA-Markenbotschafter wie Usain Bolt und Neymar Jr. in Medieninterviews und Content auf unseren digitalen Kanälen ihren Weg zum Erfolg.

Um unser **Produktangebot** weiter auszubauen, haben wir eine ganz neue Linie von Performance-Laufschuhen mit unserer neuen Dämpfungstechnologie NITRO auf den Markt gebracht. Die Modelle DEVIATE, DEVIATE ELITE, VELOCITY, LIBERATE und ETERNITY erhielten viel positives Feedback von Läufer*innen und den Medien. Unsere Athlet*innen Molly Seidel, Nils Voigt und Precious Machele haben geholfen, PUMA als glaubwürdige Sportmarke im Bereich Running zu etablieren. Auch die positive Resonanz auf unsere innovativen Fußballschuhe PUMA ULTRA und FUTURE Z sowie die Produkte von Cobra PUMA Golf betonten PUMAs Glaubwürdigkeit als Performance-Marke. Im Sportstyle-Bereich konnten wir erneut einen guten Durchverkauf unserer erfolgreichen Produktlinien RS, RIDER und CALI sowie unserer Classics-Produkte verzeichnen. Dank der starken Nachfrage nach Performance- und Sportstyle-Produkten entwickelte sich auch unser Textilien- und Accessoires-Geschäft hervorragend. Mit dem französisch-japanischen Modelabel Maison Kitsuné, der chinesischen Luxusdesignermarke PRONOUNCE und anderen Partnern haben wir erfolgreiche Kooperationen auf den Weg gebracht.

Auch unser **Produktangebot für Frauen** haben wir weiter ausgebaut: Der Sportstyle-Schuh MAYZE, der das ganze Jahr über sehr gute Umsätze erzielte, wurde von unseren Archiv-Styles inspiriert und erhielt einen modernen Twist in verschiedenen Farbkombinationen und Ausführungen. Präsentiert wurde er vom international bekannten Popstar Dua Lipa. Unsere Markenplattform SHE MOVES US vereint unsere bekanntesten Markenbotschafterinnen wie Dua Lipa, Cara Delevingne und Nikita Parris und feiert inspirierende Frauen aus Sport und Kultur. SHE MOVES US umfasst auch eine Partnerschaft mit der Organisation Women Win, die Sportveranstaltungen für Mädchen und Frauen auf der ganzen Welt organisiert. Zudem

haben wir ein eigenes Team für die internationale Rennserie ausschließlich für Fahrerinnen, die W Series, aufgestellt.

PUMAs Rückkehr ins **Basketballgeschäft** im Jahr 2018 gehörte zu unserer Strategie, uns im nordamerikanischen Markt als glaubwürdige Sportmarke zu etablieren. Gemeinsam mit PUMA-Athlet LaMelo Ball, der zum Rookie of the Year der NBA gekürt wurde, entwickelten wir 2021 seinen ersten Signature-Basketballschuh, den MB.01. Anfang 2022 wurde LaMelo Ball als viertjüngster Spieler in der Geschichte der NBA für das NBA All-Star Game ausgewählt. Mit der Stylistin und Designerin June Ambrose, die seit 2020 Creative Director bei PUMA ist, haben wir unsere erste Basketballkollektion speziell für Frauen entwickelt. Nachdem wir unsere Aktivitäten in der Basketball-Kategorie anfänglich auf Nordamerika konzentriert hatten, bauen wir unser Angebot nun über diesen wichtigen Markt hinaus aus und haben die Nationalmannschaften von Russland und der Türkei aber auch den Basketballverein Maccabi Tel Aviv aus Israel unter Vertrag genommen. Unsere vom Basketball inspirierten Sportstyle-Produkte, wie der PUMA CLYDE und der RALPH SAMPSON, kamen auch 2021 sehr gut bei unseren Kund*innen an.

Einer unserer Schwerpunkte im Jahr 2021 war weiterhin die **lokale Relevanz**. Während Basketball insbesondere in Nordamerika eine hohe Bedeutung hat, spielen Cricket, Rugby, Netball oder Australian Rules Football wichtige Rollen in anderen Regionen der Welt. In Europa haben wir beispielsweise unsere Position in der wichtigen Kategorie Handball weiter gestärkt und mehrere Spieler*innen und Teams unter Vertrag genommen. Der dänische Handballverband, der von PUMA ausgestattet wird, hat zum zweiten Mal in Folge die Handball-Weltmeisterschaft gewonnen. Unser Ziel ist es, in verschiedenen Märkten mit den richtigen Partner*innen zusammenzuarbeiten, so zum Beispiel mit Pamela Reif in Deutschland, Virat Kohli in Indien oder Danna Paola in Mexiko. Die Partnerschaft, die wir 2021 mit dem nigerianischen Sänger Davido eingegangen sind, der eine sehr große Fangemeinde in Subsahara-Afrika hat, ist ein gutes Beispiel für diese Herangehensweise. Die Bedeutung der lokalen Entscheidungsfähigkeit für PUMAs Geschäft wurde durch die COVID-19-Pandemie, die in den verschiedenen Regionen der Welt ganz unterschiedliche Konsequenzen hatte, noch bestärkt. Darum haben wir unsere Management-Teams vor Ort befähigt, schnell auf Veränderungen in den Märkten zu reagieren, die sie am besten kennen.

Unser **Vertriebs- und Logistiknetzwerk** haben wir durch Investitionen in neue hochmoderne Logistikzentren wie beispielsweise in Geiselwind, Deutschland, weiter ausgebaut. Sie stellen die Infrastruktur für künftiges Wachstum im Großhandelsgeschäft und beim Direct-to-Consumer-Geschäft sicher. Als die Produktverfügbarkeit aufgrund der COVID-19-bedingten Lockdowns in unseren wichtigen Beschaffungsländern eingeschränkt war, haben wir unsere Einzelhandelspartner vorrangig beliefert. Durch die enge Zusammenarbeit mit ihnen konnten wir den Durchverkauf verbessern, uns als flexibler und serviceorientierter Partner beweisen, unsere Beziehungen zu ihnen stärken und die uns zur Verfügung gestellte Verkaufsfläche in ihren Stores erweitern. Außerdem haben wir weiter in unser Direct-to-Consumer-Geschäft investiert, das sowohl eigene Einzelhandelsgeschäfte als auch den Bereich E-Commerce umfasst. Das Nutzungserlebnis und das Produktangebot in unseren bestehenden E-Commerce-Kanälen haben wir verbessert und zudem neue E-Commerce-Stores in Mexiko, Argentinien, den Vereinigten Arabischen Emiraten und anderen wichtigen Märkten eröffnet.

Ein weiterer Schritt zur Verbesserung unserer **Infrastruktur** war der Umzug von PUMA North America und unserer internationalen Marketingorganisation in ein neues Bürogebäude in Somerville, Massachusetts, einem Vorort von Boston.

2021 haben wir unser ambitioniertes **Nachhaltigkeitsziel** bekanntgegeben, bis 2025 neun von zehn Produkten aus nachhaltigeren Materialien zu fertigen. Dieses Ziel ist ein wesentlicher Bestandteil unserer 10FOR25-Nachhaltigkeitsziele. Weil wir das Thema Nachhaltigkeit in unser gesamtes Produktsortiment integrieren möchten, haben wir 2021 einen neuen Schuhkarton entworfen, mit dem wir jährlich 2.800 Tonnen Karton einsparen. Des Weiteren sind wir eine Partnerschaft mit der Umweltorganisation Canopy eingegangen, die uns dabei unterstützen wird Wälder im Rahmen unserer weltweiten Papier-, Karton- und Viskosebeschaffung zu schützen. Auf der Klimakonferenz COP26 in Glasgow, an der auch unser CEO Bjørn Gulden teilnahm, haben sich PUMA und die Brancheninitiative „Fashion Charter for Climate Action“ verpflichtet, den globalen Temperaturanstieg auf 1,5° C im Vergleich zum vorindustriellen Niveau zu begrenzen. Diese und weitere Initiativen und Ziele haben wir über unsere Plattform FOREVER BETTER an unsere Kund*innen kommuniziert. Zu unseren Nachhaltigkeitsinitiativen gehörte auch RE:SUEDE, unser Forschungsprojekt mit einer biologisch abbaubaren Version unseres erfolgreichen Sneakers SUEDE. Mit BETTER

FOAM haben wir darüber hinaus ein Dämpfungsmaterial für Schuhe entwickelt, das zum Teil aus Zuckerrohr besteht.

Zur weiteren Stärkung unserer **Organisation** haben wir unseren Vorstand von drei auf vier Mitglieder erweitert. Neu hinzugekommen ist die Rolle des Chief Commercial Officer, die Arne Freundt am 1. Juni 2021 übernommen hat. Er verantwortet die Bereiche Vertrieb, inklusive Retail und E-Commerce, und Logistik. Zum selben Datum wurde Hubert Hinterseher Chief Financial Officer und damit Nachfolger von Michael Lämmermann, der nach 28 Jahren bei PUMA in den Ruhestand trat. Hubert Hinterseher ist für die Bereiche Finanzen, Legal, IT und Business Solutions verantwortlich.

Ausblick 2022

Im Geschäftsjahr 2021 erzielte PUMA ein sehr starkes Wachstum von Umsatz und operativem Ergebnis (EBIT), das auf eine allgemein positive Entwicklung unserer Branche, eine anhaltende Dynamik der Marke PUMA und eine starke globale Nachfrage nach unseren Produkten sowie unseren Fokus auf operative Flexibilität zurückzuführen ist. Sowohl beim Umsatz als auch beim EBIT erreichte PUMA das beste Ergebnis seiner Unternehmensgeschichte.

Trotz des sehr starken Wachstums im Jahr 2021 sind wir weiterhin mit einem hohen Maß an Unsicherheit in unserem globalen Geschäftsumfeld konfrontiert. Das Jahr 2022 hat mit einem Allzeithoch an COVID-19-Fällen begonnen und infolgedessen haben mehrere Regierungen regionale oder landesweite Beschränkungen erlassen, die unsere gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Betrieb der Einzelhandelsgeschäfte betreffen. Politische Spannungen in wichtigen Märkten sowie Einschränkungen in der Lieferkette aufgrund von Containerknappheit und Hafenüberlastung setzen sich bedauerlicherweise auch im neuen Jahr fort.

Trotz der im Jahr 2022 weiter anhaltenden Unsicherheiten erwarten wir für das Geschäftsjahr 2022 ein starkes währungsbereinigtes Umsatzwachstum von mindestens zehn Prozent. Darüber hinaus erwarten wir ein operatives Ergebnis (EBIT) in einer Bandbreite zwischen

€ 600 Millionen und € 700 Millionen (2021: € 557 Millionen) und eine entsprechende Verbesserung des Konzernergebnisses. Die Entwicklung unserer Rohertragsmarge und Kostenquote im Jahr 2022 wird weiterhin stark vom Ausmaß und der Dauer der negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf unseren Umsatz abhängen. Während wir uns weiterhin auf unsere Wachstumsdynamik konzentrieren werden, indem wir unsere Einzelhandelspartner und Konsument*innen bestmöglich bedienen, erwarten wir, dass der Inflationsdruck durch höhere Frachtraten und Rohstoffpreise zusätzlich zu den operativen Ineffizienzen aufgrund von COVID-19 einen verwässernden Effekt auf unsere Profitabilität im Jahr 2022 haben wird.

Das Erreichen dieses Ausblicks steht unter dem Vorbehalt, dass die Produktion in unseren wichtigsten Beschaffungsländern in Asien aufrechterhalten wird und es zu keinen wesentlichen Geschäftsunterbrechungen aufgrund von COVID-19 kommt. Wie in den vergangenen Jahren wird PUMA diese Herausforderungen meistern, indem es auf seine Markendynamik, starke Partnerschaften mit Lieferanten und Einzelhändlern sowie operative Flexibilität baut. Das starke und profitable Wachstum im Geschäftsjahr 2021, eine attraktive Produktpalette sowie das sehr gute Feedback von Handelspartnern und Konsument*innen stimmen uns für den mittelfristigen Erfolg und das Wachstum von PUMA zuversichtlich.

Gewinn- und Verlustrechnung	Q4/2021	Q4/2020	Abwei-	1-12/2021	1-12/2020	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.	€ Mio.	chung
Umsatzerlöse	1.767,1	1.520,1	16,2%	6.805,4	5.234,4	30,0%
Umsatzkosten	-916,1	-790,6	15,9%	-3.547,6	-2.776,4	27,8%
Rohhertrag	851,0	729,5	16,7%	3.257,8	2.458,0	32,5%
- in % der konsolidierten Umsätze	48,2%	48,0%		47,9%	47,0%	
Lizenz- und Provisionserträge	9,0	2,3	290,3%	23,9	16,1	48,2%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-795,1	-668,5	18,9%	-2.724,6	-2.264,9	20,3%
Operatives Ergebnis (EBIT)	65,0	63,3	2,6%	557,1	209,2	166,3%
- in % der konsolidierten Umsätze	3,7%	4,2%		8,2%	4,0%	
Finanzergebnis	-19,9	-8,2	143,8%	-51,8	-46,8	10,5%
Ergebnis vor Steuern (EBT)	45,0	55,1	-18,3%	505,3	162,3	211,2%
- in % der konsolidierten Umsätze	2,5%	3,6%		7,4%	3,1%	
Ertragsteuern	-11,2	-11,3	-1,5%	-128,5	-39,2	227,8%
- Steuerquote	24,8%	20,6%		25,4%	24,2%	
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-26,0	-19,1	35,8%	-67,2	-44,2	51,9%
Konzernergebnis	7,9	24,7	-68,0%	309,6	78,9	292,4%
Ergebnis je Aktie (€)	0,05	0,16	-68,0%	2,07	0,53	292,3%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,05	0,16	-68,0%	2,07	0,53	292,3%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,59	149,56	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,59	149,56	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.'21 € Mio.	31.12.'20 € Mio.	Abwei- chung
AKTIVA			
Flüssige Mittel	757,5	655,9	15,5%
Vorräte	1.492,2	1.138,0	31,1%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	848,0	621,0	36,5%
Andere kurzfristige Vermögenswerte (Working Capital)	268,7	174,5	54,0%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	123,3	23,7	420,4%
Kurzfristige Vermögenswerte	3.489,8	2.613,0	33,6%
Latente Steuern	279,9	277,5	0,9%
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	940,5	877,6	7,2%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.018,0	916,0	11,1%
Langfristige Vermögenswerte	2.238,4	2.071,0	8,1%
Summe Aktiva	5.728,3	4.684,1	22,3%
PASSIVA			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	68,5	121,4	-43,6%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.176,5	941,5	25,0%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten (Working Capital)	704,6	526,2	33,9%
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	172,4	156,5	10,1%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	42,6	127,2	-66,5%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.164,5	1.872,8	15,6%
Latente Steuern	48,8	40,6	20,1%
Pensionsrückstellungen	31,9	38,2	-16,3%
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	851,0	775,2	9,8%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	353,5	193,4	82,8%
Langfristige Verbindlichkeiten	1.285,3	1.047,4	22,7%
Eigenkapital	2.278,5	1.763,9	29,2%
Summe Passiva	5.728,3	4.684,1	22,3%

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

Kapitalflussrechnung	1-12/2021	1-12/2020	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung
Ergebnis vor Steuern (EBT)	505,3	162,3	211,2%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	315,9	360,4	-12,4%
Brutto Cashflow	821,2	522,8	57,1%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-214,3	-11,9	-
Zahlungen für Ertragsteuern	-146,9	-89,3	64,4%
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	460,1	421,5	9,2%
Auszahlungen für Akquisitionen	0,0	0,0	-
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-202,4	-151,0	34,1%
Übrige Investitions- und Desinvestitionstätigkeiten inkl. erhaltene Zinsen	18,6	5,5	-
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-183,8	-145,5	26,3%
Freier Cashflow	276,2	276,0	0,1%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	276,2	276,0	0,1%
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen	-23,9	0,0	-
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Anteile	-47,8	-45,6	5,0%
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	235,0	94,2	149,4%
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-121,9	0,0	-
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-160,9	-135,0	19,2%
Zinszahlungen	-44,4	-43,0	3,3%
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-164,0	-129,2	26,9%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	-10,5	-8,9	18,4%
Veränderung des Finanzmittelbestands	101,7	137,8	-26,2%
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	655,9	518,1	26,6%
Finanzmittelbestand am Ende des Geschäftsjahres	757,5	655,9	15,5%

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

Finanzkalender:

27. April 2022	Quartalsmitteilung Q1 2022
11. Mai 2022	Hauptversammlung
27. Juli 2022	Zwischenbericht Q2 2022
26. Oktober 2022	Quartalsmitteilung Q3 2022

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 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>.