



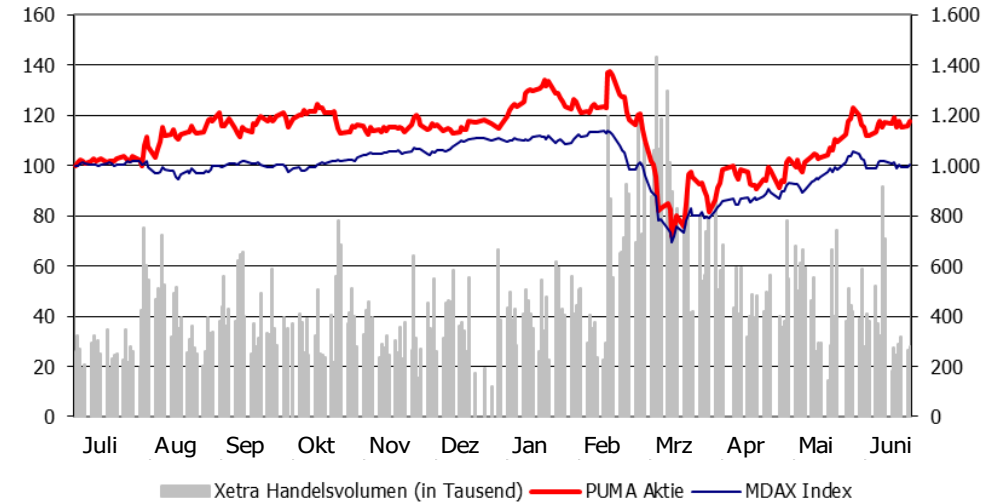
**Finanzbericht
Januar – Juni 2020**



INHALTSVERZEICHNIS

Kennzahlen	3 - 4
Konzernzwischenlagebericht	
- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	5
- Marke und Strategie	5 - 7
- Umsatz- und Ertragslage	8 - 10
- Vermögens- und Finanzlage	11
- Ausblick	12 - 13
Konzernzwischenabschluss	
- Bilanz	14
- Gewinn- und Verlustrechnung	15
- Gesamtergebnisrechnung	16
- Kapitalflussrechnung	17
- Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung	18
- Geschäftssegmente	19 - 20
- Anhang zum Finanzbericht	21 - 24
Vorstand / Aufsichtsrat	25
Finanzkalender	26

Jahresentwicklung der PUMA Aktie
Indizierte Entwicklung mit Handelsvolumen (Xetra)

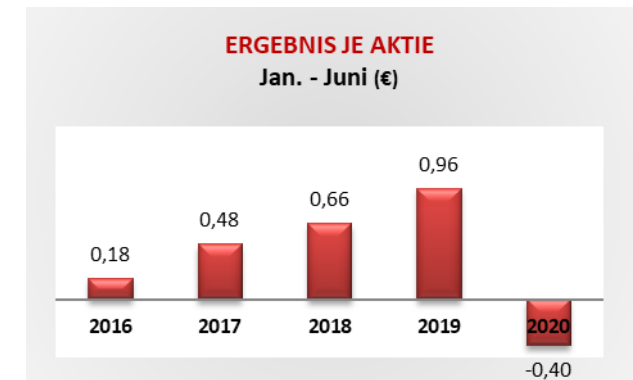
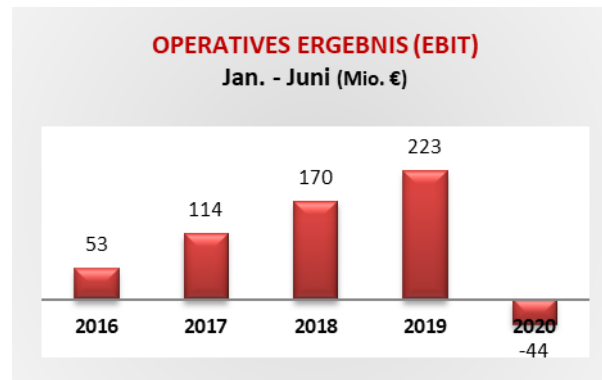
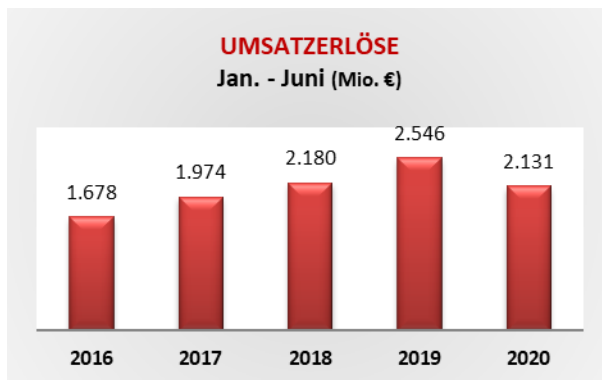


Kennzahlen	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	2.130,9	2.546,0	-16,3%
Rohertragsmarge	46,2%	49,2%	
Operatives Ergebnis (EBIT)	-43,6	222,8	>-100%
Konzernergebnis - in % der Umsatzerlöse	-59,4 -2,8%	144,1 5,7%	>-100%
Bilanzsumme	4.544,0	4.156,5	9,3%
Eigenkapitalquote in %	39,6%	42,9%	
Netto-Umlaufvermögen (Working Capital)	652,1	792,9	-17,8%
Brutto Cashflow	70,6	344,0	-79,5%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	-206,0	-104,4	97,3%
Ergebnis je Aktie (in €)	-0,40	0,96	>-100%
Brutto Cashflow je Aktie (in €)	0,47	2,30	-79,5%
Freier Cashflow je Aktie (vor Akquisitionen) (in €)	-1,38	-0,70	97,3%
Aktienkurs am Ende der Berichtsperiode (in €)	68,82	58,65	17,4%
Marktkapitalisierung am Ende der Berichtsperiode	10.292	8.769	17,4%
Investitionen in Sachanlagen und Immaterielle Vermögenswerte	71,2	120,7	-41,0%

Björn Gulden, CEO:

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

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





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

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

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

Konzernzwischenlagebericht

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Gemäß der Sommerprognose des Kieler Instituts für Weltwirtschaft (ifw Kiel) vom 17. Juni 2020 hat die COVID-19 Pandemie im ersten Halbjahr 2020 zu einem historischen Einbruch der Weltwirtschaft geführt. Maßgeblich hierfür waren insbesondere die Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus. Die weltwirtschaftliche Aktivität ist deshalb, nach Meinung der Experten, im ersten Halbjahr 2020 voraussichtlich um fast 10 Prozent gesunken. Die Talsohle scheint aber inzwischen durchschritten zu sein.

MARKE UND STRATEGIE

Die COVID-19 Pandemie stellte PUMA vor verschiedene Herausforderungen, die unterschiedliche Teile des Geschäfts betrafen. Als die Pandemie im Januar in China begann, mussten einige unserer Fabriken dort schließen oder konnten nicht mit voller Kapazität produzieren. Als sich das Virus weltweit ausbreitete, wurden große Sportereignisse abgesagt oder verschoben und die meisten unserer eigenen Geschäfte mussten an einem gewissen Zeitpunkt im zweiten Quartal schließen. Wir mussten schnell auf diese Veränderungen reagieren. Unser strategischer Fokus lag im ersten Halbjahr 2020 darauf, zu überleben und die Krise kurzfristig zu managen, ohne unser mittelfristiges Wachstum zu gefährden.

Deswegen haben wir drei wichtige Ziele festgelegt: den Umsatzrückgang so gut wie möglich abzuschwächen, die Lieferkette zu schützen und die Finanzierung zu sichern sowie Kosten zu reduzieren.

Wir haben weiterhin in vollständige Kollektionen für die kommenden Saisons investiert. Unsere Sell-in Meetings, bei denen wir normalerweise Sales-Manager aus der ganzen Welt in Herzogenaurach begrüßen, mussten zum ersten Mal in digitaler Form abgehalten werden. Wir haben auch nach Wegen gesucht, unsere Produkte digital zu entwerfen und zu entwickeln sowie mit weniger Produktmustern zu arbeiten, die normalerweise aus unseren asiatischen Fabriken nach Deutschland transportiert werden. Die Kommunikation mit unseren Großhandelspartnern, wie Pre-Line und Sell-in Meetings, fand ebenfalls digital statt. Das Feedback, das wir von unseren Handelspartnern zu unserer Frühjahr/ Sommer 2021 Kollektion erhalten haben, war sehr positiv.

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

Wir haben auch mit unseren Handelspartnern und Herstellern daran gearbeitet, Lieferungen hinauszuzögern und Zahlungsziele zu verlängern, um die Last auf die gesamte Wertschöpfungskette zu verteilen.

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

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

Der starke Umsatzrückgang im ersten Halbjahr 2020 führte zu einem deutlich höheren Bedarf an Finanzierung und einem klaren Fokus auf Kosten. Wir haben Kosten und Mittelabflüsse so gut wie möglich reduziert und zusätzliche Finanzierung gesichert, um sicherzustellen, dass wir die Krise gemeinsam mit unseren Partnern überstehen können. Im Mai 2020 sicherte sich PUMA über ein Bankenkonsortium von zwölf Banken eine neue Kreditlinie in Höhe von € 900 Millionen, einschließlich einer direkten Beteiligung der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) in Höhe von € 625 Millionen. Wir haben mit Kurzarbeitsprogrammen, Beurlaubungen und vorübergehenden Entlassungen weitere Kosten eingespart. Die Aussetzung der Dividendenzahlung und die Kürzung des Vorstandsgehalts um 100% sowie die des Senior Managements um 25-35% im April und im Mai waren wesentliche Maßnahmen, um den Mittelabfluss zu begrenzen.

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

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

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

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

Wir haben auch neue Kollektionen mit einem Nachhaltigkeitsfokus auf den Markt gebracht. Unsere Sportswear-Kollektion mit First Mile wird aus recyceltem Garn produziert, das aus Plastikflaschen gewonnen wird, die im Netzwerk von First Mile gesammelt werden. Bei unserer Zusammenarbeit mit der Londoner Hochschule für Kunst und Design Central Saint Martins kamen wassersparende Technologien wie DopeDye und Digitaldruck zum Einsatz. Auf experimentellem Niveau entwickelte unsere Innovationsabteilung das „Design to Fade“ Projekt, das nachhaltige Alternativen zum Färben und Entwickeln von Textilien erforschte.



Auf Unternehmensebene gab PUMA zehn neue Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2025 bekannt, die die sozialen und umwelttechnischen Aspekte der Lieferkette verbessern werden. Beispielsweise strebt PUMA die weitere Senkung seines CO₂-Ausstoßes an und hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 mehr als 75% recycelten Polyester in seinen Textilien und Accessoires zu verwenden. Darüber hinaus sind wir dabei, Plastiktüten weltweit aus unseren Geschäften zu verbannen.

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

Wir haben entschlossen gehandelt, um die Herausforderungen der COVID-19 Pandemie zu bewältigen. Mit unserem starken Geschäftsmodell und den positiven Trends innerhalb der Sportartikelindustrie, wie beispielsweise zu legerer Kleidung und einem gesunden Lebensstil, sind wir gut positioniert, um gestärkt aus der Krise hervorzugehen und unser Wachstum fortzusetzen.

Umsatz- und Ertragslage

ZWEITES QUARTAL 2020

Umsatzerlöse

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

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

Rohertragsmarge

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

Operative Aufwendungen

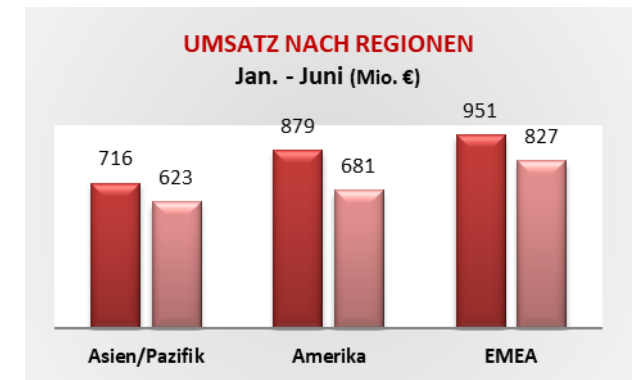
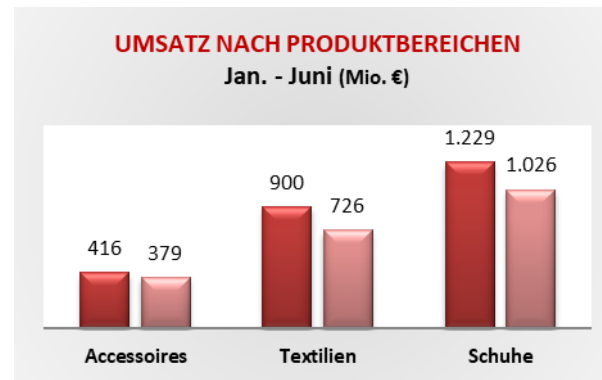
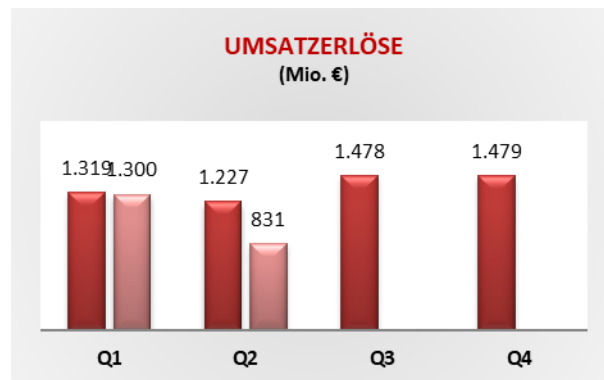
Die operativen Aufwendungen (OPEX) sanken um 9,0% auf € 483,5 Millionen aufgrund verschiedener Maßnahmen zur Anpassung der Kostenbasis an die aktuelle Marktsituation. Die Kosten für Verwaltungs- und allgemeine Aufwendungen stiegen jedoch aufgrund höherer Aufwendungen für erwartete Kreditverluste bei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

Operatives Ergebnis (EBIT)

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

Konzernergebnis und Ergebnis je Aktie

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



Zweites Quartal

Erstes Halbjahr

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen		Q2		Wachstumsraten		1-6		Wachstumsraten	
€ Mio.	2020	2019	Euro	währungs- bereinigt	2020	2019	Euro	währungs- bereinigt	
Aufgliederung nach Regionen									
EMEA	308,5	449,2	-31,3%	-30,0%	826,7	950,9	-13,1%	-12,1%	
Amerika	254,3	462,8	-45,0%	-43,1%	680,9	879,4	-22,6%	-20,9%	
Asien/Pazifik	268,3	314,8	-14,8%	-14,2%	623,3	715,8	-12,9%	-13,0%	
Gesamt	831,1	1.226,8	-32,3%	-30,7%	2.130,9	2.546,0	-16,3%	-15,4%	
Aufgliederung nach Produktbereichen									
Schuhe	377,8	590,1	-36,0%	-34,1%	1.026,1	1.229,4	-16,5%	-15,2%	
Textilien	286,8	432,1	-33,6%	-32,2%	726,0	900,4	-19,4%	-18,6%	
Accessoires	166,6	204,6	-18,6%	-18,2%	378,7	416,2	-9,0%	-9,0%	
Gesamt	831,1	1.226,8	-32,3%	-30,7%	2.130,9	2.546,0	-16,3%	-15,4%	

ERSTES HALBJAHR 2020

Umsatzerlöse

Das Jahr begann für PUMA mit einem sehr positiven Auftragsbestand für 2020 und mit einem starken und ausgewogenen Wachstum in allen Regionen. Nachdem China mit einem zweistelligen Umsatzwachstum im Großhandel, E-Commerce und unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften einen guten Jahresauftakt hatte, wurde der chinesische Markt in der letzten Januarwoche geschlossen. In den darauffolgenden sechs Wochen kam beinahe das gesamte Geschäft in China - mit Ausnahme von E-Commerce - zum Erliegen. Als sich China ab Mitte März zu erholen begann, verbreitete sich das Virus auf der ganzen Welt. Am Ende des Monats waren nahezu 80% unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte sowie der Geschäfte unserer Einzelhandelspartner geschlossen. Infolgedessen ging der Umsatz im April im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 55% zurück. Im Mai öffneten Geschäfte wieder zunehmend - zunächst in EMEA und später in Nordamerika - und der Umsatz im Monat Mai verbesserte sich, blieb aber mit einem Rückgang von 38% immer noch schwach. Weitere Geschäftsöffnungen im Juni und eine allgemein positivere Stimmung führten zu einer erheblichen Verbesserung und einem monatlichen Umsatzrückgang von nur 6%. Ende Juni waren 85% von

PUMAs eigenen Einzelhandelsgeschäften wieder geöffnet.

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

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

Rohrertragsmarge

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

Operative Aufwendungen

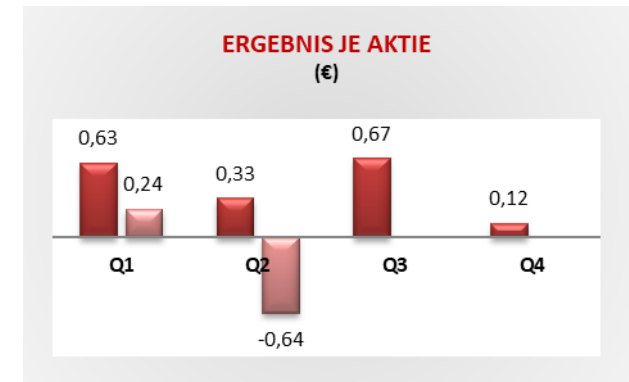
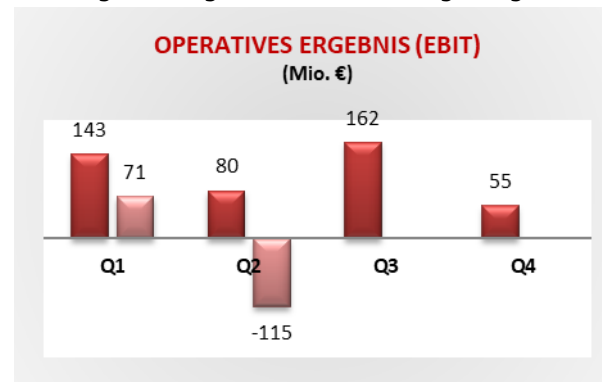
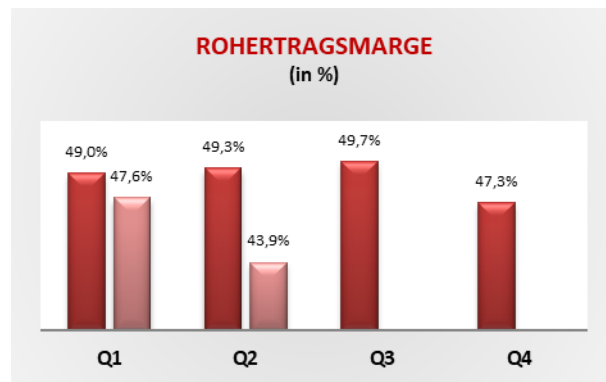
In Folge der Kosteneinsparungen im zweiten Quartal sanken die operativen Aufwendungen (OPEX) in der ersten Hälfte des Jahres 2020 um 0,5% und betrugen € 1.036,8 Millionen.

Operatives Ergebnis (EBIT)

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

Konzernergebnis und Ergebnis je Aktie

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





Vermögens- und Finanzlage

Working Capital

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

Cashflow und Liquiditätslage

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

Ausblick 2020

Weltwirtschaft

Gemäß der Sommerprognose des Kieler Instituts für Weltwirtschaft (ifw Kiel) vom 17. Juni 2020 dürfte die gesamtwirtschaftliche Produktion in der zweiten Hälfte dieses Jahres, dank massiver Unterstützung durch die Geld- und Finanzpolitik, kräftig zunehmen. Dies setzt voraus, dass die Entwicklung der Pandemie eine nachhaltige und weitgehende Lockerung der Eindämmungspolitik erlaubt. Die Experten des ifw Kiel erwarten für das Gesamtjahr 2020 einen Rückgang der Weltproduktion von rund 3,8 Prozent. Die Unsicherheit über die weitere Entwicklung der Pandemie ist jedoch hoch.

Investitionen

Für das Jahr 2020 sind Investitionen in das Anlagevermögen in einer Höhe von rund € 150 Millionen geplant. Die Investitionen betreffen im Wesentlichen Investitionen in eigene Distributions- und Logistikzentren, Investitionen in den Ausbau und die Modernisierung der eigenen Einzelhandels-geschäfte und Investitionen in Infrastruktur, um die operativen Voraussetzungen für das geplante langfristige Wachstum zu schaffen.

Risiken und Chancen

In unserem Geschäftsbericht 2019 haben wir unsere wesentlichen Risiken, die ungeplante und negative Folgen für das Unternehmen haben können, und Chancen sowie die Ausgestaltung unseres Risikomanagementsystems beschrieben. Im ersten Halbjahr 2020 haben wir durch die COVID-19 Pandemie zusätzliche Risiken identifiziert.

Dies betrifft die makroökonomischen und sozialen Auswirkungen beispielsweise durch Lockdowns, Reiserestriktionen, Kontaktbeschränkungen und der Absage großer Sportveranstaltungen, die zu Umsatzeinbrüchen und Herausforderungen in der Aufrechterhaltung der Geschäftstätigkeit geführt haben und zukünftig führen können. Des Weiteren sind wir mit neuartigen Regularien und weiterführenden Maßnahmen im Bereich der Mitarbeiter- und Kundengesundheit und -sicherheit konfrontiert. Außerdem hat die COVID-19 Pandemie die Einschätzung bestehender Risiken beeinflusst. Dies zeichnet sich verstärkt im Bereich der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, der Beschaffung und der Lieferkette sowie der Zahlungsfähigkeit der Kunden ab.

Die COVID-19 Pandemie entwickelt sich schnell und dynamisch und das Ausmaß und die Dauer der daraus resultierenden Auswirkungen auf unser Geschäft sind daher äußerst schwer vorherzusagen. PUMA hat das Ziel diese Krise zu bewältigen, sich zu erholen und zu stabilisieren, um dann gestärkt aus der Krise hervorzugehen ohne das mittelfristige Wachstum zu beeinträchtigen. Unser Vorgehen ist dabei lokal ausgeprägt, da die verschiedenen Märkte diese Phasen zu unterschiedlichen Zeiten durchlaufen, wobei unser Schwerpunkt auf der Liquiditätssicherung durch Absicherung von Kreditlinien, der Gesundheit und Sicherheit unserer Mitarbeiter und Kunden, einer engen und verlässlichen Zusammenarbeit mit unseren Partnern, Zulieferern und Kunden sowie der weiteren Stärkung des E-Commerce-Geschäfts liegt.

Im Vergleich zur Darstellung in unserem Geschäftsbericht 2019 hat sich unsere Beurteilung der Gesamtrisikosituation von PUMA durch die oben beschriebenen Auswirkungen der COVID-19 Pandemie, welche derzeit die größte Herausforderung darstellt, erhöht. Die Auswirkungen hieraus sind derzeit nicht abschließend abschätzbar.



Ausblick 2020

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

Unser Ansatz ist, die Krise kurzfristig zu bewältigen, ohne das mittelfristige Momentum zu beeinträchtigen. Das Jahr 2020 ist und wird auch weiterhin ein schwieriges Jahr bleiben. Das Ziel für PUMA besteht darin, zu überleben, sich zu erholen und dann wieder gestärkt und mit Wachstum aus der Krise hervorzugehen. Verschiedene Märkte werden diese Phasen zu unterschiedlichen Zeiten durchlaufen, und unser Vorgehen wird daher sehr lokal ausgerichtet sein. Das Management geht weiterhin davon aus, dass sich die Märkte bis Ende des Jahres erholen werden und 2021 wieder ein Jahr des Wachstums sein wird.

Wir gehen auch davon aus, dass die Sportartikelbranche nach der Krise gut aufgestellt sein wird. Immer mehr Leute haben bereits jetzt damit begonnen, mehr Sport zu treiben, wo immer dies auch unter schwierigen Umständen möglich ist. Vieles deutet darauf hin, dass Gesundheit und Sport noch wichtiger sein werden als vor der Krise. Auch der Trend zu legerer Kleidung und der Einfluss der Sportmarken auf die Mode werden sich voraussichtlich weiter verstärken. PUMA ist gut positioniert, um sein Wachstum fortzusetzen, und für das Jahr 2021 werden wir weiterhin in vollständig neue Produktlinien investieren.

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

Zweites Quartal

Erstes Halbjahr

Gewinn- und Verlustrechnung	Q2/2020 € Mio.	Q2/2019 € Mio.	Abwei- chung	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	Abwei- chung
Umsatzerlöse	831,1	1.226,8	-32,3%	2.130,9	2.546,0	-16,3%
Umsatzkosten	-466,1	-621,6	-25,0%	-1.147,3	-1.294,0	-11,3%
Rohrertrag	365,0	605,2	-39,7%	983,6	1.252,0	-21,4%
- in % der konsolidierten Umsätze	43,9%	49,3%		46,2%	49,2%	
Lizenz- und Provisionserträge	3,6	6,7	-45,5%	9,6	13,1	-26,5%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-483,5	-531,6	-9,0%	-1.036,8	-1.042,3	-0,5%
Operatives Ergebnis (EBIT)	-114,8	80,3	>-100%	-43,6	222,8	>-100%
- in % der konsolidierten Umsätze	-13,8%	6,5%		-2,0%	8,8%	
Finanzergebnis	-5,5	-1,0	> 100%	-21,1	-5,0	>100%
Ergebnis vor Steuern (EBT)	-120,3	79,3	>-100%	-64,7	217,8	>-100%
- in % der konsolidierten Umsätze	-14,5%	6,5%		-3,0%	8,6%	
Ertragsteuern	31,3	-21,4	>-100%	16,8	-58,8	>-100%
- Steuerquote	26%	27%		26%	27%	
Nicht beherrschenden Gesellschaftern zuzurechnende Ergebnisse	-6,6	-8,1	-19,0%	-11,5	-14,8	-22,3%
Konzernergebnis	-95,6	49,7	>-100%	-59,4	144,1	>-100%
Ergebnis je Aktie (€)	-0,64	0,33	>-100%	-0,40	0,96	>-100%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	-0,64	0,33	>-100%	-0,40	0,96	>-100%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,55	149,51	0,0%
Durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,55	149,51	0,0%

Gesamtergebnisrechnung	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer	Nach Steuer	Steuer	Vor Steuer
	2020	2020	2020	2019	2019	2019
	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.
Konzernergebnis	-47,9		-47,9	159,0		159,0
Währungsänderungen	-52,1		-52,1	6,1		6,1
Neutrale Effekte Hedge Accounting	27,0	0,4	26,6	-33,7	1,8	-35,6
Bestandteile, die zukünftig möglicherweise in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	-25,0	0,4	-25,4	-27,6	1,8	-29,4
Neubewertung der Nettoschuld aus leistungsorientierten Versorgungsplänen	0,0		0,0	0,0		0,0
Neutrale Effekte finanzieller Vermögenswerte der FVTOCI-Kategorie	-13,6		-13,6	1,5		1,5
Bestandteile, die zukünftig nicht in die Gewinn- und Verlustrechnung umgegliedert werden	-13,6	0,0	-13,6	1,5	0,0	1,5
Sonstiges Ergebnis	-38,7	0,4	-39,0	-26,1	1,8	-27,9
Gesamtergebnis	-86,5	0,4	-86,9	132,9	1,8	131,1
davon:						
Anteile nicht beherrschender Gesellschafter	12,1		12,1	15,0		15,0
Anteilseigner Mutterunternehmen	-98,6	0,4	-99,0	117,9	1,8	116,1

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

Konzerneigenkapital- veränderungsrechnung	Gezeich- netes Kapital	Kapital- rücklage	Übrige 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				
in € Mio.									
31.12.2018	38,6	193,6	1.691,5	-225,6	34,1	-28,9	1.703,3	18,9	1.722,2
Konzernergebnis			144,1				144,1	14,8	159,0
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			1,5	5,8	-33,6		-26,2	0,1	-26,1
Summe Gesamtergebnis			145,7	5,8	-33,6		117,9	15,0	132,9
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter			-52,3				-52,3	-18,4	-70,7
Kapitalherabsetzung der Anteile nicht beherrschender Gesellschafter							0,0	-0,5	-0,5
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	112,2	-112,2					0,0		0,0
30.06.2019	150,8	81,4	1.784,8	-219,8	0,5	-28,9	1.768,9	15,0	1.783,8
31.12.2019	150,8	83,0	1.900,9	-224,2	-8,8	-28,1	1.873,6	46,7	1.920,3
Konzernergebnis			-59,4				-59,4	11,5	-47,9
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-13,6	-52,6	27,0		-39,2	0,5	-38,7
Summe Gesamtergebnis			-73,0	-52,6	27,0		-98,6	12,1	-86,5
Dividendenzahlung an Anteilseigner Mutterunternehmen / nicht beherrschende Gesellschafter			0,0				0,0	-34,9	-34,9
Verwendung/ Ausgabe von eigenen Aktien		0,3				0,1	0,5		0,5
30.06.2020	150,8	83,3	1.827,8	-276,7	18,3	-28,0	1.775,5	23,9	1.799,4

Geschäftssegmente 1-6/2020

Regionen

	Externe Umsatzerlöse		EBIT		Investitionen	
	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.
Europa	499,7	601,5	32,1	96,4	24,0	3,6
EEMEA*	272,8	330,1	26,8	50,1	4,9	7,3
Nordamerika	527,1	630,0	19,6	88,4	3,3	12,6
Lateinamerika	145,3	240,7	-2,4	37,1	1,4	3,7
Großraum China	350,3	357,7	99,3	135,8	3,4	7,7
Asien/ Pazifik (ohne Großraum China)*	199,2	247,9	1,8	30,8	5,0	2,8
stichd	136,5	138,2	31,3	47,2	2,9	2,5
Geschäftssegmente insgesamt	2.130,9	2.546,0	208,4	485,9	45,0	40,3

	Abschreibungen		Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (ggü. Dritten)	
	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.
Europa	22,9	19,0	375,1	308,1	138,2	191,1
EEMEA*	21,6	19,3	211,9	181,3	88,2	89,7
Nordamerika	25,7	23,2	362,1	300,0	113,7	147,3
Lateinamerika	7,2	7,6	115,8	102,8	78,7	121,1
Großraum China	20,3	15,2	129,3	101,6	65,6	60,6
Asien/ Pazifik (ohne Großraum China)*	16,5	11,4	117,7	97,9	32,1	43,5
stichd	3,7	3,2	62,5	53,3	49,6	41,7
Geschäftssegmente insgesamt	117,9	98,8	1.374,3	1.145,0	566,0	694,9

	Langfristige Vermögenswerte	
	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.
Europa	378,7	197,0
EEMEA*	132,5	121,6
Nordamerika	448,7	441,5
Lateinamerika	68,7	79,4
Großraum China	83,6	69,9
Asien/ Pazifik (ohne Großraum China)*	174,1	147,9
stichd	162,9	163,4
Geschäftssegmente insgesamt	1.449,2	1.220,7

Produkt

	Externe Umsatzerlöse		Rohertragsmarge	
	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.
Schuhe	1.026,1	1.229,4	44,3%	46,4%
Textilien	726,0	900,4	48,6%	52,5%
Accessoires	378,7	416,2	46,5%	50,0%
Gesamt	2.130,9	2.546,0	46,2%	49,2%

Überleitungsrechnungen

	EBIT	
	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.
Geschäftssegmente insgesamt	208,4	485,9
Zentralbereiche	-104,0	-109,4
Zentrale Aufwendungen Marketing	-148,1	-153,7
Konsolidierung	0,0	0,0
EBIT	-43,6	222,8
Finanzergebnis	-21,1	-5,0
EBT	-64,7	217,8

	Investitionen		Abschreibungen	
	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.
Geschäftssegmente insgesamt	45,0	40,3	117,9	98,8
Zentralbereiche	18,7	73,6	18,7	14,8
Konsolidierung	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	63,7	113,9	136,6	113,7

	Vorräte		Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (ggü. Dritten)		Langfristige Vermögenswerte	
	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.	1-6/2020 € Mio.	1-6/2019 € Mio.
Geschäftssegmente insgesamt	1.374,3	1.145,0	566,0	694,9	1.449,2	1.220,7
Den Geschäftssegmenten nicht zugeordnet	-85,4	-81,7	6,5	9,8	208,4	251,1
Gesamt	1.288,9	1.063,3	572,5	704,7	1.657,7	1.471,8

* Aufgrund einer Änderung der Struktur der internen Organisation wurde Südostasien der Region EEMEA zugeordnet und die Vorjahreszahlen entsprechend angepasst

Anhang zum Finanzbericht Januar bis Juni 2020

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 Finanzbericht 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 2019 gelesen werden. Die darin enthaltenen Angaben zum Konzernabschluss gelten, soweit nicht explizit auf Änderungen eingegangen wird, für die Finanzberichte des Jahres 2020.

Bei der Erstellung des Finanzberichts wurden die zum Konzernabschluss zum 31. Dezember 2019 angewandten und erläuterten Rechnungslegungsgrundsätze konsistent angewendet. Ergänzend hierzu wird im folgenden Absatz auf die bilanzielle Darstellung von Zuwendungen der öffentlichen Hand entsprechend IAS 20 eingegangen.

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.

ANGABEN ZUR DARSTELLUNG VON ZUWENDUNGEN GEMÄß IAS 20

Im ersten Halbjahr 2020 hat PUMA in Folge der COVID-19 Pandemie erstmalig Zuwendungen der öffentlichen Hand in Höhe eines mittleren einstelligen Millionenbetrags auf globaler Ebene erhalten und von den entsprechenden Aufwendungen abgezogen. Die Zuwendungen resultieren aus landesspezifischen, einmaligen Soforthilfen im Zusammenhang mit der globalen COVID-19 Pandemie sowie landesspezifischen Kurzarbeit-Programmen, welche die Voraussetzungen gemäß IAS 20 erfüllen und sonstigen vergleichbaren Maßnahmen.

Erfolgsbezogene Zuwendungen der öffentlichen Hand werden gemäß IAS 20.7 erfasst, wenn eine angemessene Sicherheit darüber besteht, dass das Unternehmen die damit verbundenen Förderbedingungen erfüllen wird und die Zuwendungen gewährt werden. Erfolgsbezogene Zuwendungen werden in der Gewinn- und Verlustrechnung von den entsprechenden Aufwendungen abgezogen (Nettoausweis).

ANNAHMEN UND SCHÄTZUNGEN

Im ersten Halbjahr 2020 wurde das wirtschaftliche Umfeld von PUMA durch die COVID-19 Pandemie deutlich negativ beeinträchtigt. Allerdings ergaben sich auch abmildernde Effekte aus den verschiedenen weltweit ergriffenen Maßnahmen der Regierungen und Staaten, auch in Form von finanzieller Unterstützung. Aufgrund der schnellen und dynamischen Entwicklung der COVID-19 Pandemie ist es schwierig, Dauer und Umfang der daraus resultierenden Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des PUMA-Konzerns vorherzusagen.

Die Ermessensentscheidungen im Rahmen der Anwendung der Rechnungslegungsmethoden mit wesentlichstem Einfluss sind im Kapitel 2 des Anhangs zum PUMA Konzernabschluss zum 31. Dezember 2019 dargestellt. Im Konzernabschluss zum 30. Juni 2020 basierte die Gesellschaft abschlussrelevante Schätzungen und Annahmen auf derzeitigem Wissen und besten verfügbaren Informationen. Der Vorstand ist der Ansicht, dass die unterstellten Annahmen die aktuelle Situation angemessen wiedergibt.

SAISONALE EINFLÜSSE

Die Umsätze des Konzerns verlaufen saisonabhängig und führen zu unterschiedlichen Umsätzen und daraus resultierenden Gewinnen während eines Jahres.

ANGABEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Die Umsatzerlöse des Konzerns untergliedern sich nach Distributionskanälen wie folgt:

	2020 € Mio.	2019 € Mio.
Großhandelsgeschäft (Wholesale)	1.589,3	1.946,4
Eigene Einzelhandelsaktivitäten (Retail/Direct to Consumer-business)	541,6	599,6
Gesamt	2.130,9	2.546,0

Die Umsatzkosten im ersten Halbjahr 2020 enthalten Aufwendungen aus der Wertberichtigung von Vorräten in Höhe von € 65,1 Mio. (Vorjahr: € 8,0 Mio.).

Die Sonstigen operativen Aufwendungen und Erträge im ersten Halbjahr 2020 enthalten Aufwendungen aus der Wertberichtigung von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von € 38,4 Mio. (Vorjahr: € 9,0 Mio.).

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.

	2020	2019
Ergebnis je Aktie	€ -0,40	€ 0,96
Verwässertes Ergebnis je Aktie	€ -0,40	€ 0,96

MITARBEITER

	2020	2019
Mitarbeiter am Anfang der Periode	14.332	12.894
Mitarbeiter am Ende der Periode	12.676	13.142
Durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter	12.163	12.902

DIVIDENDE

Die Hauptversammlung hat am 7. Mai 2020 beschlossen die Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2019 auszusetzen. Im Vorjahr wurde eine Dividende von € 0,35 je Aktie für das Geschäftsjahr 2018 ausgeschüttet.

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 1.270.793 Stück PUMA Aktien im eigenen Bestand, was einem Anteil von 0,84% des gezeichneten Kapitals entspricht.

Entwicklung der Anzahl der Aktien

	2020	2019
Anzahl der Aktien am Anfang der Periode	150.824.640	15.082.464
Ausgabe neuer Aktien im Rahmen des Aktiensplits am 10. Juni 2019	-	+135.742.176
Anzahl der Aktien am Ende der Periode	150.824.640	150.824.640
davon eigene Aktien	-1.270.793	-1.309.940
Ausstehende Aktien am Ende der Periode	149.553.847	149.514.700
Durchschnittlich ausstehende Aktien	149.551.588	149.514.700
Verwässerte Anzahl der Aktien	149.551.588	149.514.700

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 geographischen Regionen zugewiesen.

Die interne Managementberichterstattung enthält folgende Berichtssegmente: Europa, EEMEA (Osteuropa, Naher Osten, Südostasien, Indien und Afrika), Nordamerika, Lateinamerika, Großraum China, Übriges Asien/ Pazifik (ohne Großraum China) und stichd. Diese werden entsprechend der Kriterien des IFRS 8 als berichtspflichtige Geschäftssegmente ausgewiesen. Aufgrund einer Änderung der Struktur der internen Organisation wurde Südostasien in der Managementberichterstattung der Region EEMEA zugeordnet und die Vorjahreszahlen entsprechend angepasst.

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 sticht in Höhe von € 14,4 Mio. (Vorjahr: € 18,1 Mio.), 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

Neben der schnellen und dynamischen Entwicklung hinsichtlich der globalen COVID-19 Pandemie bestehen keine Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die eine wesentliche Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 30. Juni 2020 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 29. Juli 2020

Der Vorstand der PUMA SE

Vorstand

Bjørn Gulden

(CEO, Chief Executive Officer)

Michael Lämmermann

(CFO, Chief Financial Officer)

Anne-Laure Descours

(CSO, Chief Sourcing Officer)

Aufsichtsrat

Jean-François Palus

(Vorsitzender)

Thore Ohlsson

Héloïse Temple-Boyer

Fiona May

Martin Köppel

(Arbeitnehmersvertreter)

Bernd Illig

(Arbeitnehmersvertreter)

Finanzkalender Geschäftsjahr 2020

19. Februar 2020	Geschäftsergebnisse 2019
7. Mai 2020	Hauptversammlung
7. Mai 2020	Quartalsmitteilung Q1 2020
29. Juli 2020	Zwischenbericht Q2 2020
28. Oktober 2020	Quartalsmitteilung Q3 2020

Herausgeber

PUMA SE
PUMA Way 1
D-91074 Herzogenaurach

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

Die Finanzergebnisse und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „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 mehr als 13.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <http://www.puma.com>