



PUMA verzeichnet starkes Umsatzwachstum in einem volatilen Jahr 2023

Herzogenaurach, 27. Februar 2024

Geschäftsentwicklung im Gesamtjahr 2023 & Ausblick 2024

- Währungsbereinigte Umsätze steigen um 6,6% auf € 8.602 Millionen, trotz volatilem Umfeld
- Bereinigt um die außergewöhnliche Abwertung des Argentinischen Peso wäre der Umsatz um mehr als 8% gestiegen
- Nachteilige Währungseffekte belasten Umsatz mit mehr als € 400 Millionen
- Rohertragsmarge steigt um 20 Basispunkte auf 46,3% infolge von Preisanpassungen und vorteilhaften Regional- und Vertriebskanal-Mix-Effekten, trotz starker negativer Währungseffekte
- Operatives Ergebnis (EBIT) von € 622 Millionen vollkommen im Rahmen des Ausblicks (€ 590 bis 670 Millionen) infolge der verbesserten Rohertragsmarge und strikter Kostendisziplin
- Bereinigt um die außergewöhnliche Abwertung des Argentinischen Peso läge das EBIT über dem Vorjahreswert (€ 641 Millionen)
- Freier Cashflow mehr als verdoppelt auf € 369 Millionen
- Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine Dividende in Höhe von € 0,82 pro Aktie für das Geschäftsjahr 2023 vor
- Ausblick 2024: währungsbereinigtes Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich und EBIT zwischen € 620 Millionen und € 700 Millionen

Arne Freundt, Chief Executive Officer PUMA SE:

“In einem volatilen Marktumfeld, das Auswirkungen auf unsere gesamte Industrie hatte, verzeichnete PUMA ein starkes Umsatzwachstum und – trotz signifikanter negativer Währungseffekte – eine Profitabilität vollkommen im Rahmen unseres Ausblicks. Ohne die außergewöhnliche Abwertung des Argentinischen Peso, die eine signifikante einmalige Auswirkung auf die Rechnungslegung mit sich brachte, wäre das Ergebnis noch stärker gewesen. Dieses Ergebnis spiegelt PUMAs starke, zugrundeliegende Performance wider. Das konnten wir nur mit unserer fantastischen PUMA-Familie und unseren großartigen Partnern schaffen.

2023 war auch ein wichtiger Meilenstein für PUMA, weil wir angefangen haben, die Grundlagen für das zukünftige Wachstum auf Basis einer gesteigerten Markenbegehrlichkeit und einer verbesserten Vertriebsqualität zu schaffen. Wir sind heute in einer besseren Lage als zu Beginn von 2023: Wir haben eine neue Marketingorganisation aufgebaut, die unsere Strategie, die Markenbegehrlichkeit zu steigern, umsetzen wird. Wir haben auch neue Management-Teams in den USA und China ernannt, die unsere lokalen „Must Win“-Strategien umsetzen, und wir haben unsere Vorratsbestände auf ein gesundes Niveau reduziert.

Auch für das Jahr 2024 bleibt das Marktumfeld schwierig. Da wir weiterhin dieses herausfordernde Handelsumfeld gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern mit einem klaren Fokus auf Durchverkäufe und einem umsichtigen Reinverkauf, vor allem in den USA und Europa, bewältigen, erwarten wir ein schwächeres erstes Halbjahr. Die anhaltenden negativen Währungseffekte werden auch weiterhin die Profitabilität im ersten Halbjahr unter Druck setzen. Aufgrund unserer großartigen Produktneuheiten und unseres Momentums als Marke erwarten wir eine Verbesserung von Quartal zu Quartal und ein Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich und ein verbessertes operatives Ergebnis zwischen € 620 Millionen und € 700 Millionen für das Gesamtjahr.

Als Jahr des Sports wird 2024 ein weiteres wichtiges Jahr für PUMA sein, in dem wir großartige Produktinnovationen auf den Markt bringen werden, wie unseren schnellsten Fußballschuh ULTRA und unsere schnellsten Laufschuhe Fast-R2 und Deviate NITRO Elite 3. Im Sportstyle werden wir weiterhin spannende neue Produkte auf den Markt bringen, zum

Beispiel im aktuellen Terrace Trend mit dem PUMA Palermo und im Skate Trend mit dem Suede XL. Wir sind überzeugt, dass Low Profile der nächste wichtige Trend sein wird und das ist zweifelsohne ein Heimspiel für PUMA. Wir bereiten uns mit dem Relaunch des Mostros und des Speedcats auf diesen Trend vor. Außerdem werden wir zum ersten Mal in 10 Jahren eine Markenkampagne starten, um unsere Positionierung als schnellste Sportmarke der Welt zu schärfen und die emotionale Verbindung mit unseren Konsument*innen zu stärken. Im Jahr 2024 werden wir erneut beweisen, dass PUMA der Herausforderer auf dem Markt ist.“

PUMAs starke zugrundeliegende operative Geschäftsentwicklung wird von der Abwertung des Argentinischen Peso belastet

Nach der außergewöhnlichen Abwertung des Argentinischen Peso in Höhe von 54% im Dezember 2023 und der Anwendung der Rechnungslegung für Hochinflationen gemäß IAS 29, welche eine Inflationsanpassung und die Währungsumrechnung mit dem Jahresendkurs statt mit dem Durchschnittskurs des gesamten Jahres erfordert, wurde die volle Auswirkung der Abwertung im vierten Quartal erfasst. Dies wirkte sich negativ auf die ausgewiesene Geschäftsentwicklung für das vierte Quartal und das Geschäftsjahr 2023 aus.

Bereinigt um die außergewöhnliche Abwertung des Argentinischen Peso verzeichnete PUMA im Geschäftsjahr 2023 eine starke zugrundeliegende operative Geschäftsentwicklung mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von über 8% und einem operativen Ergebnis (EBIT) über dem Niveau des Vorjahres (2022: € 641 Millionen).

Im vierten Quartal erzielte PUMA trotz eines herausfordernden Marktumfelds und vor der deutlichen Abwertung des Argentinischen Peso ein zugrundeliegendes operatives Umsatzwachstum und eine deutliche Verbesserung der Profitabilität, was die Stärke von PUMAs operativem Geschäftsmodell unterstreicht.

Die folgenden Kapitel beziehen sich ausschließlich auf PUMAs ausgewiesene Geschäftsentwicklung nach der Abwertung des Argentinischen Peso.

Umsatzentwicklung:

Umsatz nach Regionen und Produktbereichen € Mio.	Q4		Wachstumsraten		1-12		Wachstumsraten	
	2023	2022	Euro	währungs- bereinigt	2023	2022	Euro	währungs- bereinigt
Aufgliederung nach Regionen								
EMEA	667,9	727,1	-8,1%	-5,2%	3.418,4	3.113,8	9,8%	13,4%
Amerika	846,0	997,6	-15,2%	-6,4%	3.389,9	3.685,9	-8,0%	-2,4%
Asien/Pazifik	468,3	471,9	-0,8%	2,8%	1.793,4	1.665,3	7,7%	13,6%
Gesamt	1.982,2	2.196,6	-9,8%	-4,0%	8.601,7	8.465,1	1,6%	6,6%
Aufgliederung nach Produktbereichen								
Schuhe	1.031,9	1.176,8	-12,3%	-5,5%	4.583,4	4.317,9	6,1%	12,4%
Textilien	657,4	736,8	-10,8%	-5,9%	2.763,0	2.896,3	-4,6%	-0,3%
Accessoires	292,9	283,0	3,5%	7,3%	1.255,3	1.251,0	0,3%	3,1%
Gesamt	1.982,2	2.196,6	-9,8%	-4,0%	8.601,7	8.465,1	1,6%	6,6%

Viertes Quartal 2023

Die ausgewiesenen **Umsätze** sanken währungsbereinigt um 4,0% auf € 1.982,2 Millionen (-9,8% in der Berichtswährung Euro). Die Umsätze in der Region **Amerika** waren deutlich von der Abwertung des Argentinischen Peso betroffen, was zu einem währungsbereinigten Umsatzrückgang um 6,4% auf € 846,0 Millionen führte. Die Region **EMEA** verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzrückgang von 5,2% auf € 667,9 Millionen. Diese Entwicklung ist vor allem auf höhere Vorratsbestände im Handel zurückzuführen, die zu einem geringeren Reinverkauf führten, während der Durchverkauf weiterhin stark blieb. Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** stiegen währungsbereinigt um 2,8% auf € 468,3 Millionen, getragen von einem starken Wachstum in Großchina und Indien. In den anderen Teilen Asiens waren die Umsätze schwächer, was auf das Konsumklima und das warme Wetter zurückzuführen war.

PUMAs **Großhandelsgeschäft** sank währungsbereinigt um 8,7% auf € 1.355,0 Millionen. Während das ausgewiesene Umsatzwachstum - bedingt durch die Abwertung des Argentinischen Peso - negativ ausfiel, blieb die zugrundeliegende Umsatzentwicklung stabil. Dies ist auf höhere Vorratsbestände im Handel zurückzuführen, die zu geringerem Reinverkauf führten, während der Durchverkauf weiterhin stark blieb. Das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 8,0% auf € 627,2 Millionen, wobei das zugrundeliegende Umsatzwachstum auf dem Niveau des Vorquartals (Q3 2023: währungsbereinigt 17,4%) lag.

Das Umsatzwachstum nach **Produktbereichen** wurde durch die Abwertung des Argentinischen Peso belastet. Auf Basis der zugrundeliegenden operativen Umsatzentwicklung verzeichnete PUMA weiterhin eine starke Nachfrage, insbesondere in den Performance-Kategorien Fußball, Basketball, Golf und Performance Running.

Die **Rohhertragsmarge** verbesserte sich um 290 Basispunkte auf 47,0% (Q4 2022: 44,0%). Währungen stellten auch weiterhin eine starke Belastung dar, die durch geringere Verkaufsförderungsmaßnahmen, Preisanpassungen und niedrige Beschaffungs- und Frachtkosten mehr als ausgeglichen wurden.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** sanken um 9,7% auf € 848,0 Millionen (Q4 2022: € 938,7 Millionen) infolge einer strikten Kostendisziplin in nicht nachfragegenerierenden Kostenbereichen und trotz des anhaltenden Wachstums im DTC-Vertriebskanal sowie regionalem Inflationsdruck. Die Kostenquote blieb mit 42,8% unverändert (Q4 2022: 42,7%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** stieg trotz der Abwertung des Argentinischen Peso um 133,0% auf € 94,4 Millionen (Q4 2022: € 40,5 Millionen), was die operative Stärke der PUMA-Gruppe widerspiegelt. Die Verbesserung wurde durch eine höhere Rohhertragsmarge und strikte Kostendisziplin erreicht. Infolgedessen verbesserte sich die EBIT-Marge auf 4,8% (Q4 2022: 1,8%).

Das **Finanzergebnis** verringerte sich auf € -67,1 Millionen (Q4 2022: € -26,0 Millionen), hauptsächlich aufgrund negativer Währungsumrechnungseffekte, einschließlich der Bewertungsverluste aus der Abwertung des Argentinischen Peso.

Dementsprechend sank das **Konzernergebnis** um 42,3% auf € 0,8 Millionen (Q4 2022: € 1,4 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 0,01 (Q4 2022: € 0,01).

Gesamtjahr 2023

Die **Umsätze** der PUMA-Gruppe stiegen währungsbereinigt um 6,6% auf € 8.601,7 Millionen (+1,6% in der Berichtswährung Euro). Dies ist auf die anhaltende Markendynamik und die

robuste Nachfrage nach PUMA-Produkten zurückzuführen. Die Region **Asien/Pazifik** führte das Wachstum mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 13,6% an, unmittelbar gefolgt von der Region **EMEA** mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 13,4%. Die Umsätze in der Region **Amerika** gingen aufgrund der Abwertung des Argentinischen Peso währungsbereinigt um 2,4% zurück. Die PUMA-Gruppe verzeichnete negative Währungsumrechnungseffekte von mehr als € 400 Millionen.

Das **Großhandelsgeschäft** wuchs währungsbereinigt um 3,5% auf € 6.468,7 Millionen und das **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** stieg währungsbereinigt um 17,5% auf € 2.133,0 Millionen. Die Umsätze in eigenen Einzelhandelsgeschäften stiegen währungsbereinigt um 18,8% und im E-Commerce um 15,0%. Dies führte zu einem höheren DTC-Anteil von 24,8% (2022: 23,1%), was dem Niveau vor der COVID-19-Pandemie entspricht.

Schuhe waren mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 12,4% weiterhin der Wachstumstreiber, gefolgt von **Accessoires** mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 3,1%, während **Textilien** unverändert blieben (währungsbereinigt -0,3%).

Die **Rohertragsmarge** verbesserte sich um 20 Basispunkte auf 46,3% (2022: 46,1%). Währungseffekte und branchenweite Verkaufsförderungsmaßnahmen wirkten sich negativ auf die Rohertragsmarge aus. Die negativen Effekte wurden durch Preisanpassungen und einen vorteilhaften Regional- und Vertriebskanal-Mix mehr als ausgeglichen.

Die **operativen Aufwendungen (OPEX)** stiegen um 3,3% auf € 3.403,5 Millionen (2022: € 3.295,9 Millionen). Der Anstieg ist auf umsatzabhängige Vertriebs- und sonstige variable Kosten, das Wachstum des DTC-Vertriebskanals und kontinuierliche Investitionen in das Marketing zurückzuführen. Diese Entwicklung wurde teilweise durch einen operativen Leverage in anderen Kostenbereichen infolge einer strikten Kostendisziplin ausgeglichen. Die Kostenquote stieg um 60 Basispunkte auf 39,6% (2022: 38,9%).

Das **operative Ergebnis (EBIT)** sank um 3,0% auf € 621,6 Millionen (2022: € 640,6 Millionen) aufgrund leicht höherer operativer Aufwendungen, die teilweise durch eine verbesserte Rohertragsmarge ausgeglichen wurden. Dies führte zu einer EBIT-Marge von 7,2% (2022: 7,6%).

Das **Finanzergebnis** sank auf € -143,3 Millionen (2022: € -88,9 Millionen), vor allem aufgrund negativer Währungsumrechnungseffekte, einschließlich der Bewertungsverluste aus der Abwertung des Argentinischen Peso. Der **Steueraufwand** betrug € 117,8 Millionen (2022: € 127,4 Millionen) und die Steuerquote lag auf einem üblichen Niveau von 24,6% (2022: 23,1%).

Dementsprechend sank das **Konzernergebnis** um 13,7% auf € 304,9 Millionen (2022: € 353,5 Millionen) und das **Ergebnis je Aktie** belief sich auf € 2,03 (2022: € 2,36).

Working Capital

Das **Working Capital** stieg um 8,3% auf € 1.177,3 Millionen (31. Dezember 2022: € 1.086,8 Millionen). Die **Vorräte** verringerten sich um 19,6% auf € 1.804,4 Millionen (31. Dezember 2022: € 2.245,1 Millionen). Diese Entwicklung ist das Ergebnis vorangegangener Maßnahmen zur Anpassung der Vorratsbestände und wird zusätzlich durch eine hohe Vergleichsbasis im Vorjahr begünstigt. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen um 5,0% auf € 1.118,4 Millionen (31. Dezember 2022: € 1.064,9 Millionen). Auf der Passivseite sanken die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 13,6% auf € 1.499,8 Millionen (31. Dezember 2022: € 1.734,9 Millionen).

Cashflow und Liquiditätslage

Der **Freie Cashflow** stieg deutlich um 107,9% auf € 369,0 Millionen in 2023 (2022: € 177,5 Millionen). Zum Bilanzstichtag am 31. Dezember 2023 verfügte PUMA über **Flüssige Mittel** in Höhe von € 552,9 Millionen, was einem Anstieg um 19,4% gegenüber dem Jahresende 2022 entsprach (31. Dezember 2022: € 463,1 Millionen). Darüber hinaus standen dem PUMA-Konzern zum 31. Dezember 2023 **Kreditlinien** in Höhe von € 1.552,8 Millionen zur Verfügung (31. Dezember 2022: € 1.271,0 Millionen). Die **ungenutzten Kreditlinien** beliefen sich zum Bilanzstichtag auf € 986,1 Millionen, verglichen mit € 943,7 Millionen zum Jahresende 2022.

Vorschlag einer Dividende von € 0,82 je Aktie

Das positive Konzernergebnis ermöglicht es dem Vorstand und dem Aufsichtsrat der PUMA SE, der Hauptversammlung am 22. Mai 2024 eine Dividende in Höhe von € 0,82 je Aktie für das Geschäftsjahr 2023 vorzuschlagen. Die Ausschüttungsquote für das Geschäftsjahr 2023 beträgt 40,3% des Konzernergebnisses. Die höhere Ausschüttungsquote resultiert aus der starken Verbesserung des Freien Cashflows und reflektiert die zugrundeliegende positive operative Geschäftsentwicklung. Die Auszahlung der Dividende soll in den Tagen nach der Hauptversammlung, die über die Ausschüttung beschließt, erfolgen. Im Vorjahr wurde eine Dividende in Höhe von € 0,82 je Aktie ausgeschüttet und die Ausschüttungsquote betrug 34,7% des Konzernergebnisses.

Ausblick 2024

Für das Jahr 2024 erwarten wir, dass die geopolitischen und makroökonomischen Herausforderungen sowie die Währungsvolatilität anhalten. Diese Rahmenbedingungen führten bereits 2023 zu einem gedämpften Konsumklima und einer volatilen Nachfrage. Wir erwarten, dass diese Effekte auch 2024 – insbesondere in der ersten Jahreshälfte – anhalten.

In diesem weiterhin herausfordernden Umfeld fokussieren wir uns auf die Umsetzung unserer Strategie: Stärkung der Marke, Einführung innovativer Produkte und Verbesserung unserer Vertriebsqualität – insbesondere in den Fokusmärkten USA und China. 2024 ist für uns nicht nur das Jahr des Sports mit Großereignissen wie den Olympischen Spielen, der Euro 2024 und der Copa América, die eine perfekte Plattform bieten, um unsere starken Produktinnovationen und Glaubwürdigkeit als Performance-Marke zu präsentieren. Es ist auch das Jahr, in dem PUMA in seine erste globale Markenkampagne seit 10 Jahren investieren wird, um seine Positionierung als die schnellste Sportmarke der Welt zu stärken.

Aufgrund der anhaltenden Markendynamik und trotz anhaltender globaler geopolitischer und makroökonomischer Herausforderungen erwartet PUMA für das Geschäftsjahr 2024 ein **währungsbereinigtes Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich** und ein **operatives Ergebnis (EBIT) zwischen € 620 Millionen und € 700 Millionen** (2023: € 621,6

Millionen). Der Ausblick basiert auf der Annahme, dass die künftige Abwertung des Argentinischen Peso durch entsprechende Preissteigerungen in Argentinien vollständig kompensiert wird. Für das Konzernergebnis (2023: € 304,9 Millionen) erwarten wir im Jahr 2024 eine Veränderung entsprechend dem operativen Ergebnis.

Wie in den vergangenen Jahren wird sich PUMA weiterhin darauf konzentrieren, kurzfristige Herausforderungen zu meistern, ohne den mittel- und langfristigen Erfolg der Marke zu beeinträchtigen. Unser Umsatzwachstum und die Steigerung von Marktanteilen werden Vorrang vor kurzfristiger Gewinnoptimierung haben. Das attraktive Produktsortiment für 2024 sowie das sehr gute Feedback unserer Einzelhandelspartner und Konsument*innen stimmen uns zuversichtlich für den mittel- und langfristigen Erfolg und das kontinuierliche Wachstum von PUMA.

Marke & Strategie

Highlights 2023

Fundament für die Steigerung der Markenbegehrlichkeit gelegt

- Restrukturierung der globalen Brand Management- und Marketing-Organisation durch Verlegung von Brand Marketing von Boston nach Herzogenaurach
- Aufstellung eines neuen Management-Teams für Marketing und Brand Management
- PUMAs größte Markenkampagne für April 2024 geplant

Herausragende Performance-Innovationen untermauern PUMAs Wachstum

- Starke Produktinnovationen wie die Fußballschuhe FUTURE, ULTRA und KING führen zu Steigerungen der Marktanteile weltweit
- Preisgekrönte NITRO-Schaumtechnologie macht PUMA zur am schnellsten wachsenden Laufschuh-Marke in Europa
- All-Pro NITRO wird von „Wear testers Best Basketball Shoes 2024“ zu einem der besten Schuhe in der NBA gekürt; der Schuh wird von NBA-Rookie Scoot Henderson und Dennis Schröder, Sieger der FIBA-Weltmeisterschaft, getragen

PUMA verhilft Athlet*innen zu Bestleistungen

- Innovationen aus der Produktkategorie Running bringen insgesamt 22 Medaillen bei den Leichtathletik-Weltmeisterschaften in Budapest ein, doppelt so viele wie im Vorjahr
- Im PUMA Deviate Elite Nitro läuft Fiona O’Keeffe ihre persönliche Bestzeit bei den US Olympic Marathon Trials und stellt einen neuen Rekord bei den Erstteilnehmerinnen der Trials auf
- PUMA-Mannschaft Manchester City sichert sich fünf große Titel: Champions League, Premier League, FA CUP, UEFA Super Cup und FIFA Cup
- PUMAs Fußballnationalmannschaft Elfenbeinküste gewinnt Afrika-Cup 2024
- Im Basketball gewinnt Breanna Stewart bereits zum zweiten Mal den Most Valuable Player Award der WNBA und Dennis Schröder wird MVP der Weltmeisterschaft

Neue Partnerschaften erhöhen Glaubwürdigkeit und kommerziellen Erfolg

- PUMAs starke Positionierung im Fußball hilft, Weltklassemannschaften wie Kai Havertz, Jack Grealish, Xavi Simons, Alex Greenwood, Cody Gakpo und Daniel Carvajal unter Vertrag zu nehmen
- PUMAs Glaubwürdigkeit als Rekord-brechende Marke zieht Leichtathleten wie Marcell Jacobs, Olympiasieger auf 100 Metern, und Julien Alfred, NCAA-Sieger auf 100 Metern, an
- A\$AP Rocky wird PUMAs Creative Director für die Formel 1 und entwirft spannende Kollektionen für Formel-1-Fans
- Rihanna kehrt zu PUMA zurück und bringt FENTY x PUMA auf den Markt

Trendsetzende neue Produkte im Bereich Mode und Sportstyle

- Rihannas Avanti und Creeper Phatty sorgen für große Begeisterung
- PUMA etabliert Low-Profile Trend: Kultsneaker Mostro wird auf der New York Fashion Week präsentiert und die Ikone PUMA Speedcat feiert großen Erfolg beim Relaunch in Südkorea
- Terrace-Trend: Palermo und Superteam erzeugen weiterhin wachsende Begehrlichkeit bei Konsument*innen
- Skate-Trend: Einführung des SUEDE XL als neue Trendsilhouette

- A\$AP Rocky präsentiert erste Capsule-Kollektion für die Formel 1 beim Großen Preis von Las Vegas

Entscheidende Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit

- PUMA erreicht zwei 10FOR25-Ziele früher als geplant
- PUMAs Ziel für die Reduzierung von CO2-Emissionen bis 2030 bereits 2023 erreicht
- Acht von zehn PUMA-Produkten enthielten 2023 recycelte oder zertifizierte Materialien
- Alle Fußball-Fantrikots werden ab 2024 mit RE:FIBRE aus recyceltem Textilabfall hergestellt
- Kreislaufwirtschaftliches Projekt RE:SUEDE zeigt, dass experimenteller Sneaker kompostierbar ist

Marke und Strategie 2023 im Detail

Im vergangenen Jahr haben wir unsere Strategie für langfristiges, nachhaltiges Wachstum in allen Regionen und Produktkategorien optimiert. Um unsere langfristige Vision, dauerhaft schneller zu wachsen als der Markt, zu realisieren, haben die **Steigerung der Markenbegehrlichkeit**, Optimierung des **Produktangebots** und Verbesserung der **Vertriebsqualität** höchste Priorität für uns.

Wir konzentrieren uns auch darauf, in den **USA** und **China** – aufgrund der Relevanz dieser Märkte - das Fundament für nachhaltiges Wachstum zu legen.

Fundament für die Steigerung der Markenbegehrlichkeit gelegt

Im Juli 2023 haben wir die globale Brand Management- und Marketing-Funktion von Boston nach Herzogenaurach verlegt und organisatorische Maßnahmen getroffen, um unsere Kernstrategie für die Steigerung der Markenbegehrlichkeit umzusetzen. Wir haben ein neues globales Marketing-Management-Team aufgestellt und **Richard Teyssier** zum Vice President Brand & Marketing ernannt. Vor seinem Eintritt bei PUMA 2010 arbeitete er in leitenden Positionen im Bereich Marketing und Brand Management bei großen Unternehmen im FMCG-Sektor. Seit Anfang 2024 ist **Julie Legrand** Senior Director Global Brand Strategy. Zuletzt war

sie Global Brand Director bei H&M. Julie wird unsere Strategie für mehr Markenbegehrlichkeit verantworten und umsetzen und die Marke PUMA und deren Wahrnehmung weltweit stärken.

Unser neues **Consumer Insights Team** ist dafür verantwortlich, ein besseres Verständnis unserer Kund*innen über alle Geschäftsbereiche hinweg zu entwickeln und unsere Marketingstrategien und Produktentwicklung daran auszurichten. Um unseren Top-Markenbotschafter*innen im Bereich Entertainment noch näher zu sein, haben wir neben Los Angeles und London nun auch einen **Entertainment Marketing Hub** in Seoul eröffnet.

Das erste Ergebnis unserer Strategie zur Steigerung der Markenbegehrlichkeit wird die **größte Markenkampagne** in der Geschichte unseres Unternehmens sein. Der Launch ist für April 2024 geplant und wir sind zuversichtlich, dass sie den erwarteten positiven Langzeiteffekt für die Marke bringt. Mit dem Ziel, eine emotionale Bindung zu unseren Konsument*innen in aller Welt aufzubauen, werden einige unserer bekanntesten Markenbotschafter*innen in der Kampagne mitwirken.

USA – Stärkung der Organisation und Verankerung von PUMA im Sport

2023 haben wir unser Geschäft in den USA optimiert, indem wir unsere Lagerbestände reduziert, die Abhängigkeit vom Off-Price-Geschäft verringert und unsere Organisation gestärkt haben. Der US-Markt war generell herausfordernd und da PUMA nicht stark genug als Sportmarke positioniert war und wir eine übermäßige Abhängigkeit von Discount-Vertriebskanälen hatten, war unser US-Geschäft überproportional unter Druck.

Basketball ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Strategie, uns im wichtigen US-Markt durchzusetzen, unsere Marke aufzuwerten und PUMA eindeutig als Sportmarke zu positionieren. Unsere herausragenden Markenbotschafter*innen haben mit uns gemeinsam hervorragende Produkte entwickelt und großartige Leistungen erzielt und uns damit geholfen, unsere Strategie umzusetzen. Das führte dazu, dass PUMA nun zu den Top 3 **Signature- und Performance-Marken** in den USA gehört. Unsere Erfolge im Basketball hatten auch einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung innerhalb der wichtigen Zielgruppe der männlichen Teenager: Laut einer Studie von Piper Sandler belegte PUMA im vergangenen

Jahr den sechsten Platz unter den beliebtesten Marken, nachdem sie im Herbst 2021 noch nicht mal unter den Top 10 war.

Im vergangenen Jahr haben wir unsere US-Organisation gestärkt und **Andrew Rudolph** zum Senior Vice President Sales und **Alexa Andersen** zur Senior Vice President Merchandising ernannt. Unter deren Leitung werden wir unseren Fokus weiter schärfen, um Wachstum in den erstrebenswerten Großhandelskanälen voranzutreiben und unsere Merchandising-Strategie für die USA zu verbessern.

In China soll PUMA eine der begehrtesten internationalen Sportmarken werden

Mit unserer **neuen Strategie China-für-China** steigern wir seit 2023 die Relevanz und Markenbegehrlichkeit für Konsument*innen im Land und haben die gesamte Organisation von PUMA China neu aufgestellt.

Im Juni wurde **Shirley Li** zur neuen General Manager ernannt. Sie ist gebürtige Chinesin und verfügt mit mehr als 20 Jahren Branchenerfahrung über ein tiefgreifendes Verständnis des chinesischen Marktes und der Konsument*innen im Land. Zudem haben wir einen neuen Commercial Director, Marketing Director, Digital Retail Director und Merchandise Director eingestellt, die alle umfassende Kenntnisse des lokalen Marktes mit sich bringen.

Wir haben unser **Sportmarketing ausgebaut**, um PUMA in China als glaubwürdige Sportmarke zu positionieren. Dazu haben wir chinesische Athlet*innen wie die Basketballspielerin ZhangRu unter Vertrag genommen und Sportveranstaltungen wie die Xiamen Diamond League 2023 gesponsert. Zudem arbeiten wir mit bekannten **Persönlichkeiten** wie Cici Song zusammen und für 2024 sind weitere Partnerschaften geplant.

Angesichts der fortgeschrittenen digitalen Customer Journey in China haben wir in **digitales Marketing** und Social E-Commerce investiert. Das hat 2023 zu einem starken Anstieg der Markenbegehrlichkeit auf Tiktok geführt - sowohl was Anzahl der Suchanfragen als auch die Anzahl der Nutzer*innen angeht. Wir sind eine Partnerschaft mit **Tencent** eingegangen, um einen digitalen Hub zu schaffen, der umfassende Daten und Erkenntnisse zu

Konsument*innen, personalisierten Content und Produktangebote bereitstellt sowie den nahtlosen Betrieb auf verschiedenen Kanälen ermöglicht.

Wir haben **Design und Produktion** nach dem Ansatz **Local-for-Local** ausgeweitet, um für Konsument*innen in China relevant zu sein. 2024 werden ca. 40% der Produkte im Land entworfen und ca. 80% auch dort hergestellt. Unser neues Store-Konzept „Field of Play“ kreiert authentische Markenerlebnisse und hat eine neue überzeugende Atmosphäre in unseren Stores erzeugt.

Herausragende Performance-Innovationen untermauern PUMAs Wachstum

Durch **neue Produkte** und **Technologie- und Designinnovationen** haben wir ein signifikantes Wachstum erzielt und **erhebliche Marktanteile gewonnen**, insbesondere in den Produktkategorien Fußball, Running und Basketball.

Im **Fußball** haben wir die Produktfamilien FUTURE, ULTRA und KING erfolgreich eingeführt und dadurch unseren **Marktanteil** in allen Ländern weltweit wesentlich ausgebaut. Alle drei Produktfamilien zählen weiterhin zu den Fußballschuhen mit den höchsten Wachstumsraten in ganz Europa. Somit hat sich PUMAs Marktanteil im Fußball über die letzten fünf Jahre **vervierfacht**.

Die neueste Version des FUTURE 7 hat ein anpassungsfähiges Obermaterial, das aus FUZIONFIT360 mit unterschiedlicher Dichte und verschiedenen Gewebestrukturen besteht und für Stabilität und 360°-Bewegungsfreiheit über 90 Minuten und länger sorgt.

Für Schlagzeilen hat 2023 unsere Bekanntmachung gesorgt, dass wir ab sofort kein Känguruleder mehr einsetzen und unseren legendären PUMA KING völlig neu designt haben. Er besteht nun aus unserem neuartigen, veganen K-BETTER, das Fußballspieler*innen eine noch bessere Leistung ermöglicht. Wir waren das erste Unternehmen in der Industrie, das seit 2023 komplett auf Känguruleder verzichtet.

Um unser Engagement für Frauen im Sport hervorzuheben, haben wir für die **Fußballweltmeisterschaft der Frauen** in Australien und Neuseeland als einzige Sportmarke alle unsere Fußballschuhe in speziell für Frauen gefertigten Versionen angeboten. Dass mehr

als 90% unserer Weltklasespielerinnen diese Versionen gewählt haben, belegt den Bedarf an diesen innovativen Fußballschuhen.

Ein weiteres Highlight unserer Produktinnovationen ist unsere preisgekrönte Lauftechnologie **NITRO**, mit der wir zu einer begehrten Marke im Straßenlaufen werden wollen, und die den schnellsten Athleten der Welt zu Bestleistungen verhilft. Im dritten Jahr seit der Einführung dieser Technologie hat PUMA die schnellsten Wachstumsraten als Laufmarke in Europa erzielt. Unsere Running-Produkte bieten unseren Konsument*innen klare Vorteile: Der **Velocity** eignet sich ideal für den täglichen Lauf, der **Deviate** sorgt für mehr Geschwindigkeit und der **ForeverRun** bietet beste Stabilität und Dämpfung.

Unser neuester Basketballschuh, der **All-Pro NITRO**, wurde ebenfalls mit NITRO-Schaum ausgestattet. Der Schuh wird sowohl von Scoot Henderson, NBA -Rookie und dritter NBA Draft Pick, als auch von Dennis Schröder, Most Valuable Player der Basketballweltmeisterschaft, getragen. Mit dem Scoot Zero war Henderson der jüngste Spieler mit einem eigenem Signature-Schuh. Nach dem Erfolg seiner ersten Signature-Produkte hat unser Basketball-Markenbotschafter LaMelo Ball den **Signature-Schuh MB.03** in vielen Farben und Styles herausgebracht. Auch der **Stewie 2**, der Signature-Schuh von PUMA-Markenbotschafterin der WNBA Breanna Stewart, kam in mehreren Versionen auf den Markt.

PUMA verhilft Athlet*innen zu Bestleistungen

Mit Innovationen aus der Produktkategorie Running haben PUMA-Athlet*innen bei den **Weltmeisterschaften** in Budapest insgesamt 22 Medaillen, darunter sechs Mal Gold, und damit doppelt so viele wie in Eugene im Jahr zuvor geholt. Bei den **Leichtathletik-Halleneuropameisterschaften** in Istanbul waren es insgesamt 17 Medaillen und 13 bei den **Para-Leichtathletik-Weltmeisterschaften** in Paris. Stabhochspringer und PUMA-Markenbotschafter Armand „**Mondo**“ brach mit 6,23 Meter den Weltrekord und wurde zum „Male Athlete of the Year“ gekürt.

Neben **Dakotah Lindwurm** hat sich auch **Fiona O'Keeffe** aus den USA im PUMA Deviate NITRO Elite für den Olympiamarathon qualifiziert und einen neuen Debüt-Rekord aufgestellt.

Ebenfalls in PUMA-Schuhen brach **Devynne Charlton** den 16-Jahre-alten Weltrekord über 60 Meter Hürden.

Im **Fußball** haben wir ein historisches Ereignis gefeiert, als PUMA-Mannschaft **Manchester City** fünf große Titel holte: UEFA Champions League, Premier League, FA CUP, UEFA Super Cup und FIFA Cup.

Bei den Nationalmannschaften gewann das PUMA-Team **Elfenbeinküste** den Afrika-Cup 2024.

Im **Basketball** wurde **Breanna Stewart** wiederholt zum „Most Valuable Player“ der WNBA gekürt und **Dennis Schröder** sicherte sich bei der Weltmeisterschaft in Südostasien, wo er die deutsche Nationalmannschaft zu ihrem ersten Sieg führte, den MVP-Titel.

Im **Golf** setzte sich PUMA-Markenbotschafter **Rickie Fowler** bei der Rocket Mortgage Classic in Detroit durch und holte damit seinen sechsten Sieg auf einer PGA-Tour. **Patricia Isabel Schmidt** gewann die Belgian Ladies Open, ihr erster Sieg auf einer European Tour.

Neue Partnerschaften erhöhen Glaubwürdigkeit und kommerziellen Erfolg

Durch PUMAs starke Innovationen im Fußball konnten wir Weltklasespieler unter Vertrag nehmen, wie **Kai Havertz**, Mittelfeldspieler bei Arsenal und in der deutschen Nationalmannschaft, **Jack Grealish**, Spielmacher bei Manchester City und in der englischen Nationalmannschaft, **Xavi Simons**, der sowohl beim RB Leipzig als auch für die Niederlande im Mittelfeld aufläuft, **Cody Gakpo**, Stürmer bei FC Liverpool und für die Niederlande, **Daniel Carvajal**, rechter Verteidiger bei Real Madrid und für Spanien, und **Alex Greenwood**, Abwehrspieler bei Manchester City und in der englischen Nationalmannschaft.

2023 sind wir mehrjährige Partnerschaften mit dem Afrikanischen Fußballverband **CAF** und dem südamerikanischen Verband **CONMEBOL** eingegangen.

PUMAs Glaubwürdigkeit als Rekord-brechende Marke zieht Leichtathleten der Weltklasse an, wie den Olympiasieger über 100 Meter **Marcell Jacobs** und die NCAA-Siegerin über 100 Meter **Julien Alfred**. Zudem haben wir **Konstanze Klosterhalfen**, Europameisterin im 5.000-Meter-

Lauf, Marathonlegende **Edna Kiplagat** sowie die Europameisterin im Marathon **Aleksandra Lisowska** unter Vertrag genommen, was erneut die Glaubwürdigkeit unserer NITRO-Schaumtechnologie unterstreicht.

Vor dem Hintergrund der wachsenden Popularität der **Formel 1** in den USA wie auch weltweit ist PUMA seit vergangenem Jahr offizieller Lizenzpartner der Formel 1 und exklusiver Verkaufspartner an den Rennstrecken. Als Creative Director für die Formel 1, der spannende Kollektionen für die wachsende Formel 1-Fangemeinde auf der ganzen Welt entwerfen wird, haben wir **A\$AP Rocky** unter Vertrag genommen. Er gehört zu den größten kulturellen Influencern unserer Zeit und wir sind überzeugt, dass er die Welt der Car Culture in eine neue Perspektive rücken wird. Einen ersten Eindruck hat seine erste Capsule-Kollektion geliefert, die er beim Großen Preis von Las Vegas präsentiert hat.

Im Rahmen dieses mit Spannung erwarteten Rennens in **Las Vegas** haben wir unsere Begeisterung für den Motorsport mit zahlreichen Veranstaltungen unter Beweis gestellt, unter anderem mit einem spektakulären Display auf der Außenfläche des Las Vegas Sphere, einem Autoclub-Event und der PUMA-Suite im Paddock Club.

Um unsere starke Positionierung in der Formel 1 zu festigen, haben wir unsere langfristige Partnerschaft mit **Scuderia Ferrari** verlängert und einen neuen Vertrag mit **Williams Racing** unterzeichnet.

Zu den wichtigsten Bekanntmachungen im vergangenen Jahr gehörte die Rückkehr des internationalen Superstars **Rihanna**. Sie kräftigt unsere Strategie für die Zusammenarbeit mit den einflussreichsten Markenbotschafter*innen der Welt.

Trendsetzende neue Produkte im Bereich Mode und Sportstyle

Auch 2023 haben wir uns als Vorreiter in der Sportleisure-Branche bewiesen und neue Trends gesetzt.

Im Vordergrund stand die Einführung unseres Sneaker-Trends **Low Profile**, der durch eine extrem flache Außensohle besticht. Der **Mostro** und der **Speedcat**, zwei unserer größten Ikonen, sind für den Low-Profile-Trend richtungsweisend. Zu den Höhepunkten des

vergangenen Jahres zählte der Auftritt des Mostro bei der Paris Fashion Week gemeinsam mit dem Berliner Modelabel Ottolinger. Bei der **New York Fashion Week 2024** zog der Mostro und der Catwalk mit der Aufschrift „*Welcome to the amazing Mostro Show*“ die Aufmerksamkeit der Medien auf sich. Durch Seeding haben wir die Einführung unseres **Speedcat** vorbereitet. Im Januar 2024 kam das Modell in Südkorea auf den Markt und erzielte sofort gute Umsätze. Zahlreiche namhafte Modemedien wie GQ Deutschland prophezeien, dass der Speedcat der neue Hype-Sneaker 2024 werden könnte.

Um dem anhaltenden **Skate-Trend** Rechnung zu tragen, haben wir den **PUMA-180**, den **SUEDE XL** als vom Skate-Trend inspirierte Version unseres Kultsneakers, den SUEDE OG sowie **Rihannas Plateauschuh Creeper Phatty** eingeführt. Um einen noch größeren Hype des Skate-Trends zu erzeugen, sind wir Kooperationen mit RipnDip, Pleasures, Butter Goods und anderen Marken, die in diesem Bereich überzeugen und sehr gut bei Streetwear-Konsument*innen ankommen, eingegangen.

Auch der vom **Fußball inspirierte Terrace-Trend** prägt derzeit den Markt. Wir haben dazu rechtzeitig unsere neuen starken Franchises **Palermo** und **Super Team** auf den Markt gebracht, die eine hohe kommerzielle Relevanz haben. Auch die Zusammenarbeit mit dem Palermo Football Club an einem speziellen Trikot hat für mehr Authentizität der Story gesorgt. PUMAs globale Markenbotschafterin Dua Lipa war das Gesicht der Palermo-Kampagne und trägt ihn auch in ihrem neuesten Video „Houdini“, das über 75 Millionen Mal auf YouTube angeklickt wurde. Ein weiterer erfolgreicher Terrace Style war der **Avanti**, Rihannas erstes Produkt 2023.

Entscheidende Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit

In Sachen **Nachhaltigkeit** haben wir 2023 gute Fortschritte beim Umsetzen unserer Nachhaltigkeitsstrategie FOREVER. BETTER. und beim Erreichen unserer 10FOR25-Ziele gemacht.

Wir haben zwei unserer **10FOR25-Ziele** früher als geplant erreicht: Für das Ziel für Plastik und Meere haben wir die Plastiktüten in unseren eigenen bzw. von PUMA betriebenen Stores eliminiert, die wissenschaftliche Forschung zum Thema Mikrofasern gefördert und über

unser kreislaufwirtschaftliches Experiment **RE:SUEDE** an biologisch abbaubaren Plastikalternativen geforscht.

Mit **RE:SUEDE** konnten wir beweisen, dass eine experimentelle Version unseres Klassikers SUEDE unter speziell angepassten industriellen Bedingungen kompostiert werden kann. Am Earth Day im April 2024 werden wir gemeinsam mit unserem Partner Zalando eine kommerzielle Version des RE:SUEDE auf den Markt bringen.

Auch unser **Ziel für Menschenrechte** haben wir schon vor 2025 erfüllt: Unsere Schulungen zum Thema „Stärkung von Frauen“ haben über 220.000 Fabrikarbeiter*innen erreicht und wir haben Prüfungen in Bezug auf die Einhaltung der Menschenrechte bei allen Subunternehmern und allen PUMA-Lieferanten der Ebene 2 durchgeführt.

Wir haben unsere **CO₂-Emissionen** erfolgreich reduziert und uns ein noch ambitionierteres, wissenschaftsbasiertes Klimaziel (SBT) bis 2030 gesetzt. Trotz hoher Wachstumsraten ist es uns gelungen, unser ehemaliges SBT aus dem Jahr 2019, das auf einem Szenario weit unter 2° C basiert, sieben Jahre früher als geplant zu erreichen.

Mit erneuerbaren Energien bzw. Grünstrom-Herkunftsnachweisen für unsere eigenen Lager, Stores und Büros und erhebliche Investitionen in Elektrofahrzeuge für unsere Standorte konnten wir **unsere eigenen CO₂-Emissionen** gegenüber dem Vergleichsjahr 2017 um 85% senken.

Von 2022 bis 2023 haben wir unsere **CO₂-Emissionen insgesamt** um 24% gesenkt, da unsere Kernlieferanten den Einsatz erneuerbarer Energien verdoppelt haben und unser Logistikpartner Maersk für unsere wichtigsten Schifffahrtsrouten emissionsarme Kraftstoffe eingeführt hat.

Die Science Based Targets Initiative (SBTi) hat unsere neuen Klimaschutzziele genehmigt, unsere Emissionen in dem Maß zu reduzieren, das laut Wissenschaftlern erforderlich ist, um die Erderwärmung unter 1,5° C zu halten. Gegenüber 2017 wollen wir unsere eigenen CO₂-Emissionen bis 2030 um 90% und die aus unseren Beschaffungsketten und Logistikaktivitäten um 33% verringern.

2023 bestanden 8 von 10 PUMA-Produkte zu wesentlichen Teilen aus **recyclten oder zertifizierten Materialien**. Wir haben den Einsatz recycelter Materialien erhöht: Nahezu 65% des Polyesters und 8,6% der Baumwolle in unseren Textilien und Accessoires war recycelt.

Ab 2024 bestehen alle Fußball-Fantrikots von PUMA aus Textilabfall, der mit **RE:FIBRE** verarbeitet wurde. Textilabfall ist das wichtigste Ausgangsmaterial für diese Recyclingtechnologie. Er wird zerkleinert und chemisch bearbeitet, damit neue Textilien entstehen können. Das recycelte Material ist so gut wie neu und kann ohne Qualitätsverlust immer wieder recycelt werden. Dadurch wird RE:FIBRE zu einer vielversprechenden, nachhaltigeren Langzeitlösung für das Recycling von Textilabfall aus Polyester.

Einen wesentlichen Bestandteil unserer Nachhaltigkeitskommunikation machen **Transparenz** und die Interaktion mit **Konsument*innen der Gen Z** im Rahmen von Nachhaltigkeitsprojekten aus. Über unsere Initiative **Voices of a RE:GENERATION** geben wir vier Umweltaktivist*innen der Gen Z seit 2023 die Möglichkeit, ihre Ansichten zu PUMAs Nachhaltigkeitsstrategie gegenüber unserem Vorstand zu äußern. Drei von ihnen haben PUMA-Fabriken in Bangladesch, Vietnam und der Türkei besichtigt, um einen tieferen Einblick in unsere Lieferkette und einen Eindruck der Situation und der Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit zu erhalten. Die Voices helfen uns auch dabei, Gen-Z Konsument*innen authentisch über unsere Nachhaltigkeitsinitiativen zu informieren.

Gewinn- und Verlustrechnung	04/2023	04/2022	Abwei-	1-12/2023	1-12/2022	Abwei-
	€ Mio.	€ Mio.	chung	€ Mio.	€ Mio.	chung
Umsatzerlöse	1.982,2	2.196,6	-9,8%	8.601,7	8.465,1	1,6%
Umsatzkosten	-1.051,1	-1.229,3	-14,5%	-4.615,1	-4.562,3	1,2%
Rohertrag	931,1	967,3	-3,7%	3.986,6	3.902,7	2,1%
- in % der Umsatzerlöse	47,0%	44,0%	+2,9 PP	46,3%	46,1%	+0,2PP
Lizenz- und Provisionserträge	11,3	11,9	-4,8%	38,5	33,8	14,0%
Sonstige operative Erträge und Aufwendungen	-848,0	-938,7	-9,7%	-3.403,5	-3.295,9	3,3%
Operatives Ergebnis (EBIT)	94,4	40,5	133,0%	621,6	640,6	-3,0%
- in % der Umsatzerlöse	4,8%	1,8%	+2,9 PP	7,2%	7,6%	-0,3 PP
Finanzergebnis	-67,1	-26,0	157,9%	-143,3	-88,9	61,2%
Gewinn vor Steuern (EBT)	27,3	14,5	88,5%	478,3	551,7	-13,3%
- in % der Umsatzerlöse	1,4%	0,7%	+0,7 PP	5,6%	6,5%	-1,0 PP
Ertragsteuern	-4,9	9,6	-151,1%	-117,8	-127,4	-7,5%
- Steuerquote	18,0%	-66,3%	+84,3 PP	24,6%	23,1%	+1,5 PP
Nicht beherrschenden Anteilen zuzurechnende Ergebnisse	-21,6	-22,7	-4,9%	-55,7	-70,9	-21,4%
Konzernergebnis	0,8	1,4	-42,3%	304,9	353,5	-13,7%
- in % der Umsatzerlöse	0,0%	0,1%	0,0 PP	3,5%	4,2%	-0,6 PP
Ergebnis je Aktie (€)	0,01	0,01	-42,4%	2,03	2,36	-14,0%
Ergebnis je Aktie (€) - verwässert	0,01	0,01	-42,4%	2,03	2,36	-14,0%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)				149,85	149,65	0,1%
Gewichtete durchschn. im Umlauf befindliche Aktien - verwässert (Mio. Stück)				149,87	149,66	0,1%

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.'23 € Mio.	31.12.'22 € Mio.	Abwei- chung
AKTIVA			
Flüssige Mittel	552,9	463,1	19,4%
Vorräte *	1.804,4	2.245,1	-19,6%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen *	1.118,4	1.064,9	5,0%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte *	385,6	304,1	26,8%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	69,8	123,2	-43,4%
Kurzfristige Vermögenswerte	3.931,1	4.200,4	-6,4%
Latente Steueransprüche	296,1	295,0	0,3%
Nutzungsrechte an Vermögenswerten	1.087,7	1.111,3	-2,1%
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1.325,6	1.166,0	13,7%
Langfristige Vermögenswerte	2.709,3	2.572,3	5,3%
Summe Aktiva	6.640,4	6.772,7	-2,0%
PASSIVA			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	145,9	75,9	92,3%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen *	1.499,8	1.734,9	-13,6%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten *	631,3	792,3	-20,3%
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	212,4	200,2	6,1%
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	47,7	39,7	20,1%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	2.537,2	2.843,0	-10,8%
Langfristige Finanzverbindlichkeiten **	426,1	251,5	69,4%
Latente Steuerschulden	12,4	42,0	-70,5%
Pensionsrückstellungen	22,5	22,4	0,7%
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	1.020,0	1.030,3	-1,0%
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	40,0	44,7	-10,5%
Langfristige Verbindlichkeiten	1.520,9	1.390,9	9,4%
Eigenkapital	2.582,3	2.538,8	1,7%
Summe Passiva	6.640,4	6.772,7	-2,0%

* Im Working Capital beinhaltet

** Zur besseren Vermittlung von entscheidungsrelevanten Informationen werden die langfristigen Finanzverbindlichkeiten im Berichtsjahr 2023 nicht mehr unter den sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten, sondern in einem eigenen Bilanzposten separat ausgewiesen. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst. Rundungsdifferenzen können bei den Prozentangaben und den Zahlen auftreten, da die Berechnungen immer auf Zahlen in Tausend basieren.

Kapitalflussrechnung	1-12/2023 € Mio.	1-12/2022 € Mio.	Abwei- chung
Gewinn vor Steuern (EBT)	478,3	551,7	-13,3%
Finanzergebnis und zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	485,7	367,2	32,3%
Brutto Cashflow	964,1	918,9	4,9%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-129,2	-343,3	-62,4%
Zahlungen für Ertragsteuern	-181,3	-157,4	15,2%
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	653,6	418,3	56,3%
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-300,4	-263,6	13,9%
Übrige Investitions- und Desinvestitionstätigkeiten inkl. erhaltene Zinsen	15,8	22,9	-31,1%
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-284,6	-240,8	18,2%
Freier Cashflow	369,0	177,5	107,9%
Freier Cashflow (vor Akquisitionen)	369,0	177,5	107,9%
Dividendenzahlung an Anteilseigner PUMA SE	-122,8	-107,7	14,0%
Dividendenzahlung an nicht beherrschende Anteile	-92,4	-73,3	26,2%
Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten	299,6	17,9	1571,2%
Auszahlungen für die Rückzahlung von Finanzverbindlichkeiten	-59,1	-69,5	-14,9%
Auszahlungen für die Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-208,0	-190,0	9,4%
Zinszahlungen	-94,3	-53,8	75,3%
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-277,1	-476,4	-41,8%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestands	-2,1	4,4	-146,8%
Veränderung des Finanzmittelbestands	89,8	-294,4	-130,5%
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	463,1	757,5	-38,9%
Finanzmittelbestand am Ende des Geschäftsjahres	552,9	463,1	19,4%

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

Finanzkalender:

29. Februar – 01. März 2024	Capital Markets Day
08. Mai 2024	Quartalsmitteilung Q1 2024
22. Mai 2024	Hauptversammlung
07. August 2024	Halbjahresfinanzbericht Q2 2024
06. November 2024	Quartalsmitteilung Q3 2024

Die Finanzveröffentlichungen und andere Finanzinformationen stehen im Internet unter „about.puma.com“ zur Verfügung.

Pressekontakt:

Robert-Jan Bartunek - Teamhead Corporate Communications – PUMA SE - +49 9132 813134 - robert.bartunek@puma.com

Investor Relations:

Gottfried Hoppe – Head of Investor Relations & Finance Strategy - PUMA SE - +49 9132 81 3157 – gottfried.hoppe@puma.com

Hinweise an die Redaktionen:

- Die Finanzberichte finden Sie online auf <https://about.puma.com>
- PUMA SE Börsenkürzel:
Reuters: PUMG.DE, Bloomberg: PUM GY
Börse Frankfurt: ISIN: DE0006969603 – WKN: 696960

Anmerkungen hinsichtlich zukunftsgerichteter Aussagen:

Dieses Dokument enthält Aussagen über die künftige Geschäftsentwicklung und die strategische Ausrichtung des Unternehmens. Die zukunftsgerichteten Aussagen basieren auf den aktuellen Erwartungen und Annahmen des Managements. Sie unterliegen gewissen Risiken und Schwankungen wie auch in anderen Veröffentlichungen beschrieben, insbesondere im Kapitel Risiko- und Chancenmanagement des zusammengefassten Lageberichts. Sollten diese Erwartungen und Annahmen nicht zutreffen oder unvorhergesehene Risiken eintreten, kann der tatsächliche Geschäftsverlauf von den erwarteten Entwicklungen erheblich abweichen. Wir übernehmen daher keine Gewähr für die Richtigkeit dieser Prognosen.

PUMA

PUMA ist eine der weltweit führenden Sportmarken, die Schuhe, Textilien und Accessoires designt, entwickelt, verkauft und vermarktet. Seit 75 Jahren stellt PUMA die innovativsten Produkte für die schnellsten Sportler der Welt her. Zu unseren Performance- und sportlich-inspirierten Lifestyle-Produktkategorien gehören u.a. Fußball, Running & Training, Basketball, Golf und Motorsport. PUMA kooperiert mit weltweit bekannten Designer-Labels und bringt damit innovative und dynamische Designkonzepte in die Welt des Sports. Zur PUMA-Gruppe gehören die Marken PUMA, Cobra Golf und stichd. Das Unternehmen vertreibt seine Produkte in über 120 Ländern und beschäftigt weltweit ungefähr 20.000 Mitarbeiter. Die Firmenzentrale befindet sich in Herzogenaurach/Deutschland. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter: <https://about.puma.com>.