



LIEBE PUMA-AKTIONÄRINNEN UND AKTIONÄRE,

2017 WAR EIN GROSSARTIGES JAHR FÜR PUMA UND UNSER EINSATZ LÄSST SICH BEREITS AN DEN FINANZERGEBNISSEN ABLESEN: WIR HABEN UNSEREN UMSATZ UM 16% UND DAMIT – ERSTMALIG IN DER UNTERNEHMENSGESCHICHTE – AUF ÜBER VIER MILLIARDEN EURO GESTEIGERT. UNSER EBIT HABEN WIR NAHEZU VERDOPPELT, DAS KONZERNERGEBNIS UND DEN CASHFLOW SOGAR MEHR ALS VERDOPPELT.

Die Zahlen haben unsere ursprünglichen Erwartungen für 2017 übertroffen. Aus diesem Grund haben wir unseren Ausblick drei Mal angepasst. In allen Regionen konnten wir ein solides Wachstum im zweistelligen Bereich verzeichnen, das erneut von den starken Entwicklungen im Schuhsegment (+ 24%) angeführt wurde. Uns ist bewusst, dass wir noch einiges zu tun haben, um unsere Marke dorthin zu bringen, wo Sie sie als Aktionärinnen und Aktionäre sehen möchten, und dass wir unseren Umsatz und Gewinn auch in Zukunft nachhaltig steigern müssen. Die verbesserten Durchverkaufsraten in den Geschäften und die stetig positiven Rückmeldungen unserer Partner im Handel zeigen uns jedoch, dass wir mit unserer Strategie, unseren Marketingaktivitäten und unseren Produkten auf dem richtigen Weg sind. Wir werden weiterhin hart daran arbeiten, unser Ziel, *die schnellste Sportmarke der Welt* zu werden, zu erreichen, Mehrwert für den Fachhandel zu generieren, die Performance für Sportlerinnen und Sportler zu steigern und unvergessliche Kundenerlebnisse zu schaffen. Damit stellen wir sicher, dass Sie von PUMA die Rendite erhalten, die Sie verdienen.

Im Januar 2018 kündigte unser Mehrheitsaktionär Kering S.A. an, einen Teil seiner PUMA-Anteile an seine Aktionäre als Sachdividende zu verteilen und damit seine Beteiligung an PUMA zu reduzieren. Die Transaktion bedarf noch der Zustimmung durch die Hauptversammlung der Kering S.A. im April 2018.

Wir bei PUMA begrüßen und unterstützen diesen Vorschlag vollkommen und freuen uns sehr, dass Kering seine Beteiligung an unserem Unternehmen auf diesem Weg reduzieren möchte. Durch den Vorgang wird der Anteil an PUMA-Aktien in Streubesitz deutlich vergrößert, was es Anlegern erleichtert, direkt in PUMA zu investieren, und uns die Chance bietet, unsere aktuelle Geschäftsstrategie weiter zu verfolgen.

Unsere Strategie der letzten Jahre, die sich nun positiv auf unsere Finanzergebnisse auswirkt, wäre ohne die Unterstützung von Kering als Mehrheitsgesellschafter nicht möglich gewesen. Angesichts der guten Geschäftsentwicklung und der deutlichen Steigerung von Profitabilität und Cashflow im vergangenen Jahr werden PUMAs Vorstand und Verwaltungsrat der Hauptversammlung eine einmalige Gewinnausschüttung an unsere Aktionärinnen und Aktionäre von 12,50 Euro je Aktie für das Geschäftsjahr 2017 vorschlagen.

Auch 2017 haben wir uns auf unsere fünf Prioritäten konzentriert: gesteigerte Markenbegehrlichkeit, ein konkurrenzfähiges Produktportfolio, ein marktführendes Angebot für Frauen, die Optimierung unserer Vertriebsqualität und die Beschleunigung unserer Geschäftsprozesse.

Um die Marke PUMA für Konsumenten noch attraktiver zu gestalten, haben wir weiterhin intensiv in unser Marketing investiert, insbesondere in Partnerschaften im Bereich Sports Performance, unter anderem mit den schnellsten Athleten der Welt, Usain Bolt und Andre De Grasse, den Spitzenfußballern Antoine Griezmann und Sergio Agüero, den internationalen Golfprofis Lexi Thompson und Rickie Fowler, den Fußballnationalmannschaften von Italien, der Schweiz und Uruguay, den Mannschaften Arsenal London, Borussia Dortmund und Chivas sowie den olympischen Verbänden von Jamaika und Kuba und vielen anderen. 2018 werden wir auch Olympique Marseille, Borussia Mönchengladbach und den AC Mailand als neue Partner in unserer PUMA-Familie willkommen heißen.

Junge Trendsetter sprechen wir über unsere Marketingaktivitäten mit Markenbotschaftern aus der Kultur-, Musik- und Modeszene an. Das Storytelling mit diesen Impulsgebern, insbesondere über die sozialen Netzwerke, hat sich bewährt. Über diese außergewöhnlichen Partnerschaften haben wir unsere Strahlkraft erhöht und PUMA als eine der trendigsten Sport- und Lifestyle-Marken für junge Konsumenten etabliert. Im vergangenen Jahr haben wir auf unseren Erfolg mit internationalen Stars wie Rihanna, Cara Delevingne, The Weeknd und Big Sean aufgebaut und zudem neue Markenbotschafter wie Lewis Hamilton und Selena Gomez an Bord geholt. Dass das US-amerikanische Footwear News Magazine unser Marketingteam mit dem *Marketer of the Year Award 2017* ausgezeichnet hat, bestätigt uns in unserer innovativen Arbeit.

Im Produktbereich sind zwei neue Fußballschuhlinien zu nennen, die wir 2017 auf den Markt gebracht haben: der PUMA ONE und der PUMA FUTURE. Beide kamen beim Fachhandel gut an und zeigen bereits sehr gute erste Ergebnisse im Durchverkauf. Auch hier haben wir dem Thema Innovation unsere ungeteilte Aufmerksamkeit geschenkt: Neben NETFIT, unserem selbstentwickelten, nutzerindividuellen Schnürsystem, kamen unsere brandneue JAMMING-Technologie mit Perlen aus e-TPU in der Zwischensohle für mehr Komfort und einer höheren Energierückgabe in den Handel sowie unsere Smart Driver COBRA Golf KING F7 und F7+, deren eingebaute Sensoren die Entfernung und Präzision jedes Schlags automatisch anzeigen.

In den letzten Jahren haben wir unseren Fokus wieder verstärkt auf das Frauensegment gelenkt. Mit unserer einzigartigen Tradition und unserem neuen 360°-Ansatz *Where the Gym meets the Runway* konnten wir im vergangenen Jahr erneut überproportionales Wachstum in diesem Segment erzielen. Mit Unterstützung starker Markenbotschafterinnen wie Cara Delevingne und dem New York City Ballet haben wir unsere *DO YOU*-Kampagne ausgeweitet, die Frauen rund um den Erdball zu mehr Selbstbewusstsein inspirieren soll. Rihanna, Women's Creative Director bei PUMA, hat zwei starke Kollektionen der Linie FENTY PUMA by Rihanna herausgebracht und es vor einem begeisterten Publikum auf der Paris und der New York Fashion Week vorgestellt. Kürzlich präsentierte Sängerin, Schauspielerin und Produzentin Selena Gomez die Produktlinien PHENOM und EN POINTE für Fitnessschuhe und -textilien, die in den Medien und bei unseren Kunden sehr gut ankamen.

Auch unsere Vertriebsqualität haben wir weiter verbessert und erreicht, dass wichtige Kunden in den Bereichen Sports Performance und Sportstyle weltweit ihre Aufmerksamkeit vermehrt auf die Marke PUMA richten. Unsere Beziehungen zu großen Einzelhändlern haben wir ausgebaut und geben unser Bestes, ihnen auch weiterhin ein zuverlässiger Geschäftspartner zu sein. Unser erklärtes Ziel ist es, eine Win-win-Situation für unsere Partner und uns selbst zu schaffen – der Fachhandel soll mit unseren Produkten Geld verdienen. Gesteigerte Durchverkaufsraten haben 2017 für mehr Regalplatzierungen für unsere Produkte gesorgt. Auch unser eigenes Einzelhandelsnetzwerk haben wir aufgewertet und weitere Stores eröffnet bzw. umgebaut. Nach dem Relaunch ist unser eCommerce-Auftritt unter www.PUMA.com nun eine moderne, auf die mobile Nutzung ausgerichtete Plattform. Im Juni erfolgte der Go live in Europa und wird 2018/2019 auf die übrigen Regionen ausgeweitet.

Wir haben unsere operativen Prozesse und Systeme weiter beschleunigt, indem wir PUMAs International Trading Organization optimiert, neue Produktentwicklungssysteme ausgerollt, unsere ERP-Systeme weiter vereinheitlicht und allgemein unsere IT-Infrastruktur verbessert haben. 2017 haben wir weitere Investitionen in unsere Infrastruktur getätigt und neue, moderne Büros in Hongkong und Mailand bezogen. Im April 2018 eröffnen wir den Neubau unserer Unternehmenszentrale in Herzogenaurach.

Soziale, ökonomische und umweltbezogene Nachhaltigkeit gehörten auch 2017 zu PUMAs Kernwerten. Als langjähriges Mitglied des UN Global Compact haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie an den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen ausgerichtet. Auf halbem Weg zu unseren 10FOR20 Nachhaltigkeitszielen angelangt, sind wir damit gut aufgestellt, gemeinsam mit Branchenpartnern und ausgewählten führenden Initiativen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit etwas zu bewegen. 2017 haben wir in unseren Produkten 40% Baumwolle der Better Cotton Initiative und 46% Polyester mit bluesign-Zertifizierung verwendet. 99% des Leders stammte von Gerbereien, die von der Leather Working Group in der höchsten Kategorie bewertet wurden, und 92% unseres Papier- und Kartonverbrauchs war FSC-zertifiziert.

Im Bereich Menschenrechte und Social Compliance konnten wir den Anteil der gemeinsamen Audits mit anderen Marken und Organisationen auf 27% erhöhen. Zudem haben wir ein Pilotprojekt für eine einheitliche Bewertung für die gesamte Branche gestartet; es soll helfen, Mehrfach-Audits durch einzelne Marken zu vermeiden und damit Zeit und Ressourcen freizugeben, die an anderer Stelle effizienter für den nachhaltigen Wandel eingesetzt werden können. Dank der vermehrten gemeinsamen Audits konnten wir unser Compliance-Programm auf Kernzulieferer von Materialien und Teilen entlang der Beschaffungskette ausweiten.

Mit insgesamt 17.500 Stunden gemeinnütziger Arbeit haben unsere Mitarbeiter maßgeblich dazu beigetragen, positiv auf die Communitys an unseren PUMA-Standorten einzuwirken.

Dass PUMA im vergangenen Jahr so gut abgeschnitten hat, verdanken wir dem großartigen Einsatz und der Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es macht mich stolz, mit diesem talentierten, engagierten Team zu arbeiten – wir sind eine großartige Familie! An dieser Stelle möchte ich dem gesamten Team meinen allerherzlichsten Dank aussprechen.

Mein Dank geht auch an Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihre Unterstützung. Sie haben uns auch in schwierigeren Zeiten und selbst bei enttäuschenden Ergebnissen den Rücken gestärkt. Ich versichere Ihnen, dass wir 2018 und darüber hinaus weiter hart arbeiten werden, um die nachhaltige Wertsteigerung Ihrer Investitionen zu sichern. Angesichts des Momentums, den wir im vergangenen Jahr geschaffen haben, der großen Strahlkraft der Marke PUMA und unseres überzeugenden Produktangebots bin ich sicher, dass 2018 ein weiteres großartiges Jahr für PUMA wird.



Bjørn Gulden
Chief Executive Officer PUMA