

adidas startet mit starkem ersten Quartal ins Jahr 2026

Wichtige Entwicklungen im ersten Quartal 2026:

- **Währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 14 % führt zu Umsatz in Höhe von 6,6 Mrd. €**
- **Zweistellige DTC-Zuwächse in allen Märkten spiegeln starke Sell-out-Trends wider**
- **Gesunde Bruttomarge in Höhe von 51,1 %; zugrunde liegende Verbesserung durch währungs- und zollbedingte Belastungen mehr als aufgehoben**
- **Betriebsergebnis steigt um 16 % bzw. um fast 100 Mio. € auf 705 Mio. €**
- **Operative Marge erhöht sich um 0,8 Prozentpunkte auf 10,7 %**
- **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen steigt um 11 % auf 484 Mio. €**

Bjørn Gulden, Vorstandsvorsitzender von adidas:

„Ich bin sehr stolz auf die Ergebnisse, die unsere Teams im ersten Quartal erzielt haben. Ein Umsatzwachstum von 14 % auf 6,6 Mrd. € und ein Anstieg des Betriebsergebnisses um fast 100 Mio. € auf 705 Mio. € sind in dem aktuellen Umfeld sehr stark.“

Der Sell-out-Anstieg um 22 % in unserem DTC-Geschäft weltweit mit Zuwächsen im E-Com um 25 % und im eigenen Einzelhandel um 19 % zeigt, dass die Konsumentinnen und Konsumenten weltweit mögen, was wir anbieten. Unsere Teams haben sehr hart gearbeitet, um unser Produktangebot, unser Marketing und unsere Aktivierungen Markt für Markt zu optimieren. Dass alle Märkte zweistelliges Wachstum in ihrem DTC-Geschäft erzielen, ist sehr, sehr selten, und ein Beleg dafür, dass unsere Teams sehr viel richtig machen. Wir haben unglaublich gute Teams in allen Märkten.

Das allgemeine Einzelhandelsumfeld ist momentan sehr volatil und in vielen Märkten stark von Rabatten geprägt, besonders im Lifestyle-Schuhsegment. Die Disziplin, den Einzelhändlern keine übermäßigen Mengen zu verkaufen, ist in der aktuellen Lage daher von entscheidender Bedeutung. Wir hoffen natürlich, dass sich das Umfeld stabilisiert und sich die Rabatte normalisieren, aber das liegt leider nicht in unserer Hand. Wir werden uns weiterhin darauf konzentrieren, unsere Rabatte unter Kontrolle zu halten, frische und innovative Produkte auf den Markt zu bringen und Sportevents und andere kulturell relevante Events zu nutzen, um eine Verbindung zu den Konsumentinnen und Konsumenten herzustellen.



Wir haben eine starke Pipeline an neuen und innovativen Produkten. Natürlich muss ich als Erstes unseren Adizero Adios Pro Evo 3 nennen, der daran beteiligt war, dass am letzten Wochenende beim London Marathon Geschichte geschrieben worden ist. Sowohl Sabastian Sawe als auch Yomif Kejelcha haben die 2-Stunden-Marke im Marathon unterboten. Darüber hinaus hat Tigist Assefa einen neuen Weltrekord in einem reinen Frauenrennen aufgestellt. Alle drei trugen den leichtesten und schnellsten Schuh, den wir je entwickelt haben und der gerade mal 97 Gramm wiegt. Ich bin unglaublich stolz auf unsere fantastischen Athletinnen und Athleten und unsere hervorragenden Teams, die das möglich gemacht haben. Und ich bin ziemlich sicher, dass auch Adi Dassler ein wenig stolz wäre.

Aber es wird natürlich noch einiges mehr kommen: unsere 3D-gedruckten Fußball- und Basketballschuhe, die additive Technologie in den Performance-Schuhbereich bringen, und der einzigartige Hybrid-Trainingsschuh Adizero Dropset. Und natürlich das, woran die Lifestyle-Teams sowohl bei Schuhen als auch bei Bekleidung gearbeitet haben. Unser starkes Wachstum im Bekleidungsbereich ist das Ergebnis der Arbeit lokaler sowie globaler Produktteams, die neue und trendige Konzepte, Styles und Materialien hervorbringen – und natürlich auch darauf zurückzuführen, dass unsere Partner diese gerne tragen und präsentieren. adidas hat im Bekleidungsbereich noch nie besser ausgesehen als jetzt! In einem Markt mit wenig echten Neuheiten machen unsere Lifestyle-Footwear-Teams einen hervorragenden Job, indem sie die Lebenszyklen von Produktfamilien durch die Aktualisierung von Materialien und Mustern verlängern. Der aktuelle Erfolg klassischer Modelle mit Mary-Jane-Looks, Ballerina-Silhouetten und allen möglichen modischen Materialien ist ein sehr deutlicher und sichtbarer Beleg dafür.

Wir sind nun bereit für die Fußball-WM. Trotz vieler Liefer- und Transportprobleme haben wir den Großteil der Produkte in den Märkten und freuen uns auf ein fantastisches Event, das für uns großartig werden wird. Aber da geht es natürlich noch um mehr. Die Welt braucht diese Sportevents, bei denen Menschen aus aller Welt mit den unterschiedlichsten Hintergründen zusammenkommen, um zu feiern. Sport und Sportevents können das Leben von Menschen verändern und die Welt zu einem besseren und lebenswerteren Ort machen!“

Ergebnisse des ersten Quartals

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 14 %

Im ersten Quartal 2026 stieg der **währungsbereinigte Umsatz** um 14 % im Vergleich zum Vorjahr, was die starke Dynamik der Marke adidas widerspiegelt. In **Euro** erreichte der Umsatz einen Wert von 6.592 Mio. € (2025: 6.153 Mio. €). Die Aufwertung des Euro gegenüber mehreren Währungen führte im ersten Quartal zu einem unvorteilhaften Umrechnungseffekt von mehr als 6 Prozentpunkten bzw. rund 350 Mio. € absolut gesehen.

Breit gefächertes Wachstum in allen Produktbereichen

Der Umsatz mit **Schuhen** stieg währungsbereinigt um 4 %, zusätzlich zum Wachstum der Marke adidas um 20 % im Vorjahresquartal und trotz der anhaltenden Fokussierung auf Verkäufe zum vollen Preis in einem von verkaufsfördernden Aktivitäten geprägten Marktumfeld. Das starke Produktsortiment ermöglichte zweistelliges Wachstum im Bereich Schuhe in mehreren Performance-Kategorien, allen voran Running und Training, gefolgt von zweistelligem Wachstum bei vielen Lifestyle-Schuhfamilien. Der Umsatz mit **Bekleidung** erhöhte sich um 31 %, gestützt durch differenzierte und lokal relevante Kollektionen, da adidas seine Markendynamik und seine Marktanteilsgewinne in allen Produktbereichen weiter ausbauen konnte. Der Anstieg im Bekleidungsbereich ist auf Zuwächse im zweistelligen Prozentbereich in Fußball, Running, Training, Motorsport und Originals zurückzuführen. Der Umsatz mit **Accessoires** stieg im Quartal um 13 %.

Zweistelliger Umsatzanstieg in Performance

Der Umsatz im Bereich **Performance** stieg im ersten Quartal auf währungsbereinigter Basis um 29 %, getrieben durch starke zweistellige Zuwächse in Fußball, Running und Training. Im Fußballbereich verstärkte sich das Momentum aufgrund der im März erfolgten erfolgreichen Markteinführung der Auswärtstrikots für die FIFA-Weltmeisterschaft 2026 sowie der anhaltend starken Nachfrage nach den Heimtrikots für das Turnier und dem offiziellen Spielball Trionda. Zudem fand das einzigartige, retro-inspirierte Fußballbekleidungsangebot der Marke bei Konsument*innen sehr großen Anklang. Der Bereich Running setzte seinen starken Wachstumskurs fort, angetrieben durch die starke Performance der Adizero Produktfamilie, mit der Rekorde gebrochen werden, und eine gezielte Erweiterung des Produktangebots der Marke. Der preisgekrönte Evo SL wurde um die Modelle EXO und ATR erweitert, die sich durch verbessertes Obermaterial und allwettertaugliche Materialien sowie viele zusätzliche Farbvarianten auszeichnen. Darüber hinaus hat die Marke den Hyperboost Edge vorgestellt, ein völlig neues Schuhmodell für Freizeitläufer*innen, die Tragekomfort und hohe Energierückgabe suchen. Das Modell ist sowohl bei Konsument*innen als auch bei Einzelhändlern auf sehr gute Resonanz gestoßen. Zudem führte adidas den Supernova Rise 3 Adaptive ein, seinen ersten Performance-Laufschuh, der von und für adaptive Athlet*innen und Menschen mit Behinderungen entwickelt wurde. Im Bereich Training verzeichnete adidas eine anhaltend starke Dynamik über das gesamte Produktangebot hinweg, von Rapidmove Schuhen bis hin zur Workout Essentials Bekleidungslinie. Die Sichtbarkeit der Kategorie wurde durch die Einführung des Adizero Dropset Elite gesteigert, dem ersten Hybrid-Fitness-Laufschuh der Marke, der es adidas Athlet Tim Wenisch ermöglichte, auf Anhieb einen Weltrekord aufzustellen. Das breit gefächerte Wachstum in Performance wurde durch Zuwächse in mehreren anderen Kategorien ergänzt, insbesondere im Motorsport. Die neuen Teamwear-Kollektionen für ‚Head-to-Toe‘-Outfits der Formel-1-Teams von Audi und



Mercedes-AMG wurden von Partnern und Konsument*innen gleichermaßen gut angenommen.

Der Umsatz im Bereich **Lifestyle** legte im ersten Quartal um 6 % zu, getrieben durch Zuwächse in Originals und Sportswear. Bei den Schuhklassikern blieb das Terrace-Geschäft der Marke gesund, da das Unternehmen neue Modelle wie den Samba Jane auf den Markt brachte. Dieser kombiniert den bekannten ‚Samba Look‘ mit der eleganten Ästhetik eines Mary Janes. Das Unternehmen machte sich die von Ballerinas und Ballett inspirierten Trends weiter zunutze, was durch zusätzliche Modelle der Schuhfamilien Tokyo und Japan zu starkem Wachstum des Low Profile Angebots von adidas führte. Marktgesteuerte Aktivierungen und eine globale Kampagne mit Samuel L. Jackson, Kendall Jenner und Olivia Dean haben die Nachfrage nach dem ‚Superstar Look‘ verstärkt, der die ikonische Schuhsilhouette sowie dazu passende Bekleidung umfasst. Die Einführung neuer Farbvarianten des preisgekrönten Adistar Jellyfish mit Pharrell Williams, neueste Versionen des Adistar XLG und zusätzliche Farbgebungen des Adistar Control 5 werteten das Produktangebot des Unternehmens im Bereich Lifestyle-Running weiter auf. Unterdessen stärkte der 3D-gedruckte Climacool Schnürschuh das moderne Schuhportfolio. adidas konnte zudem seine Markendynamik weiter in den Bekleidungsbereich übertragen. Neuinterpretationen der Kollektionen Firebird und adicolor aus vielen unterschiedlichen Materialien wie Strick und Denim sorgten für ein starkes zweistelliges Wachstum im Originals Bekleidungsbereich. Diese Entwicklung wurde durch den globalen Erfolg lokal entwickelter Bekleidungskollektionen verstärkt, wie beispielsweise des Chinese Track Top aus dem Shanghai Creation Center der Marke. Im Bereich Sportswear ist das Wachstum auf die anhaltende Nachfrage nach dem kommerziellen Sortiment des Unternehmens zurückzuführen, während Kollaborationen wie mit Entire Studios weiterhin zeigten, wie Sport mit design- und fashion-inspirierten Garderoben aktiver Konsument*innen harmoniert.

Umsatzentwicklung¹ in Mio. €

	1. Jan. 2026 bis 31. Mär. 2026	1. Jan. 2025 bis 31. Mär. 2025	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
Umsatzerlöse nach Segment				
Europa	2.090	1.986	5 %	6 %
Nordamerika	1.200	1.184	1 %	12 %
China	1.135	1.029	10 %	17 %
Emerging Markets	869	870	-0 %	10 %
Lateinamerika	831	698	19 %	26 %
Japan/Südkorea	405	374	8 %	23 %
Umsatzerlöse nach Produktbereich				
Schuhe	3.699	3.760	-2 %	4 %
Bekleidung	2.442	1.968	24 %	31 %
Accessoires	451	424	6 %	13 %
Umsatzerlöse nach Vertriebskanal				
Großhandel	4.084	3.999	2 %	8 %
Direct-to-Consumer (DTC)	2.480	2.163	15 %	22 %
Eigener Einzelhandel	—	—	12 %	19 %
E-Commerce	—	—	18 %	25 %
Gesamtumsatz	6.592	6.153	7 %	14 %

¹ Reflektiert Entwicklung der Marke adidas; kein Yeezy Umsatz im aktuellen oder im Vorjahreszeitraum.
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Anhaltend starke Sell-out-Trends über alle Vertriebskanäle hinweg

Der währungsbereinigte Umsatz im **Direct-to-Consumer-(DTC-)**Vertriebskanal stieg im ersten Quartal um 22 %, getrieben durch zweistelliges DTC-Wachstum in allen Märkten. Dies spiegelt die anhaltend starke Konsumentennachfrage nach dem vielfältigen Produktportfolio der Marke wider. Im **E-Commerce** legte der Umsatz um 25 % zu, während der **eigene Einzelhandel** einen Anstieg um 19 % verzeichnete, getrieben durch zweistelliges Wachstum auf vergleichbarer Basis sowohl in Concept Stores als auch in Factory Outlets. Im DTC-Geschäft konzentrierte sich adidas weiterhin auf Verkäufe zum vollen Preis, was zu höheren Bruttomargen sowohl im E-Commerce als auch im eigenen Einzelhandel führte. Im **Großhandel** stieg der Umsatz um 8 %, zusätzlich zum Anstieg um 18 % im Vorjahresquartal. Angesichts des unsicheren Konsumklimas und verstärkter verkaufsfördernder Aktivitäten im Markt verfolgte das Unternehmen insbesondere in Europa und Nordamerika weiterhin seinen konservativen Ansatz hinsichtlich des Sell-in an den Großhandel.

Breit gefächertes Umsatzwachstum in allen Märkten

Der währungsbereinigte Umsatz stieg im zweistelligen Prozentbereich in **Nordamerika** (12 %), **China** (+17 %), **Japan/Südkorea** (+23 %) und **Lateinamerika** (+26 %). In **Emerging Markets** erhöhte sich der Umsatz um 10 %, obwohl mehrere Länder im Nahen Osten aufgrund des Konflikts in der Region Umsatzrückgänge verzeichneten. In **Europa** wuchs der Umsatz um 6 %, da das Unternehmen an seinem konservativen Ansatz zum Sell-in an den Großhandel festhielt. Alle Märkte, einschließlich Europa, erzielten zweistelliges Wachstum im DTC-Geschäft, was eine anhaltend starke Nachfrage und Sell-out-Trends bei adidas Produkten widerspiegelt.

Gesunde Bruttomarge in Höhe von 51,1 % trotz starkem externem Gegenwind

Die **Bruttomarge** des Unternehmens reduzierte sich im ersten Quartal um 1,0 Prozentpunkte auf 51,1 % (2025: 52,1 %). Zwar verbesserte sich die zugrunde liegende Bruttomarge, getrieben von einem gesunden Anteil an Verkäufen zum vollen Preis und einem vorteilhafteren Geschäftsmix, diese positive Entwicklung wurde jedoch durch unvorteilhafte Währungsentwicklungen und negative Auswirkungen höherer US-Zölle mehr als aufgehoben. Die Auswirkungen dieser externen Herausforderungen im Vergleich zum Vorjahr sind besonders ausgeprägt in der ersten Hälfte des Jahres.

Fortgesetzte Investitionen in die Marke mit starkem Leverage der Betriebsgemeinkosten

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** erhöhten sich im ersten Quartal um 3 % auf 2.683 Mio. € (2025: 2.615 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 1,8 Prozentpunkte auf 40,7 % (2025: 42,5 %). Die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen stiegen im Quartal um 1 % auf 756 Mio. € (2025: 746 Mio. €) und gingen im Verhältnis zum Umsatz um 0,6 Prozentpunkte auf 11,5 % (2025: 12,1%) zurück, was fortlaufende Investitionen in die Marke widerspiegelt, wenn auch mit einer anderen zeitlichen Verteilung. Während adidas im ersten Quartal des Vorjahres ein neues Kapitel seiner globalen Markenkampagne ‚You Got This‘ vorstellte, sind die Marketinginitiativen in diesem Jahr stärker auf die bevorstehende FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2026 ausgerichtet. Zu den Markeninvestitionen im ersten Quartal gehörte die Unterstützung neuer Produkteinführungen, einschließlich der Auswärtstrikots für die FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2026, des Hyperboost Edge in Running und des Adizero Dropset Elite in Training. Neben der Präsentation des neuesten Kapitels seiner Superstar Kampagne mit einer starken lokalen Marketingpräsenz verstärkte adidas die Sichtbarkeit der Marke, die durch den Auftritt von Bad Bunny in der Halbzeitpause des Super Bowls hervorgerufen wurde. Zudem ermöglichte das Unternehmen seinen Märkten weiterhin, hyperlokale Aktivierungen durchzuführen, die auf lokale Konsumentenbedürfnisse zugeschnitten waren. Die **Betriebsgemeinkosten** stiegen um 3 % auf 1.927 Mio. € (2025: 1.870 Mio. €), da das Unternehmen weiterhin in die Stärkung seiner Vertriebs- und Distributionsfähigkeiten



investierte und gleichzeitig seine Gesamtkostenbasis kontrollierte. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die Betriebsgemeinkosten um 1,1 Prozentpunkte auf 29,2 % (2025: 30,4 %).

Betriebsergebnis verbessert sich stark auf 705 Mio. €

Das **Betriebsergebnis** des Unternehmens stieg im ersten Quartal um 16 % auf 705 Mio. € (2025: 610 Mio. €), was einem Anstieg der operativen Marge um 0,8 Prozentpunkte auf 10,7 % entspricht (2025: 9,9 %).

Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Höhe von 484 Mio. €

Die **Nettofinanzaufwendungen** des Unternehmens stiegen auf 59 Mio. € (2025: 25 Mio. €). Dies spiegelt hauptsächlich niedrigere Zinserträge im Zusammenhang mit dem aktuellen Aktienrückkauf des Unternehmens wider. Die **Steuerquote** betrug 25,0 % (2025: 25,4 %). Der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** des Unternehmens stieg um 11 % auf 484 Mio. € (2025: 436 Mio. €). Das **unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** beliefen sich damit auf 2,70 € (2025: 2,44 €).

Fortgesetzte Investitionen in das operative kurzfristige Betriebskapital

Die **Vorräte** stiegen zum 31. März 2026 um 14 % auf 5.788 Mio. € (2025: 5.072 Mio. €) und auf währungsbereinigter Basis um 17 %. Zusätzlich zum geplanten Umsatzwachstum spiegelt diese Entwicklung den frühzeitigeren Einkauf von Produkten sowie schnellere Liefereingänge wider, die die Verfügbarkeit der Produkte in einem volatilen externen Umfeld unterstützen. Produkte für die aktuelle oder kommende Saison machen weiterhin den Hauptanteil der Vorratsbestände aus. Das **operative kurzfristige Betriebskapital** nahm zum 31. März 2026 um 21 % auf 6.588 Mio. € zu (2025: 5.461 Mio. €) und stieg währungsbereinigt um 26 %. Das **durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz** stieg um 3,8 Prozentpunkte auf 23,7 % (2025: 19,9 %).

Verschuldungsgrad bei 1,7x

Die flüssigen Mittel gingen zum 31. März 2026 um 39 % auf 873 Mio. € zurück (2025: 1.432 Mio. €), was auf fortgesetzte Investitionen in das operative kurzfristige Betriebskapital und auf den aktuellen Aktienrückkauf des Unternehmens im Umfang von bis zu 1 Mrd. € im Jahr 2026 zurückzuführen ist. Die bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten stiegen zum 31. März 2026 um 19 % auf 5.475 Mio. € (2025: 4.586 Mio. €). Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf den Rückgang der flüssigen Mittel zurückzuführen. Das **Verhältnis der bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten zum EBITDA** des Unternehmens blieb mit 1,7x stabil (2025: 1,6x).



Ausblick für 2026

Währungsbereinigter Umsatzanstieg im hohen einstelligen Prozentbereich für 2026 erwartet

In einem von makroökonomischen Herausforderungen und erhöhter Unsicherheit geprägten Umfeld erwartet adidas für das Jahr 2026 weiterhin einen **währungsbereinigten Umsatzanstieg im hohen einstelligen Prozentbereich**, was absolut gesehen Zuwächsen von rund 2,0 Mrd. € entspräche. Ermöglicht wird das über dem Branchendurchschnitt liegende Wachstum des Unternehmens durch sein bewährtes Geschäftsmodell, dessen Schlüsselemente die Stärkung der Märkte sowie der klare Fokus auf die Vorlieben lokaler Konsument*innen sind. Mit einer starken Produktpipeline über Produktbereiche und -kategorien hinweg, erheblich verbesserten Beziehungen zu Einzelhändlern sowie einem großen Portfolio an Markenpartner*innen aus Sport und Kultur verfügt adidas über alle Voraussetzungen, die starke Markendynamik und qualitativ hochwertiges Wachstum weiter voranzutreiben.

Verbesserung des Betriebsergebnisses auf rund 2,3 Mrd. €

adidas wird weiter in Marketing- und Vertriebsaktivitäten investieren, um die Markendynamik und qualitativ hochwertiges Umsatzwachstum über dieses Jahr hinaus zu fördern. Dazu gehören Partnerschaften mit Teams und Athlet*innen in großen globalen sowie kleineren lokalen Sportarten, Aktivierungen rund um Sport- und Kulturveranstaltungen in allen Märkten, die Unterstützung von Produkteinführungen sowie Initiativen zur weiteren Stärkung der Beziehungen zu den Einzelhändlern. Zusätzlich zu geplanten Investitionen sieht sich adidas im Jahr 2026 mit temporären Herausforderungen durch mehrere externe Faktoren konfrontiert. Es wird davon ausgegangen, dass die Auswirkungen höherer US-Zölle und unvorteilhafter Währungsentwicklungen im Jahr 2026 insgesamt das Betriebsergebnis mit rund 400 Mio. € belasten werden. Trotz dieser Belastungen geht das Unternehmen weiterhin davon aus, die Profitabilität im Jahr 2026 weiter verbessern zu können und einen **Anstieg des Betriebsergebnisses auf ein Niveau von rund 2,3 Mrd. €** zu erreichen.



Kontakte:

Media Relations

corporate.press@adidas.com
Tel.: +49 (0) 9132 84-2352

Investor Relations

investor.relations@adidas.com
Tel.: +49 (0) 9132 84-2920

Weitere Informationen finden Sie auf adidas-group.com.

adidas verwendet im Rahmen seiner Regel- und Pflichtpublikationen alternative Leistungskennzahlen („Alternative Performance Measures“ – „APM“), die sogenannte NonGAAP-Measures sein können. Eine Übersicht dieser alternativen Leistungskennzahlen findet sich auf adidas-group.com/finanzpublikationen.

Verkürzte Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung (IFRS) der adidas AG in Mio. €

	1. Jan. 2026 bis 31. März 2026	1. Jan. 2025 bis 31. März 2025	Veränderung
Umsatzerlöse	6.592	6.153	7,1 %
Umsatzkosten	3.223	2.948	9,3 %
Bruttoergebnis	3.369	3.205	5,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	51,1 %	52,1 %	-1,0 PP
Lizenz- und Provisionserträge	19	19	-0,5 %
Sonstige betriebliche Erträge	1	1	-40,0 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.683	2.615	2,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	40,7 %	42,5 %	-1,8 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	756	746	1,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	11,5 %	12,1 %	-0,6 PP
Betriebsgemeinkosten ¹	1.927	1.870	3,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	29,2 %	30,4 %	-1,1 PP
Betriebsergebnis	705	610	15,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	10,7 %	9,9 %	0,8 PP
Finanzerträge	11	34	-68,5 %
Finanzaufwendungen	70	59	18,8 %
Gewinn vor Steuern	646	585	10,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	9,8 %	9,5 %	0,3 PP
Ertragsteuern	161	149	8,5 %
in % des Gewinns vor Steuern	25,0 %	25,4 %	-0,4 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	484	436	10,9 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,3 %	7,1 %	0,3 PP
Gewinn/Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	3	-7	n.a.
Gewinn	487	429	13,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,4 %	7,0 %	0,4 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	482	428	12,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,3 %	7,0 %	0,4 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	5	1	428,5 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	2,70	2,44	10,9 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	2,70	2,44	10,9 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	2,72	2,40	13,5 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	2,72	2,40	13,5 %

¹ Vertriebsaufwendungen, Verwaltungsaufwendungen, übrige betriebliche Aufwendungen sowie Wertminderungsaufwendungen (netto) auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und Vertragsvermögenswerte, aggregiert.
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Umsatzentwicklung¹ in Mio. €

	1. Jan. 2026 bis 31. März 2026	1. Jan. 2025 bis 31. März 2025	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
Umsatzerlöse nach Segment^{2,3}				
Europa	2.090	1.986	5 %	6 %
Nordamerika	1.200	1.184	1 %	12 %
China	1.135	1.029	10 %	17 %
Emerging Markets	869	870	-0 %	10 %
Lateinamerika	831	698	19 %	26 %
Japan/Südkorea	405	374	8 %	23 %
Umsatzerlöse nach Produktbereich²				
Schuhe	3.699	3.760	-2 %	4 %
Bekleidung	2.442	1.968	24 %	31 %
Accessoires	451	424	6 %	13 %
Umsatzerlöse nach Vertriebskanal²				
Großhandel	4.084	3.999	2 %	8 %
Direct-to-Consumer (DTC)	2.480	2.163	15 %	22 %
Eigener Einzelhandel	—	—	12 %	19 %
E-Commerce	—	—	18 %	25 %
Gesamtumsatz	6.592	6.153	7 %	14 %

1 Reflektiert Entwicklung der Marke adidas; kein Yeezy Umsatz im aktuellen oder im Vorjahreszeitraum.

2 Differenzen zum Gesamtumsatz können durch Posten entstehen, die nicht direkt zuzuordnen sind.

3 Andere Geschäftsbereiche ab 2026 in Zentralbereiche integriert.
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.



Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG in Mio. €

	31. März 2026	31. März 2025	Veränderung
Flüssige Mittel	873	1.432	-39,0 %
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.492	3.137	11,3 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	621	678	-8,4 %
Vorräte	5.788	5.072	14,1 %
Forderungen aus Ertragsteuern	188	103	81,3 %
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.317	1.099	19,9 %
Kurzfristige Aktiva	12.280	11.521	6,6 %
Sachanlagen	1.940	2.035	-4,6 %
Nutzungsrechte	2.657	2.674	-0,6 %
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.215	1.250	-2,8 %
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	443	422	4,9 %
Langfristige Finanzanlagen	258	393	-34,4 %
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	206	269	-23,4 %
Latente Steueransprüche	1.016	1.193	-14,9 %
Sonstige langfristige Vermögenswerte	439	333	31,8 %
Langfristige Aktiva	8.174	8.570	-4,6 %
Aktiva	20.454	20.091	1,8 %
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1.005	678	48,2 %
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.692	2.748	-2,0 %
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	609	589	3,4 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	204	146	39,3 %
Ertragsteuern	375	345	8,9 %
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	1.208	1.397	-13,5 %
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	2.185	2.269	-3,7 %
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	809	770	5,1 %
Kurzfristige Passiva	9.088	8.942	1,6 %
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.992	1.911	4,3 %
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	2.346	2.391	-1,8 %
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	4	17	-74,9 %
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	105	123	-14,7 %
Latente Steuerschulden	39	130	-70,2 %
Sonstige langfristige Rückstellungen	398	344	15,7 %
Langfristige abgegrenzte Schulden	1	—	n.a.
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	132	147	-10,6 %
Langfristige Passiva	5.017	5.062	-0,9 %
Grundkapital	175	179	-1,8 %
Sonstige Rücklagen	69	328	-78,9 %
Gewinnrücklagen	5.742	5.203	10,4 %
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.987	5.710	4,9 %
Nicht beherrschende Anteile	362	377	-4,1 %
Gesamtes Eigenkapital	6.349	6.087	4,3 %
Passiva	20.454	20.091	1,8 %



Zusätzliche Informationen zur Bilanz in Mio. €

	31. März 2026	31. März 2025	Veränderung
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	6.588	5.461	20,6 %
Kurzfristiges Betriebskapital	3.192	2.579	23,7 %
Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten ¹	5.475	4.586	19,4 %
Verschuldungsgrad ²	91,4 %	80,3 %	11,1 PP

¹ Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten = kurzfristige Finanzverbindlichkeiten + langfristige Finanzverbindlichkeiten + kurzfristige und langfristige Leasingverbindlichkeiten + Pensionen und ähnliche Verpflichtungen + Factoring – verfügbare flüssige Mittel.

² Auf Basis des auf Anteilseigner entfallenden Kapitals.

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.