

adidas berichtet Umsatz im zweiten Quartal auf Vorjahresniveau; Bruttomarge und Betriebsergebnis besser als erwartet

Wichtige Entwicklungen:

- **Währungsbereinigter Umsatz im Vergleich zum Vorjahr unverändert**
- **Umsatzentwicklung spiegelt verbesserte Sell-out-Trends und konservative Sell-in-Strategie wider**
- **Bruttomarge steigt um 0,6 Prozentpunkte auf 50,9 %; starke Verbesserung im Vergleich zum ersten Quartal reflektiert besseren Durchverkauf und weniger Rabatte**
- **Betriebsergebnis von 176 Mio. € beinhaltet Sonderaufwendungen von rund 160 Mio. €, die im Zusammenhang mit Einmalkosten, Spenden und Rückstellungen für zukünftige Spenden stehen**
- **Vorräte verbessern sich deutlich gegenüber Q1 auf 5,5 Mrd. €; Anstieg um nun nur 1 % im Vorjahresvergleich**

Bjørn Gulden, Vorstandsvorsitzender von adidas:

„Wir sind zufrieden damit, wie sich das zweite Quartal entwickelt hat. Das Kerngeschäft von adidas war leicht besser als wir erwartet hatten. Obwohl wir immer noch zu viel Warenbestand mit niedriger Umschlagshäufigkeit im Markt haben, hat sich der Durchverkauf verbessert. Auch die Bruttomarge unseres Kerngeschäfts ist im Vergleich zum ersten Quartal deutlich gestiegen. Das Betriebsergebnis in Höhe von 176 Mio. € war wesentlich höher als unsere ursprüngliche Prognose. Der Verkauf eines ersten Teils des Yeezy Bestands hat unseren Umsatz und Gewinn im Quartal natürlich unterstützt.“

Der Markt ist nach wie vor sehr volatil, und wir sehen weiterhin viel Unsicherheit für den Rest des Jahres. Der Warenbestand im Markt ist noch immer hoch, daher sind die Einzelhändler zurückhaltend in ihren Bestellungen.

Wir sind davon überzeugt, dass die Attraktivität der Marke adidas weiter steigen wird, sobald unsere Topseller im Bereich der Terrace-Schuhe wie Samba und Gazelle in größeren Mengen auf den Markt kommen. Das wird den Durchverkauf aller adidas Produkte im Markt unterstützen.

Unsere Story ist dieselbe wie zu Beginn des Jahres: Wir nutzen das Jahr 2023, um die Vorratsbestände zu bereinigen, an zukünftigen Produkten zu arbeiten, die Art und Weise, wie



wir arbeiten zu verbessern, bessere Partnerschaften aufzubauen und den Grundstein für ein besseres Jahr 2024 sowie ein gutes und profitables Unternehmen adidas in den Jahren 2025 und 2026 zu legen. Im Jahr 2023 geht es nicht darum zu versuchen, kurzfristige Ergebnisse zu präsentieren.

Wir werden weiterhin vorsichtig mehr unserer Yeezy Bestände abverkaufen. Das ist wesentlich besser, als den Bestand zu vernichten und abzuschreiben und gibt uns die Möglichkeit, an Organisationen wie die Anti-Defamation League, das Philonise & Keeta Floyd Institute for Social Change und Robert Kraft's Foundation to Combat Antisemitism zu spenden. Und natürlich hilft das auch unserem Cashflow sowie unserer allgemeinen Finanzkraft.“

Zweites Quartal 2023

Währungsbereinigter Umsatz auf Vorjahresniveau

Im zweiten Quartal 2023 war der **währungsbereinigte Umsatz** im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Die Umsatzentwicklung wurde weiterhin durch die konservative Sell-in-Strategie des Unternehmens zur Reduzierung der hohen Lagerbestände, vor allem in Nordamerika und China, beeinträchtigt. Gleichzeitig wirkten sich die ersten Verkäufe eines Teils des Yeezy Bestands positiv auf den Umsatz im zweiten Quartal aus. Die ersten Yeezy Verkäufe im Juni generierten in Q2 einen Umsatz von rund 400 Mio. €, was weitgehend dem Umsatz mit Yeezy Produkten im Vorjahresquartal entspricht.

Der Umsatz mit **Schuhen** legte im zweiten Quartal um 1 % zu. Dies spiegelt starke Zuwächse im Fußball, Basketball, Tennis und den US-Sportarten wider. Der Umsatz im Bereich **Bekleidung** ging im zweiten Quartal um 3 % zurück. Da gerade der Bekleidungsmarkt nach wie vor mit hohen Überbeständen konfrontiert ist, hat das Unternehmen seine konservative Sell-in-Strategie fortgesetzt, um mittelfristig den Durchverkauf und die Margen zu verbessern. Der Bereich **Zubehör** wuchs im Quartal um 8 % aufgrund von Zuwächsen im Fußballbereich.

Der Umsatz in der Kategorie **Lifestyle** war im zweiten Quartal rückläufig trotz der außerordentlichen Nachfrage nach den adidas Produktfamilien Samba, Gazelle und Campus. Während adidas im Laufe des zweiten Quartals langsam begann, sein Angebot an diesen Produktfamilien zu skalieren, macht das Gesamtvolumen immer noch nur einen kleinen Teil des Gesamtgeschäfts des Unternehmens aus. Der Umsatz in den adidas **Performance** Kategorien zeigte weiterhin eine starke Dynamik. Dies spiegelt die starke Nachfrage nach neu eingeführten Produkten wider, wie die aktuellsten Versionen der Predator, X und Copa Fußballschuhe oder die Trikots sowohl für die FIFA-Fußballweltmeisterschaft der Frauen 2023 als auch für das einzigartige Portfolio von adidas Vereinskmannschaften im Vorfeld der



neuen Fußballsaison in Europa. Darüber hinaus hat die Adizero Produktfamilie im Bereich Running bei Marathonläufen auf der ganzen Welt weiterhin viel Aufmerksamkeit erregt, was sich in einer höheren Nachfrage niederschlug. Gleichzeitig verzeichnete die Barricade Produktfamilie im Tennis starke Zuwächse und profitierte von der Begeisterung rund um die großen Tennisturniere.

In Euro ging der Umsatz des Unternehmens im zweiten Quartal um 5 % auf 5,343 Mrd. € zurück (2022: 5,596 Mrd. €).

Stärkere Sell-out-Trends und konservativer Sell-in

Infolge der Initiativen des Unternehmens zum Abbau der hohen Lagerbestände ging der währungsbereinigte Umsatz im **Großhandel** trotz zweistelliger Zuwächse in China und Lateinamerika um 10 % zurück. Gleichzeitig stiegen die Umsätze im **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** um 16 % gegenüber dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist auf starkes Wachstum sowohl im **E-Commerce-Geschäft** (+14 %) als auch im **eigenen Einzelhandel** des Unternehmens (+19 %) zurückzuführen und spiegelt anhaltend starke Sell-out-Trends in den meisten Regionen wider. Dass der DTC-Vertriebskanal des Unternehmens stärker wuchs als das Großhandelsgeschäft hing auch mit dem ersten Verkauf von Yeezy Beständen zusammen, der ausschließlich über den adidas eigenen E-Commerce-Kanal erfolgte.

Zweistelliges Wachstum in China und Lateinamerika

Der währungsbereinigte Umsatz in **Nordamerika** ging im Quartal um 16 % zurück. Die Region ist besonders stark vom hohen Lagerbestand im Markt und dem als Antwort darauf deutlich reduzierten Sell-in des Unternehmens betroffen. Der Umsatz in **China** stieg im zweiten Quartal um 16 %. Das Unternehmen verzeichnete in der Region zweistellige Sell-out-Zuwächse im Großhandel und im eigenen Einzelhandel. Der Umsatz in **EMEA** ging trotz zweistelligen Wachstums im DTC-Geschäft leicht zurück (-1 %). Während die Initiativen des Unternehmens zur Verringerung von Vorräten und Rabatten die Umsatzentwicklung in der Region insgesamt belasteten, verzeichnete das Unternehmen im zweiten Quartal eine deutliche Steigerung der Verkäufe zum vollen Preis. In **Asien-Pazifik** erhöhte sich der Umsatz im zweiten Quartal um 7 %. Dies ist starken zweistelligen Zuwächsen im DTC-Geschäft zuzuschreiben. **Lateinamerika** konnte weiterhin zweistellig zulegen (+30 %). Dies geht auf starke Zuwächse im Großhandel sowie im DTC-Geschäft zurück.

Bruttomarge verbessert sich auf 50,9 %

Die **Bruttomarge** des Unternehmens stieg im zweiten Quartal um 0,6 Prozentpunkte auf 50,9 % (2022: 50,3 %). Diese Verbesserung ist in erster Linie auf Preiserhöhungen des Unternehmens sowie einen vorteilhafteren Vertriebskanalmix zurückzuführen. Gleichzeitig belasteten höhere Kosten in der Beschaffungskette und ungünstige Währungsentwicklungen



die Entwicklung der Bruttomarge weiterhin beträchtlich. Die gewährten Rabatte wirkten sich zwar im zweiten Quartal nach wie vor negativ auf die Bruttomarge des Unternehmens aus, im Vergleich zum ersten Quartal verzeichnete das Unternehmen jedoch eine deutliche Verbesserung.

Betriebsergebnis von 176 Mio. € entspricht einer operativen Marge von 3,3 %

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** stiegen um 3 % auf 2,582 Mrd. € (2022: 2,501 Mrd. €). Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 3,6 Prozentpunkte auf 48,3 % (2022: 44,7 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** sanken um 7 % auf 617 Mio. € (2022: 663 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen leicht um 0,3 Prozentpunkte auf 11,5 % zurück (2022: 11,8 %). Die **Betriebsgemeinkosten** stiegen um 7 % auf 1,965 Mrd. € (2022: 1,838 Mrd. €) aufgrund höherer Logistikkosten. Außerdem fielen im zweiten Quartal Einmalkosten in Höhe von rund 50 Mio. € im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung, die das Unternehmen derzeit durchführt, sowie Spenden und Rückstellungen für zukünftige Spenden in einem Umfang von rund 110 Mio. € an. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Betriebsgemeinkosten um 3,9 Prozentpunkte auf 36,8 % (2022: 32,8 %). Das **Betriebsergebnis** des Unternehmens belief sich im zweiten Quartal auf 176 Mio. € (2022: 392 Mio. €). Dieser Betrag enthält die Sonderaufwendungen von insgesamt rund 160 Mio. €, die sich aus den Einmalkosten im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung sowie den Spenden und Rückstellungen für zukünftige Spenden zusammensetzen. Der Verkauf von Yeezy Produkten wirkte sich in einem Umfang von rund 150 Mio. € positiv auf das Betriebsergebnis des Unternehmens im zweiten Quartal aus. Die **operative Marge** lag im zweiten Quartal bei 3,3 % (2022: 7,0 %).

Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Höhe von 96 Mio. €

Nach Steuern belief sich der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** des Unternehmens auf 96 Mio. € (2022: 360 Mio. €). Das **unverwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** ging auf 0,48 € (2022: 1,88 €) zurück.

1. Halbjahr 2023

Währungsbereinigter Umsatz im ersten Halbjahr 2023 auf Vorjahresniveau

Im ersten Halbjahr 2023 blieb der **währungsbereinigte Umsatz** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum unverändert. In Euro nahm der Umsatz in den ersten sechs Monaten 2023 um 3 % auf 10,617 Mrd. € ab (2022: 10,897 Mrd. €). Während sich die Sell-out-Trends in diesem Zeitraum verbesserten, setzte das Unternehmen seine konservative Sell-in-Strategie fort. Im Vorjahresvergleich hat die Beendigung des regulären Yeezy Geschäfts die Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr um rund 400 Mio. € gedämpft. Im zweiten Quartal



2023 wirkten sich die ersten Verkäufe des verbliebenen Yeezy Bestands mit rund 400 Mio. € positiv auf den Umsatz des Unternehmens aus. Dies entspricht weitgehend dem Betrag im Vorjahresquartal. Im ersten Quartal 2023 wurde jedoch kein Umsatz mit Yeezy Produkten erzielt, während es im ersten Quartal 2022 rund 400 Mio. € waren. Demzufolge betrug der Umsatz mit Yeezy Produkten im ersten Halbjahr 2023 rund 400 Mio. € im Vergleich zu insgesamt rund 800 Mio. € im Vorjahreszeitraum.

Die **Bruttomarge** des Unternehmens ging im ersten Halbjahr um 2,3 Prozentpunkte auf 47,9 % zurück (2022: 50,1 %). Die Entwicklung der Bruttomarge hat sich vom ersten zum zweiten Quartal des Jahres deutlich verbessert. Dies reflektiert unter anderem einen besseren Durchverkauf und Verbesserungen bei den Rabatten. Höhere Kosten in der Lieferkette, negative Währungsentwicklungen, höhere Wertberichtigungen auf Vorräte sowie Rabatte belasteten die Entwicklung der Bruttomarge während des sechsmonatigen Zeitraums. Gleichzeitig wirkten sich Preiserhöhungen positiv auf die Bruttomarge im ersten Halbjahr aus. Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** stiegen im ersten Halbjahr um 4 % auf 4,949 Mrd. € (2022: 4,759 Mrd. €). In den ersten sechs Monaten fielen Einmalkosten in Höhe von rund 70 Mio. € im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung, die das Unternehmen derzeit durchführt, sowie Spenden und Rückstellungen für zukünftige Spenden in einem Umfang von rund 110 Mio. € an. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 2,9 Prozentpunkte auf 46,6 % (2022: 43,7 %). adidas generierte in den ersten sechs Monaten des Jahres ein **Betriebsergebnis** in Höhe von 236 Mio. € (2022: 828 Mio. €). Der erste Verkauf von Yeezy Produkten im zweiten Quartal wirkte sich in einem Umfang von rund 150 Mio. € positiv auf das Betriebsergebnis des Unternehmens im ersten Halbjahr aus. Gleichzeitig enthält das Betriebsergebnis die Sonderaufwendungen von insgesamt rund 180 Mio. €, welche die Einmalkosten im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung sowie die Spenden und Rückstellungen für zukünftige Spenden reflektieren. Die **operative Marge** erreichte im ersten Halbjahr 2,2 % (2022: 7,6 %). Der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** betrug 73 Mio. € (2022: 671 Mio. €). Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen gingen auf 0,29 € zurück (2022: 3,47 €).

Vorräte annähernd auf Vorjahresniveau; operatives kurzfristiges Betriebskapital steigt

Der **Vorratsbestand** verzeichnete im zweiten Quartal eine weitere deutliche Verbesserung. Im Vorjahresvergleich stiegen die Vorräte nur um 1 % auf 5,540 Mrd. € (2022: 5,483 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis erhöhten sich die Vorräte um 6 % im Vergleich zum Vorjahr. Die Anzahl der Produkte auf Lager ging im Vorjahresvergleich um 11 % zurück. Dies spiegelt den großen Fortschritt wider, den das Unternehmen bei der Verringerung seiner Vorräte in den vergangenen zwölf Monaten gemacht hat. In den ersten sechs Monaten des Jahres verringerten sich die Lagerbestände des Unternehmens um mehr als 400 Mio. €. Dies ist das



Ergebnis der Initiativen von adidas im Bereich Bestandsmanagement, einschließlich einer deutlichen Reduzierung des Einkaufsvolumens und der taktischen Nutzung vorhandener Bestände. Das **operative kurzfristige Betriebskapital** nahm um 14 % auf 5,896 Mrd. € zu (2022: 5,191 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis ist das operative kurzfristige Betriebskapital um 22 % gewachsen. Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz erhöhte sich auf 27,1 % (2022: 21,0 %). Diese Entwicklung spiegelt einen deutlichen Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen infolge des konservativen Sell-in-Strategie sowie einen Rückgang im stark zweistelligen Prozentbereich der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen aufgrund des niedrigeren Einkaufsvolumens im Rahmen der Maßnahmen des Unternehmens zur Reduzierung der hohen Lagerbestände wider.

Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten von 6,039 Mrd. €

Die **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten** beliefen sich zum 30. Juni 2023 auf 6,039 Mrd. € (30. Juni 2022: 4,673 Mrd. €), was einem Anstieg von 29 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Rückgang der Leasingverbindlichkeiten wurde durch einen deutlichen Anstieg der kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten sowie einen Rückgang der flüssigen Mittel mehr als ausgeglichen.

Ausblick

Umsatzrückgang im mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet

Am 24. Juli hatte adidas seine Finanzprognose für das Gesamtjahr angepasst, um die positiven Auswirkungen der ersten Verkäufe eines Teils des Yeezy Bestands sowie eine leicht besser als erwartete Entwicklung des adidas Geschäfts im ersten Halbjahr zu berücksichtigen. Gleichzeitig existieren nach wie vor makroökonomische Herausforderungen und geopolitische Spannungen. Es bestehen auch weiterhin erhöhte Rezessionsrisiken in Nordamerika und Europa sowie Unsicherheiten hinsichtlich der Erholung in China. Darüber hinaus werden die Initiativen zur deutlichen Reduzierung der hohen Lagerbestände weiterhin die Umsatzentwicklung des Unternehmens beeinträchtigen. Infolgedessen erwartet adidas nun, dass der **währungsbereinigte Umsatz** im Jahr 2023 im mittleren einstelligen Prozentbereich zurückgehen wird (bisherige Prognose: Rückgang im hohen einstelligen Prozentbereich).

Zugrunde liegendes Betriebsergebnis in etwa auf Break-Even-Niveau erwartet

Das **zugrunde liegende Betriebsergebnis** des Unternehmens – ohne Einmaleffekte im Zusammenhang mit Yeezy und der laufenden strategischen Prüfung – wird nach wie vor voraussichtlich in etwa auf Break-Even-Niveau liegen. Unter Berücksichtigung der positiven Auswirkungen der ersten Verkäufe von Yeezy Produkten in Höhe von rund 150 Mio. €, der



potenziellen Abschreibung des übrigen Yeezy Bestands in Höhe von nun 400 Mio. € (bisherige Prognose: 500 Mio. €) sowie von Einmalkosten im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung von bis zu 200 Mio. € (unverändert), geht das Unternehmen nun davon aus, für das Geschäftsjahr 2023 ein **negatives Betriebsergebnis** in Höhe von 450 Mio. € zu berichten (bisherige Prognose: negatives Betriebsergebnis in Höhe von 700 Mio. €).

Am 2. August begann das Unternehmen mit dem **zweiten Verkauf seiner Yeezy Produkte**. Während des gesamten Monats August wird adidas eine Reihe bestehender Produkte sowohl über seinen eigenen E-Commerce-Kanal als auch über die digitalen Plattformen ausgewählter Großhandelspartner zur Verfügung stellen. Sollte dieser zweite Abverkauf erfolgreich sein, würde dies die Ergebnisse des Unternehmens weiter verbessern. Da die Ergebnisse dieses zweiten Yeezy Abverkaufs jedoch noch nicht bekannt sind, sind sie in der aktuellen Umsatz- und Gewinnprognose des Unternehmens für 2023 nicht berücksichtigt.

Kontakte:

Media Relations

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

Investor Relations

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

Weitere Informationen finden Sie unter [adidas-group.com](https://www.adidas-group.com).

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

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

	1. Apr. 2023 bis 30. Jun. 2023	1. Apr. 2022 bis 30. Jun. 2022	Veränderung
Umsatzerlöse	5.343	5.596	-4,5 %
Umsatzkosten	2.625	2.781	-5,6 %
Bruttoergebnis	2.719	2.815	-3,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	50,9 %	50,3 %	0,6 PP
Lizenz- und Provisionserträge	21	27	-21,6 %
Sonstige betriebliche Erträge	18	51	-64,1 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.582	2.501	3,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	48,3 %	44,7 %	3,6 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	617	663	-6,9 %
(in % der Umsatzerlöse)	11,5 %	11,8 %	-0,3 PP
Betriebsgemeinkosten ¹	1.965	1.838	6,9 %
(in % der Umsatzerlöse)	36,8 %	32,8 %	3,9 PP
Betriebsergebnis	176	392	-55,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	3,3 %	7,0 %	-3,7 PP
Finanzerträge	19	16	20,0 %
Finanzaufwendungen	71	107	-33,1 %
Gewinn vor Steuern	123	300	-59,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	2,3 %	5,4 %	-3,1 PP
Ertragsteuern	27	-60	n.a.
(in % des Gewinns vor Steuern)	21,9 %	-20,0 %	n.a.
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	96	360	-73,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	1,8 %	6,4 %	-4,6 PP
Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-1	-52	97,4 %
Gewinn	95	309	-69,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	1,8 %	5,5 %	-3,7 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	84	294	-71,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	1,6 %	5,3 %	-3,7 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	11	15	-26,2 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	0,48	1,88	-74,5 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	0,48	1,88	-74,5 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	0,47	1,60	-70,5 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	0,47	1,60	-70,5 %

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



Umsatzerlöse¹ in Mio. €

	1. Apr. 2023 bis 30. Jun. 2023	1. Apr. 2022 bis 30. Jun. 2022	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
EMEA	1.980	2.079	-4,8 %	-0,8 %
Nordamerika	1.399	1.707	-18,1 %	-16,4 %
China	766	719	6,5 %	16,4 %
Asien-Pazifik	550	550	0,1 %	7,0 %
Lateinamerika	596	512	16,4 %	29,8 %
Andere Geschäftssegmente	36	29	26,6 %	27,9 %

¹ Werte für 2022 aufgrund einer Verschiebung zwischen den Segmenten Latein- und Nordamerika angepasst.
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

	1. Jan. 2023 bis 30. Jun. 2023	1. Jan. 2022 bis 30. Jun. 2022	Veränderung
Umsatzerlöse	10.617	10.897	-2,6 %
Umsatzkosten	5.535	5.435	1,9 %
Bruttoergebnis	5.082	5.463	-7,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	47,9 %	50,1 %	-2,3 PP
Lizenz- und Provisionserträge	46	50	-7,8 %
Sonstige betriebliche Erträge	57	74	-23,0 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	4.949	4.759	4,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	46,6 %	43,7 %	2,9 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	1.218	1.304	-6,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	11,5 %	12,0 %	-0,5 PP
Betriebsgemeinkosten ¹	3.731	3.455	8,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	35,1 %	31,7 %	3,4 PP
Betriebsergebnis	236	828	-71,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	2,2 %	7,6 %	-5,4 PP
Finanzerträge	30	24	26,8 %
Finanzaufwendungen	111	140	-20,7 %
Gewinn vor Steuern	155	711	-78,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	1,5 %	6,5 %	-5,1 PP
Ertragsteuern	82	41	102,1 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	53,1 %	5,7 %	47,4 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	73	671	-89,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	0,7 %	6,2 %	-5,5 PP
Verlust/Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-7	128	n.a.
Gewinn	65	799	-91,8 %
(in % der Umsatzerlöse)	0,6 %	7,3 %	-6,7 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	45	776	-94,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	0,4 %	7,1 %	-6,7 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	20	23	-11,1 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	0,29	3,47	-91,6 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	0,29	3,47	-91,6 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	0,25	4,16	-94,0 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	0,25	4,16	-94,0 %

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

Umsatzerlöse¹ in Mio. €

	1. Jan. 2023 bis 30. Jun. 2023	1. Jan. 2022 bis 30. Jun. 2022	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
EMEA	3.975	4.014	-1,0 %	1,6 %
Nordamerika	2.575	3.111	-17,2 %	-17,9 %
China	1.650	1.723	-4,2 %	1,0 %
Asien-Pazifik	1.117	1.056	5,8 %	11,2 %
Lateinamerika	1.191	929	28,2 %	38,6 %
Andere Geschäftssegmente	81	65	25,2 %	26,3 %

¹ Werte für 2022 aufgrund einer Verschiebung zwischen den Segmenten Latein- und Nordamerika angepasst.
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG in Mio. €

	30. Juni 2023	30. Juni 2022	Veränderung
Flüssige Mittel	993	1.578	-37,0 %
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.567	3.022	-15,1 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	795	1.311	-39,3 %
Vorräte	5.540	5.483	1,0 %
Forderungen aus Ertragsteuern	122	100	21,9 %
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.134	1.334	-15,0 %
Kurzfristige Aktiva	11.151	12.828	-13,1 %
Sachanlagen	2.148	2.346	-8,4 %
Nutzungsrechte	2.350	2.732	-14,0 %
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.247	1.278	-2,4 %
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	436	418	4,5 %
Langfristige Finanzanlagen	309	298	3,7 %
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	345	366	-5,7 %
Latente Steueransprüche	1.290	974	32,4 %
Sonstige langfristige Vermögenswerte	62	84	-26,3 %
Langfristige Aktiva	8.186	8.496	-3,6 %
Aktiva	19.338	21.324	-9,3 %
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	915	313	192,6 %
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.210	3.314	-33,3 %
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	572	608	-5,9 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	337	496	-32,2 %
Ertragsteuern	343	448	-23,5 %
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	1.379	1.338	3,0 %
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	2.445	2.579	-5,2 %
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	525	506	3,9 %
Kurzfristige Passiva	8.726	9.602	-9,1 %
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	2.938	2.459	19,5 %
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	2.110	2.401	-12,1 %
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	13	53	-76,0 %
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	121	108	11,9 %
Latente Steuerschulden	138	155	-11,0 %
Sonstige langfristige Rückstellungen	119	108	9,8 %
Langfristige abgegrenzte Schulden	4	8	-53,5 %
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	7	9	-23,8 %
Langfristige Passiva	5.450	5.301	2,8 %
Grundkapital	179	183	-2,2 %
Sonstige Rücklagen	350	758	-53,9 %
Gewinnrücklagen	4.262	5.092	-16,3 %
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	4.790	6.032	-20,6 %
Nicht beherrschende Anteile	372	388	-4,1 %
Gesamtes Eigenkapital	5.162	6.420	-19,6 %
Passiva	19.338	21.324	-9,3 %

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Zusätzliche Informationen zur Bilanz in Mio. €

	30. Juni 2023	30. Juni 2022	Veränderung
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	5.896	5.191	13,6 %
Kurzfristiges Betriebskapital	2.425	3.226	-24,8 %
Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten ¹	6.039	4.673	29,2 %
Verschuldungsgrad ²	126,1 %	77,5 %	48,6 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.