

adidas Umsatz erreicht im ersten Quartal 2023 Vorjahresniveau

Wichtige Entwicklungen:

- **Währungsbereinigter Umsatz trotz negativer Yeezy Auswirkungen unverändert gegenüber dem Vorjahr**
- **Bruttomarge sinkt um 5,1 Prozentpunkte auf 44,8 % aufgrund gestiegener Kosten in der Lieferkette, höherer Rabatte, Wertberichtigungen auf Vorräte, negativer Yeezy Auswirkungen und negativer Währungseffekte**
- **Betriebsergebnis erreicht 60 Mio. €**
- **Vorratsbestand gegenüber dem Vorquartal auf 5,7 Mrd. € verbessert; Anstieg um 25 % gegenüber dem Vorjahr**
- **Ausblick für das Gesamtjahr bestätigt**

Björn Gulden, Vorstandsvorsitzender von adidas:

„Q1 endete etwas besser als erwartet, mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau und einem geringen positiven Betriebsergebnis von 60 Mio. €. Yeezy herausgerechnet betrug das Umsatzwachstum 9 %. Starkes zweistelliges Wachstum in Lateinamerika und Asien-Pazifik und leichte Zuwächse in EMEA trotz Russland entsprachen unseren Erwartungen. Der Umsatz in China ging zwar insgesamt immer noch um 9 % zurück, aber beim Sell-out verzeichneten wir einen zweistelligen Zuwachs. Das war besser als erwartet und stimmt uns für den Rest des Jahres optimistisch. Der Umsatzrückgang von 20 % in Nordamerika – ohne Yeezy ein Minus von 5 % – entsprach unserer konservativen Sell-in-Strategie aufgrund der hohen Vorräte und Rabatte im Markt.

Wir sind sehr froh darüber, dass sich unsere Performance-Kategorien weiterhin gut entwickeln und stark wachsen. Der Rückgang bei Lifestyle und der Verlust von Yeezy tun uns natürlich weh. Aber auch hier sehen wir ein paar positive Entwicklungen: Das Terrace Segment entwickelt sich in allen Märkten sehr gut und wir haben damit begonnen, das Volumen für unsere Produktfamilien Samba, Gazelle und Campus zu erhöhen. Der Auftakt unserer Partnerschaften mit Bad Bunny, Ronnie Fieg/Kith und Gucci lief richtig gut. Und die Resonanz der Konsumentinnen und Konsumenten und auch der Einzelhändler auf unsere Einführung der Fear of God Kollektion mit Jerry Lorenzo im April war unglaublich.

Unsere Vorräte sind immer noch zu hoch, aber schon um 300 Mio. € niedriger als zu Beginn des Jahres. Wir arbeiten weiter hart daran, unsere Lagerbestände im Laufe des Jahres zu normalisieren. Das ist von entscheidender Bedeutung für uns, um die Rabatte zu senken,



mehr Produkte zum vollen Preis zu verkaufen und die Attraktivität unserer Marke wieder zu erhöhen.

Ich habe Q1 damit verbracht, an unserer Produktpalette zu arbeiten, an Brainstormings für künftige Innovationen mitzuwirken, mit sehr vielen Einzelhändlern über die Verbesserung unserer Zusammenarbeit zu sprechen, mich mit Zulieferern zu treffen, um künftige Strategien zu erörtern, sowie viele unserer Athletinnen und Athleten auf unserem Campus zu empfangen. Wir haben zudem natürlich damit begonnen, unsere Prozesse zu vereinfachen und zu beschleunigen. All das wird weitergehen und wir haben noch einen langen Weg vor uns. Aber ich bin sehr zufrieden mit den Fortschritten, die wir gemacht haben, und mit dem, was wir bisher erreicht haben.

Was mich enorm inspiriert, sind die riesige Energie und das enorme Talent, die unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – die adidas Familie – in der kurzen Zeit, in der ich hier bin, an den Tag gelegt haben. adidas hat alles, was notwendig ist, um die beste Sportartikelmarke der Welt zu sein, stark zu wachsen und ein gutes, profitables Unternehmen zu sein. Wir brauchen nur etwas Zeit. 2023 wird ein holpriges Jahr mit enttäuschenden Zahlen, in dem es nicht unser Ziel ist, unsere kurzfristigen Finanzergebnisse zu maximieren. Es ist ein Übergangsjahr, um eine starke Basis für ein besseres Jahr 2024 und ein gutes Jahr 2025 und darüber hinaus zu schaffen.”

Währungsbereinigter Umsatz erreicht Vorjahresniveau

Im ersten Quartal 2023 lag der **währungsbereinigte Umsatz** auf dem Niveau des Vorjahres. Die Umsatzentwicklung im ersten Quartal wurde durch einen deutlich reduzierten Sell-in an den Großhandel beeinträchtigt. Dies erfolgte im Rahmen der Initiativen des Unternehmens, die hohen Vorratsbestände insbesondere in Nordamerika und China, abzubauen. Darüber hinaus hat die Beendigung des Yeezy Geschäfts die Umsatzentwicklung im Quartal belastet, was im Jahresvergleich Umsatzeinbußen von rund 400 Millionen € bedeutet, hauptsächlich in den Regionen Nordamerika, China und EMEA.

Trotz dieser deutlichen Belastung stieg der Umsatz im Bereich **Schuhe** im Quartal um 1 %. Darin spiegelt sich die starke Dynamik wider, die adidas in den Performance-Kategorien Fußball, Running, Outdoor und Tennis verzeichnet. Der Umsatz im Bereich **Bekleidung** ging im ersten Quartal um 3 % zurück, da er besonders von den hohen Lagerbeständen auf dem Markt und der disziplinierten Vorgehensweise des Unternehmens beim Sell-in betroffen ist. Der Bereich **Zubehör** wuchs im Quartal um 8 %, angetrieben durch ein starkes Wachstum im Bereich Fußball.



Die Umsätze im Bereich **Lifestyle** waren in diesem Quartal, trotz der außerordentlichen Nachfrage nach den adidas Produktfamilien Samba, Gazelle und Campus, rückläufig. Diese Produkte stehen im Mittelpunkt des aktuellen Terrace Sneaker-Trends, von dem sie enorm profitieren. Während adidas das Angebot zu Beginn des Jahres noch limitiert hat, ist das Unternehmen dabei dieses im Laufe des Jahres langsam auszuweiten. Der Umsatz in den **Performance**-Kategorien von adidas wuchs weiterhin im starken zweistelligen Bereich. Dieses Wachstum spiegelt die erfolgreiche Einführung der neuesten adidas Produktinnovationen wider, wie z. B. die Trikots für die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft der Frauen 2023, die neueste Version des ikonischen Predator Fußballschuhs sowie die Adizero Running- und die Free Hiker Outdoor-Produktfamilien.

In Euro ging der Umsatz des Unternehmens im ersten Quartal um 1 % auf 5,274 Mrd. € zurück (2022: 5,302 Mrd. €).

Umsatz mit Großhandel wächst stark in EMEA, Asien-Pazifik und Lateinamerika

Nach Vertriebskanälen betrachtet, stieg der währungsbereinigte Umsatz mit dem **Großhandel** um 3 %, getrieben durch ein starkes Wachstum in EMEA, Asien-Pazifik und Lateinamerika. Die Umsätze im **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** gingen gegenüber dem Vorjahr um 7 % zurück. Diese Entwicklung spiegelt die negativen Auswirkungen von Yeezy auf das **E-Commerce-Geschäft** des Unternehmens wider (-23 %), da diese Produkte vorrangig über den eigenen Online-Vertriebskanal von adidas verkauft wurden. Gleichzeitig stieg der Umsatz in den **eigenen Einzelhandelsgeschäften** des Unternehmens im ersten Quartal um 11 %.

Disziplinierter Sell-in und Yeezy Auswirkungen belasten Umsätze in Nordamerika und China

Der währungsbereinigte Umsatz in **Nordamerika** ging im Quartal um 20 % zurück, da die Region besonders stark von der Beendigung des Yeezy Geschäfts betroffen ist. Darüber hinaus belastete der deutlich reduzierte Sell-in an den Großhandel aufgrund hoher Vorratsbestände im Markt die Umsatzentwicklung. Während der Gesamtumsatz in **China** im ersten Quartal um 9 % zurückging, stieg der Sell-out der Produkte des Unternehmens im Vergleich zum Vorjahr an, was sich in zweistelligem Umsatzwachstum in den eigenen Einzelhandelsgeschäften widerspiegelt. In der Region **EMEA** erhöhte sich der Umsatz um 4 %, vor allem durch Zuwächse im Großhandel im hohen einstelligen Bereich. Die Umsatzerlöse in den Regionen **Asien-Pazifik** und **Lateinamerika** stiegen weiterhin zweistellig (Asien-Pazifik +16 %, Lateinamerika +49 %), getrieben durch kräftiges Wachstum sowohl im Großhandel als auch im DTC-Bereich.

Bruttomarge sinkt auf 44,8 %

Die **Bruttomarge** des Unternehmens sank im ersten Quartal um 5,1 Prozentpunkte auf 44,8 % (2022: 49,9 %). Dieser Rückgang ist vor allem auf den Anstieg der Kosten in der Lieferkette sowie auf höhere Rabatte im Markt zurückzuführen. Darüber hinaus belasteten Wertberichtigungen auf Vorräte, die negativen Yeezy Auswirkungen und negative Währungsentwicklungen die Entwicklung der Bruttomarge. Dies konnte nicht durch den signifikant positiven Effekt der Preiserhöhungen ausgeglichen werden.

Betriebsergebnis von 60 Mio. € entspricht einer operativen Marge von 1,1 %

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** stiegen um 5 % auf 2,367 Mrd. € (2022: 2,258 Mrd. €). Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 2,3 Prozentpunkte auf 44,9 % (2022: 42,6 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** sanken um 6 % auf 601 Mio. € (2022: 641 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen leicht um 0,7 Prozentpunkte auf 11,4 % (2022: 12,1 %) zurück. Die **Betriebsgemeinkosten** stiegen um 9 % auf 1,766 Mrd. €, hauptsächlich aufgrund höherer Logistik- und IT-Kosten (2022: 1,617 Mrd. €). Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die Betriebsgemeinkosten um 3,0 Prozentpunkte auf 33,5 % (2022: 30,5 %). Das **Betriebsergebnis** des Unternehmens belief sich im Quartal auf 60 Mio. € (2022: 437 Mio. €), was einer **operativen Marge** von 1,1 % (2022: 8,2 %) entspricht.

Verlust aus fortgeführten Geschäftsbereichen von 24 Mio. €

Nach Steuern belief sich der **Verlust aus fortgeführten Geschäftsbereichen** auf 24 Mio. € (2022: Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen von 310 Mio. €), während das **unverwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** auf negative 0,18 € (2022: positive 1,60 €) sank.

Anstieg der Vorräte und des operativen kurzfristigen Betriebskapitals

Die **Vorräte** stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 25 % auf 5,675 Mrd. € (2022: 4,542 Mrd. €). Währungsbereinigt sind die Vorräte im Vergleich zum Vorjahr um 27 % gewachsen, was eine sequenzielle Verbesserung in allen Regionen widerspiegelt. Das **operative kurzfristige Betriebskapital** erhöhte sich um 38 % auf 6,391 Mrd. € (2022: 4,643 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis ist das operative kurzfristige Betriebskapital um 41 % gewachsen. Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz erhöhte sich auf 26,0 % (2022: 20,4 %). Diese Entwicklung spiegelt den Anstieg der Vorräte sowie einen zweistelligen Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen aufgrund eines geringeren Beschaffungsvolumens im Einklang mit den Aktivitäten des Unternehmens zum Abbau der hohen Lagerbestände wider.



Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten von 6,630 Mrd. €

Die **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten** beliefen sich zum 31. März 2023 auf 6,630 Mrd. € (31. März 2022: 2,909 Mrd. €), was einem Anstieg von 128 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Diese Entwicklung ist vor allem auf die deutlich geringeren liquiden Mittel zurückzuführen, die sich aus dem geringeren Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit sowie aus den Shareholder-Return-Aktivitäten des Unternehmens der vergangenen zwölf Monaten ergeben.

adidas bestätigt Prognose für das Gesamtjahr

Für das Gesamtjahr 2023 rechnet adidas angesichts der anhaltenden makroökonomischen Herausforderungen und geopolitischen Spannungen weiterhin mit einem **währungsbereinigten Umsatzrückgang** im hohen einstelligen Prozentbereich. Es bestehen weiterhin erhöhte Rezessionsrisiken in Nordamerika und Europa sowie Unsicherheiten hinsichtlich der Erholung in China. Die Umsatzentwicklung des Unternehmens wird auch durch die Initiativen zum deutlichen Abbau der hohen Vorratsbestände beeinträchtigt werden. Auch wenn das Unternehmen weiterhin verschiedene Optionen zur künftigen Nutzung seines Bestands an Yeezy Produkten prüft, berücksichtigt die Prognose den Umsatzverlust von rund 1,2 Mrd. €, der sich aus dem potenziellen ausbleibenden Verkauf des vorhandenen Bestands ergibt. Unter Berücksichtigung des entsprechenden negativen Effekts auf das Betriebsergebnis in Höhe von rund 500 Mio. € wird das **zugrunde liegende Betriebsergebnis** des Unternehmens im Jahr 2023 voraussichtlich in etwa auf Break-Even-Niveau liegen.

Berichtetes negatives Betriebsergebnis von 700 Mio. € prognostiziert

Sollte das Unternehmen unwiderruflich beschließen, den Bestand an Yeezy Produkten nicht weiter zu verwenden, würde dies zu einer potenziellen Abschreibung des Yeezy Bestands führen und das Betriebsergebnis des Unternehmens in diesem Jahr um weitere 500 Mio. € verringern. Darüber hinaus rechnet adidas im Jahr 2023 mit Einmalkosten von bis zu 200 Mio. €. Diese Kosten sind Teil der laufenden strategischen Überprüfung durch das Unternehmen, die darauf abzielt, ab 2024 wieder auf einen profitablen Wachstumspfad zurückzukehren. Sollten all diese Effekte eintreten, rechnet das Unternehmen im Jahr 2023 mit einem **negativen Betriebsergebnis** von 700 Mio. €.



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.

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.



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

	1. Jan. 2023 bis 31. März 2023	1. Jan. 2022 bis 31. März 2022	Veränderung
Umsatzerlöse	5.274	5.302	-0,5 %
Umsatzkosten	2.911	2.654	9,7 %
Bruttoergebnis	2.363	2.648	-10,8 %
(in % der Umsatzerlöse)	44,8 %	49,9 %	-5,1 PP
Lizenz- und Provisionserträge	25	23	8,2 %
Sonstige betriebliche Erträge	39	23	65,8 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.367	2.258	4,8 %
(in % der Umsatzerlöse)	44,9 %	42,6 %	2,3 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	601	641	-6,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	11,4 %	12,1 %	-0,7 PP
Betriebsgemeinkosten ¹	1.766	1.617	9,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	33,5 %	30,5 %	3,0 PP
Betriebsergebnis	60	437	-86,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	1,1 %	8,2 %	-7,1 PP
Finanzerträge	13	8	56,0 %
Finanzaufwendungen	41	34	22,2 %
Gewinn vor Steuern	32	411	-92,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	0,6 %	7,8 %	-7,2 PP
Ertragsteuern	55	101	-45,2 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	174,9 %	24,5 %	150,4 PP
Verlust/Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	-24	310	n.a.
(in % der Umsatzerlöse)	-0,4 %	5,9 %	n.a.
Verlust/Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-6	180	n.a.
Verlust/Gewinn	-30	490	n.a.
(in % der Umsatzerlöse)	-0,6 %	9,2 %	n.a.
Auf Anteilseigner entfallender Verlust/Gewinn	-39	482	n.a.
(in % der Umsatzerlöse)	-0,7 %	9,1 %	n.a.
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	9	8	16,3 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	-0,18	1,60	n.a.
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	-0,18	1,60	n.a.
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	-0,22	2,55	n.a.
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	-0,22	2,55	n.a.

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



Umsatzerlöse in Mio. €

	1. Jan. 2023 bis 31. März 2023	1. Jan. 2022 bis 31. März 2022	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
EMEA	1.996	1.935	3,1 %	4,0 %
Nordamerika	1.177	1.403	-16,1 %	-19,6 %
China	884	1.004	-11,9 %	-9,4 %
Asien-Pazifik	567	506	12,0 %	15,6 %
Lateinamerika	595	417	42,6 %	48,7 %
Andere Geschäftssegmente	45	36	24,1 %	25,1 %

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.



Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG in Mio. €

	31. März 2023	31. März 2022	Veränderung
Flüssige Mittel	778	3.050	-74,5 %
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.818	2.819	-0,0 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	770	1.137	-32,3 %
Vorräte	5.675	4.542	24,9 %
Forderungen aus Ertragsteuern	96	104	-7,4 %
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.208	1.376	-12,2 %
Kurzfristige Aktiva	11.344	13.028	-12,9 %
Sachanlagen	2.201	2.245	-2,0 %
Nutzungsrechte	2.471	2.668	-7,4 %
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.248	1.240	0,7 %
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	432	366	17,9 %
Langfristige Finanzanlagen	306	279	9,6 %
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	338	394	-14,3 %
Latente Steueransprüche	1.265	1.102	14,8 %
Sonstige langfristige Vermögenswerte	71	88	-18,7 %
Langfristige Aktiva	8.332	8.383	-0,6 %
Aktiva	19.677	21.412	-8,1 %
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	1.297	39	3.259,4 %
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.102	2.717	-22,7 %
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	596	589	1,2 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	325	597	-45,7 %
Ertragsteuern	359	598	-40,0 %
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	1.408	1.411	-0,2 %
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	2.403	2.505	-4,1 %
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	465	568	-18,2 %
Kurzfristige Passiva	8.954	9.024	-0,8 %
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	2.942	2.462	19,5 %
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	2.181	2.340	-6,8 %
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	21	33	-36,7 %
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	115	206	-44,2 %
Latente Steuerschulden	136	259	-47,6 %
Sonstige langfristige Rückstellungen	103	104	-1,5 %
Langfristige abgegrenzte Schulden	7	7	-4,2 %
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	7	8	-1,6 %
Langfristige Passiva	5.512	5.419	1,7 %
Grundkapital	179	186	-4,2 %
Sonstige Rücklagen	362	332	9,1 %
Gewinnrücklagen	4.308	6.101	-29,4 %
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	4.849	6.619	-26,7 %
Nicht beherrschende Anteile	362	350	3,4 %
Gesamtes Eigenkapital	5.211	6.969	-25,2 %
Passiva	19.677	21.412	-8,1 %

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.



Zusätzliche Informationen zur Bilanz in Mio. €

	31. März 2023	31. März 2022	Veränderung
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	6.391	4.643	37,6 %
Kurzfristiges Betriebskapital	2.390	4.005	-40,3 %
Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten ¹	6.630	2.909	127,9 %
Verschuldungsgrad ²	136,7 %	43,9 %	92,8 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.