

adidas berichtet Umsatzanstieg im dritten Quartal; zugrunde liegendes Geschäft entwickelt sich besser als erwartet

Wichtige Entwicklungen:

- **Währungsbereinigter Umsatz steigt um 1 % infolge von Zuwächsen in allen Regionen mit Ausnahme von Nordamerika**
- **Umsatzentwicklung spiegelt Fokus auf konservativen Sell-in und Verkauf zum vollen Preis wider**
- **Bruttomarge steigt um 0,2 PP auf 49,3 % aufgrund von niedrigeren Frachtkosten, einem vorteilhafteren Geschäftsmix und niedrigeren Wertberichtigungen auf Vorräte; Rabattniveau verbessert sich weiter**
- **Betriebsergebnis von 409 Mio. € beinhaltet Sonderaufwendungen von rund 110 Mio. €**
- **Konservative Sell-in-Strategie zahlt sich aus: Vorratsbestand verbessert sich gegenüber dem zweiten Quartal deutlich auf 4,8 Mrd. €; Verringerung um 23 % im Vorjahresvergleich**

Björn Gulden, Vorstandsvorsitzender von adidas:

„Q3 war ein weiteres Quartal, in dem wir Fortschritte gemacht haben und die Ergebnisse besser waren als erwartet. Der Hype um unsere Terrace-Schuhe (Samba, Gazelle, Spezial) und andere Modelle wie Campus schafft wieder neues Wachstum in unserem Lifestyle-Geschäft. Wir haben das Angebot vergrößert, sind aber noch weit davon entfernt, die gesamte aktuelle Nachfrage zu decken. Der Halo-Effekt dieser erfolgreichen Modelle zusammen mit der neuen Originals Kampagne, die wir im September gestartet haben, hat die Attraktivität unserer Marke in allen Teilen der Welt erhöht. Wir sehen, dass das Interesse an unserer Marke und unseren Produkten in allen Märkten zunimmt, und erleben jetzt ein deutlich höheres Interesse der Einzelhändler an unserer Kollektion für Herbst/Winter 2024.

Unser eigener Vorratsbestand ist um 23 % zurückgegangen, was sogar etwas besser ist, als wir geplant hatten. Die Lagerbestände bei unseren Einzelhandelspartnern in den Märkten verbessern sich ebenfalls, wenn auch langsamer. Vor allem die Lagerbestände auf dem US-Markt werden sich noch eine Weile auf unser Geschäft auswirken.

Wir sehen auch bei unseren Performance-Produkten eine gute Verbesserung, vor allem in den Kategorien Fußball und Running, aber jetzt auch im Basketball und in den US-Sportarten. Der Erfolg unseres Adizero Adios Pro Evo 1 Schuhs, mit dem Tigist Assefa in Berlin einen



neuen Marathonweltrekord aufgestellt hat, ist ein Beispiel für unseren neuen Fokus, Innovationen schnell auf den Markt zu bringen. Die Einführung des ersten Signature-Schuhs von Anthony Edwards (AE1) und die Fear of God Produkte, die im vierten Quartal auf den US-Markt kommen, stimmen uns auch für unser Basketballgeschäft optimistischer.

Wir wissen natürlich, dass unsere aktuelle Leistung nicht gut genug ist. Aber wir haben von Anfang an gesagt, dass wir Zeit brauchen, um diese fantastische Marke und dieses Unternehmen wieder dorthin zu bringen, wo sie hingehören: an die Spitze, als die weltweit beste Sportartikelmarke.

Mein Eindruck ist, dass wir jeden Tag besser werden. Die Teams zeigen die richtige Einstellung, wir beschleunigen fortlaufend unsere Entscheidungsprozesse und wir machen die Fortschritte, die ich erwartet habe. Wir brauchen Zeit, um genug der richtigen Produkte in die Märkte zu bringen und die guten Produkte für unsere Konsument*innen besser sichtbar zu machen. Vonseiten unserer Einzelhändler erfahren wir starkes Interesse und die Unterstützung dafür, dies gemeinsam aufzubauen. Unser Fokus im DTC-Geschäft liegt klar darauf, weniger Rabatte zu gewähren, mehr Produkte zum vollen Preis zu verkaufen sowie Markenbildung und wirtschaftlichen Erfolg auszubalancieren. Auch in diesem Bereich sehen wir bereits erste positive Entwicklungen.

Im vierten Quartal werden wir uns weiter auf unsere Prioritäten konzentrieren und die Voraussetzung für ein besseres Jahr 2024 und erfolgreiche Jahre 2025 und 2026 schaffen. In diesem Jahr haben wir unseren Ausblick von Quartal zu Quartal verbessert und rechnen nun mit einem währungsbereinigten Umsatzrückgang im lediglich niedrigen einstelligen Bereich (zu Beginn des Jahres Rückgang im hohen einstelligen Bereich) und einem geringen negativen Betriebsergebnis von 100 Mio. €, einschließlich der möglichen Abschreibung des restlichen Yeezy Bestands in Höhe von 300 Mio. € und von Einmalkosten in Höhe von 200 Mio. € im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung. Zu Beginn des Jahres hatten wir ein negatives Betriebsergebnis in Höhe von 700 Mio. € prognostiziert.“

Drittes Quartal 2023

Währungsbereinigter Umsatz steigt um 1 %

Der **währungsbereinigte Umsatz** ist im dritten Quartal 2023 um 1 % gestiegen. Die Umsatzentwicklung spiegelt die konservative Sell-in-Strategie von adidas zur Reduzierung der hohen Vorratsbestände, den verbesserten Durchverkauf sowie den Fokus auf Verkäufe zum vollen Preis in den eigenen Vertriebskanälen wider. Der Umsatz von adidas wurde im dritten Quartal zudem durch den Verkauf von Teilen des verbliebenen Yeezy Bestands beeinflusst. Dieser zweite Abverkauf generierte im dritten Quartal einen Umsatz von rund



350 Mio. € und lag damit etwas unter dem mit Yeezy Produkten erzielten Umsatz des Vorjahresquartals. Exklusive der Yeezy Verkäufe aus beiden Jahren stieg der währungsbereinigte Umsatz demzufolge im dritten Quartal um 2 %.

Der Umsatz mit **Schuhen** stieg im dritten Quartal auf währungsbereinigter Basis um 6 %. Dies spiegelt zweistellige Zuwächse bei adidas Originals sowie in den Kategorien Fußball und Basketball wider. Der Umsatz im Bereich **Bekleidung** ging im dritten Quartal um 6 % zurück. Die Kategorien Outdoor und Basketball verzeichneten Zuwächse im starken zweistelligen Prozentbereich. In der Kategorie Fußball war der Umsatz für Bekleidung rückläufig. Ursache hierfür war der starke Sell-in im Vorfeld der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft im letzten Jahr. Zudem setzte das Unternehmen seine konservative Sell-in-Strategie fort, da der Bekleidungsmarkt mit besonders hohen Lagerbeständen konfrontiert war. Der Umsatz mit **Zubehör** ging im dritten Quartal um 3 % zurück.

Der währungsbereinigte Umsatz in den adidas **Lifestyle** Kategorien legte im Berichtsquartal zu, da die außergewöhnliche Nachfrage nach den adidas Schuhfamilien Samba, Gazelle, Spezial und Campus adidas Originals zurück auf den Wachstumspfad brachte. Die **Performance** Kategorien des Unternehmens verzeichneten weiterhin eine starke Dynamik bei vielen der neu eingeführten Produkte, wie den aktuellsten Versionen der Predator, X und Copa Fußballschuhe sowie bei der neuen Generation der Terrex Free Hiker Outdoor-Schuhe. Im Bereich Running führte die Einführung des Adizero Adios Pro EVO 1 zu Rekordleistungen bei Marathonrennen. Darüber hinaus sorgte der Schuh weiterhin für große Aufmerksamkeit und eine starke Nachfrage nach der gesamten Adizero Produktfamilie. Diese Begeisterung führte im dritten Quartal zu einem starken zweistelligen Wachstum der Produktfamilie.

In Euro ging der Umsatz des Unternehmens im dritten Quartal um 6 % auf 5,999 Mrd. € zurück (2022: 6,408 Mrd. €).

Konservativer Sell-in und Fokus auf Verkauf zum vollen Preis

Infolge der Initiativen des Unternehmens zum Abbau der hohen Lagerbestände ging der währungsbereinigte Umsatz im **Großhandel** trotz zweistelliger Zuwächse in China und Lateinamerika um 2 % zurück. Gleichzeitig stieg der Umsatz im **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** um 5 % gegenüber dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist auf starkes Wachstum im **eigenen Einzelhandel** des Unternehmens (+10 %) zurückzuführen und spiegelt anhaltend starke Sell-out-Trends wider. Das **E-Commerce-Geschäft** von adidas hat sich im Berichtsquartal ebenfalls weiter verbessert (+1 %). Das Unternehmen fokussierte sich erfolgreich auf die Reduzierung von Rabattaktionen und die Verbesserung des allgemeinen Geschäftsmix. Infolgedessen stiegen die über die unternehmenseigene E-Commerce-Plattform zum vollen Preis generierten Umsätze im starken zweistelligen Prozentbereich,

was einen starken Anstieg des Anteils der zum vollen Preis verkauften Produkte in allen Märkten nach sich zog.

Zuwächse in allen Regionen mit Ausnahme von Nordamerika

Der währungsbereinigte Umsatz in **Nordamerika** ging im dritten Quartal um 9 % zurück (ohne Yeezy Umsätze in beiden Jahren –10 %). Die Region ist besonders stark vom hohen Lagerbestand im Markt und dem als Antwort darauf deutlich reduzierten Sell-in des Unternehmens betroffen. Der Umsatz im Großhandel in der Region ging demzufolge im zweistelligen Prozentbereich zurück, während das DTC-Geschäft im Vergleich zum Vorjahr wuchs. Der Umsatz in **China** stieg im dritten Quartal um 6 % (ohne Yeezy +10 %), getrieben von zweistelligem Wachstum im Großhandel. **EMEA** verzeichnete einen Zuwachs um 2 % (ohne Yeezy +2 %). Dies spiegelt Zuwächse im hohen einstelligen Prozentbereich über alle eigenen Vertriebskanäle des Unternehmens hinweg wider. Der Umsatz in **Asien-Pazifik** verbesserte sich im Berichtsquartal um 7 % (ohne Yeezy +5 %). Das starke zweistellige Wachstum im DTC-Geschäft reflektiert den starken Sell-out-Trend, von dem adidas in dieser Region profitiert. **Lateinamerika** konnte weiterhin zweistellig zulegen (+13 %, ohne Yeezy +12 %). Dies geht auf starke Zuwächse sowohl im Großhandel als auch im DTC-Geschäft zurück.

Bruttomarge verbessert sich auf 49,3 %

Die **Bruttomarge** des Unternehmens stieg im dritten Quartal um 0,2 Prozentpunkte auf 49,3 % (2022: 49,1 %). Diese Verbesserung ist in erster Linie auf reduzierte Frachtkosten, einen vorteilhafteren Geschäftsmix und niedrigere Wertberichtigungen auf Vorräte zurückzuführen. Ungünstige Währungsentwicklungen belasteten die Entwicklung der Bruttomarge im dritten Quartal beträchtlich. Das Niveau der gewährten Rabatte verbesserte sich im Vergleich zum ersten Halbjahr und zweiten Quartal des Jahres deutlich.

Betriebsergebnis von 409 Mio. € entspricht einer operativen Marge von 6,8 %

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** lagen mit 2,570 Mrd. € um 4 % unter dem Vorjahresniveau (2022: 2,676 Mrd. €). Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 1,1 Prozentpunkte auf 42,8 % (2022: 41,8 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** sanken um 7 % auf 644 Mio. € (2022: 691 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen leicht zurück und lagen bei 10,7 % (2022: 10,8 %). Die **Betriebsgemeinkosten** reduzierten sich um 3 % auf 1,926 Mrd. € (2022: 1,985 Mrd. €). Im dritten Quartal verzeichnete das Unternehmen Einmalkosten in Höhe von rund 80 Mio. € im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung, die das Unternehmen derzeit durchführt, sowie Spenden und Rückstellungen für weitere Spenden in einem Umfang von rund 30 Mio. €. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Betriebsgemeinkosten um 1,1 Prozentpunkte auf 32,1 % (2022: 31,0 %). Das

Betriebsergebnis des Unternehmens belief sich im dritten Quartal auf 409 Mio. € (2022: 564 Mio. €). Dieser Betrag enthält Sonderaufwendungen von insgesamt rund 110 Mio. €, die sich aus den Einmalkosten im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung sowie den Spenden und Rückstellungen für weitere Spenden zusammensetzen. Der Verkauf von Yeezy Produkten wirkte sich zusätzlich in einem Umfang von rund 150 Mio. € positiv auf das Betriebsergebnis von adidas im dritten Quartal aus. Die **operative Marge** lag im Berichtsquartal bei 6,8 % (2022: 8,8 %).

Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Höhe von 270 Mio. €

Nach Steuern verbesserte sich der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** des Unternehmens deutlich auf 270 Mio. € (2022: 66 Mio. €). Das **unverwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** stieg auf 1,40 € (2022: 0,34 €).

Erste neun Monate 2023

Währungsbereinigter Umsatz in den ersten neun Monaten 2023 auf Vorjahresniveau

In den ersten neun Monaten 2023 blieb der **währungsbereinigte Umsatz** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum unverändert. In Euro nahm der Umsatz in den ersten neun Monaten 2023 um 4 % auf 16,616 Mrd. € ab (2022: 17,306 Mrd. €). Während sich die Sell-out-Trends im gesamten Zeitraum positiv gestalteten, konzentrierte sich das Unternehmen weiterhin auf seine konservative Sell-in-Strategie im Großhandel und die Steigerung des Sell-out zum vollen Preis in den eigenen Vertriebskanälen. Im Vorjahresvergleich hat die Beendigung des regulären Yeezy Geschäfts die Umsatzentwicklung in den ersten neun Monaten um fast 450 Mio. € gedämpft. Die beiden Abverkäufe des verbliebenen Yeezy Bestands im zweiten und dritten Quartal wirkten sich mit rund 750 Mio. € positiv auf den Umsatz des Unternehmens aus, der damit etwas unter den Vorjahresquartalen lag. Zudem gab es im ersten Quartal 2023 keinen Umsatz mit Yeezy Produkten, während es im ersten Quartal 2022 rund 400 Mio. € waren. Infolgedessen betrug der Umsatz mit Yeezy Produkten in den ersten neun Monaten 2023 rund 750 Mio. € im Vergleich zu insgesamt rund 1,2 Mrd. € im Vorjahreszeitraum. Ohne die Yeezy Verkäufe in beiden Jahren stieg der währungsbereinigte Umsatz in den ersten neun Monaten 2023 demzufolge um 3 %.

Die **Bruttomarge** des Unternehmens ging in den ersten neun Monaten des Jahres um 1,4 Prozentpunkte auf 48,4 % zurück (2022: 49,7 %). Negative Währungsentwicklungen belasteten die Entwicklung der Bruttomarge während des gesamten Zeitraums beträchtlich. Darüber hinaus wirkten sich die verkaufsfördernden Aktivitäten, die sich zwar im Jahresverlauf verbesserten, negativ auf die Entwicklung der Bruttomarge aus. Diese negativen Effekte konnten nur zum Teil durch einen vorteilhafteren Geschäftsmix kompensiert werden. Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** stiegen in den ersten neun

Monaten um 1 % auf 7,519 Mrd. € (2022: 7,435 Mrd. €). In diesem Zeitraum verzeichnete das Unternehmen Einmalkosten in Höhe von rund 150 Mio. € im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung, die das Unternehmen derzeit durchführt, sowie Spenden und Rückstellungen für weitere Spenden in einem Umfang von rund 140 Mio. €. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 2,3 Prozentpunkte auf 45,3 % (2022: 43,0 %). adidas generierte in den ersten neun Monaten des Jahres ein **Betriebsergebnis** in Höhe von 646 Mio. € (2022: 1,393 Mrd. €). Die beiden Abverkäufe von Yeezy Produkten im zweiten und dritten Quartal wirkten sich mit einem zusätzlichen Betrag von rund 300 Mio. € positiv auf das Betriebsergebnis des Unternehmens in den ersten neun Monaten des Jahres aus. Gleichzeitig enthält das Betriebsergebnis die Sonderaufwendungen von insgesamt rund 290 Mio. €, die die Einmalkosten im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung sowie die Spenden und Rückstellungen für weitere Spenden reflektieren. Die **operative Marge** erreichte 3,9 % (2022: 8,0 %). Der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** betrug 343 Mio. € (2022: 736 Mio. €). Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen gingen auf 1,69 € zurück (2022: 3,83 €).

Vorräte stark verbessert, operatives kurzfristiges Betriebskapital nimmt ab

Die Initiativen von adidas im Bereich Bestandsmanagement, einschließlich der deutlichen Reduzierung des Einkaufsvolumens und der taktischen Nutzung vorhandener Bestände, zahlen sich aus. Der Vorratsbestand verbesserte sich im Laufe des dritten Quartals weiter deutlich. Im Vorjahresvergleich sind die Vorräte nun um 23 % auf 4,849 Mrd. € gesunken (2022: 6,315 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis beträgt der Rückgang 19 % im Vergleich zum Vorjahr. In den ersten neun Monaten des Jahres verringerte sich der Vorratsbestand des Unternehmens um mehr als 1,1 Mrd. €. Das **operative kurzfristige Betriebskapital** ging im Vorjahresvergleich um 10 % auf 5,557 Mrd. € zurück (2022: 6,201 Mrd. €). Währungsbereinigt verringerte sich das operative kurzfristige Betriebskapital um 4 %. Zusätzlich zum starken Rückgang des Vorratsbestands spiegelt diese Entwicklung einen deutlichen Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen infolge der 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 Vorräte wider. Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz erhöhte sich auf 26,9 % (2022: 22,2 %).

Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten gehen auf 5,235 Mrd. € zurück

Die **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten** beliefen sich zum 30. September 2023 auf 5,235 Mrd. € (30. September 2022: 5,510 Mrd. €), was einem Rückgang von 5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Diese Entwicklung spiegelt vor allem einen Rückgang der

Leasingverbindlichkeiten sowie einen Anstieg der flüssigen Mittel wider. Im Vergleich zum Jahresende 2022 verringerten sich die bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten um mehr als 800 Mio. €.

Ausblick

adidas erwartet Umsatzrückgang im niedrigen einstelligen Prozentbereich

Am 17. Oktober hatte adidas seine Finanzprognose für das Gesamtjahr angepasst, um sowohl die positiven Auswirkungen des zweiten Abverkaufs von Yeezy Produkten sowie die besser als erwartete Entwicklung des zugrunde liegenden Geschäfts 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 in Nordamerika sowie der Fokus auf den Verkauf zum vollen Preis in den eigenen Vertriebskanälen die Umsatzentwicklung des Unternehmens weiter beeinflussen. Infolgedessen erwartet adidas nun, dass der **währungsbereinigte Umsatz** im Jahr 2023 im niedrigen einstelligen Prozentbereich zurückgehen wird (bisherige Prognose: Rückgang im mittleren einstelligen Prozentbereich).

Zugrunde liegendes Betriebsergebnis von rund 100 Mio. € erwartet

Das **zugrunde liegende Betriebsergebnis** des Unternehmens – ohne Einmaleffekte im Zusammenhang mit Yeezy und der laufenden strategischen Prüfung – wird den Prognosen zufolge im Jahr 2023 nun auf einem Niveau von etwa 100 Mio. € liegen (bisherige Prognose: in etwa Break-Even-Niveau). Unter Berücksichtigung der positiven Auswirkungen der Verkäufe von Yeezy Produkten im zweiten und dritten Quartal in Höhe von rund 300 Mio. € (bisherige Prognose: 150 Mio. €), der potenziellen Abschreibung des übrigen Yeezy Bestands in Höhe von nun etwa 300 Mio. € (bisherige Prognose: 400 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 etwa 100 Mio. € zu berichten (bisherige Prognose: negatives Betriebsergebnis in Höhe von 450 Mio. €).



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/financial-publications.



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

	1. Jul. 2023 bis 30. Sept. 2023	1. Jul. 2022 bis 30. Sept. 2022	Veränderung
Umsatzerlöse	5.999	6.408	-6,4 %
Umsatzkosten	3.044	3.262	-6,7 %
Bruttoergebnis	2.955	3.146	-6,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	49,3 %	49,1 %	0,2 PP
Lizenz- und Provisionserträge	20	36	-44,6 %
Sonstige betriebliche Erträge	5	58	-92,1 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.570	2.676	-4,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	42,8 %	41,8 %	1,1 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	644	691	-6,8 %
(in % der Umsatzerlöse)	10,7 %	10,8 %	-0,0 PP
Betriebsgemeinkosten ¹	1.926	1.985	-3,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	32,1 %	31,0 %	1,1 PP
Betriebsergebnis	409	564	-27,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	6,8 %	8,8 %	-2,0 PP
Finanzerträge	31	8	279,1 %
Finanzaufwendungen	115	162	-28,9 %
Gewinn vor Steuern	326	411	-20,8 %
(in % der Umsatzerlöse)	5,4 %	6,4 %	-1,0 PP
Ertragsteuern	55	345	-84,0 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	17,0 %	84,1 %	-67,1 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	270	66	312,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	4,5 %	1,0 %	3,5 PP
Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	10	286	-96,6 %
Gewinn	280	352	-20,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	4,7 %	5,5 %	-0,8 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	259	347	-25,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	4,3 %	5,4 %	-1,1 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	21	5	363,2 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,40	0,34	315,6 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,40	0,34	315,6 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,45	1,91	-24,1 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,45	1,91	-24,1 %

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. Jul. 2023 bis 30. Sept. 2023	1. Jul. 2022 bis 30. Sept. 2022	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
EMEA	2.396	2.463	-2,7 %	1,9 %
Nordamerika	1.484	1.752	-15,2 %	-8,8 %
China	870	937	-7,1 %	5,7 %
Asien-Pazifik	567	579	-2,1 %	6,8 %
Lateinamerika	621	632	-1,8 %	12,8 %
Andere Geschäftssegmente	39	46	-14,9 %	-13,9 %

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. Sept. 2023	1. Jan. 2022 bis 30. Sept. 2022	Veränderung
Umsatzerlöse	16.616	17.306	-4,0 %
Umsatzkosten	8.579	8.697	-1,4 %
Bruttoergebnis	8.036	8.609	-6,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	48,4 %	49,7 %	-1,4 PP
Lizenz- und Provisionserträge	66	86	-23,2 %
Sonstige betriebliche Erträge	62	133	-53,5 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	7.519	7.435	1,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	45,3 %	43,0 %	2,3 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	1.862	1.995	-6,7 %
(in % der Umsatzerlöse)	11,2 %	11,5 %	-0,3 PP
Betriebsgemeinkosten ¹	5.657	5.440	4,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	34,0 %	31,4 %	2,6 PP
Betriebsergebnis	646	1.393	-53,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	3,9 %	8,0 %	-4,2 PP
Finanzerträge	61	32	90,3 %
Finanzaufwendungen	226	302	-25,3 %
Gewinn vor Steuern	480	1.122	-57,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	2,9 %	6,5 %	-3,6 PP
Ertragsteuern	138	386	-64,4 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	28,6 %	34,4 %	-5,8 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	343	736	-53,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	2,1 %	4,3 %	-2,2 PP
Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	2	415	-99,4 %
Gewinn	345	1.151	-70,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	2,1 %	6,7 %	-4,6 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	304	1.124	-72,9 %
(in % der Umsatzerlöse)	1,8 %	6,5 %	-4,7 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	41	27	50,8 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,69	3,83	-55,9 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,69	3,83	-55,9 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,70	6,08	-72,0 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,70	6,08	-72,0 %

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. Sept. 2023	1. Jan. 2022 bis 30. Sept. 2022	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
EMEA	6.371	6.477	-1,6 %	1,7 %
Nordamerika	4.060	4.862	-16,5 %	-14,8 %
China	2.520	2.659	-5,2 %	2,5 %
Asien-Pazifik	1.684	1.635	3,0 %	9,7 %
Lateinamerika	1.812	1.561	16,1 %	28,5 %
Andere Geschäftssegmente	120	111	8,6 %	9,7 %

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. Sept. 2023	30. Sept. 2022	Veränderung
Flüssige Mittel	954	806	18,3 %
Kurzfristige Finanzanlagen	32	–	n.a.
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.721	3.240	–16,0 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	809	1.454	–44,4 %
Vorräte	4.849	6.315	–23,2 %
Forderungen aus Ertragsteuern	117	112	4,7 %
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.039	1.289	–19,4 %
Kurzfristige Aktiva	10.520	13.217	–20,4 %
Sachanlagen	2.139	2.347	–8,9 %
Nutzungsrechte	2.354	2.575	–8,6 %
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.263	1.318	–4,2 %
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	435	450	–3,3 %
Langfristige Finanzanlagen	311	302	3,0 %
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	361	369	–2,1 %
Latente Steueransprüche	1.272	1.055	20,6 %
Sonstige langfristige Vermögenswerte	65	117	–44,6 %
Langfristige Aktiva	8.200	8.533	–3,9 %
Aktiva	18.720	21.750	–13,9 %
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	612	1.036	–40,9 %
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.013	3.354	–40,0 %
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	559	605	–7,6 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	217	552	–60,8 %
Ertragsteuern	315	622	–49,3 %
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	1.308	1.377	–5,1 %
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	2.518	2.487	1,2 %
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	637	571	11,6 %
Kurzfristige Passiva	8.178	10.605	–22,9 %
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	2.434	1.958	24,3 %
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	2.141	2.341	–8,5 %
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	23	44	–48,0 %
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	90	81	11,0 %
Latente Steuerschulden	132	84	57,5 %
Sonstige langfristige Rückstellungen	103	100	3,0 %
Langfristige abgegrenzte Schulden	4	7	–48,4 %
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	8	9	–13,9 %
Langfristige Passiva	4.936	4.625	6,7 %
Grundkapital	179	179	–0,4 %
Sonstige Rücklagen	501	936	–46,5 %
Gewinnrücklagen	4.524	4.988	–9,3 %
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.204	6.103	–14,7 %
Nicht beherrschende Anteile	403	418	–3,6 %
Gesamtes Eigenkapital	5.606	6.520	–14,0 %
Passiva	18.720	21.750	–13,9 %

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.



Zusätzliche Informationen zur Bilanz in Mio. €

	30. Sept. 2023	30. Sept. 2022	Veränderung
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	5.557	6.201	-10,4 %
Kurzfristiges Betriebskapital	2.342	2.612	-10,3 %
Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten ¹	5.235	5.510	-5,0 %
Verschuldungsgrad ²	100,6 %	90,3 %	10,3 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.