

Ergebnisse des ersten Quartals 2016:

**adidas Konzern erzielt hervorragende Ergebnisse im ersten Quartal 2016
Prognose für Gesamtjahr angesichts starker Markendynamik erhöht**

Wichtige Entwicklungen im ersten Quartal 2016¹

- **Konzernumsatz steigt währungsbereinigt um 22%**
- **Beschleunigte Umsatzdynamik bei adidas (+26%) und Reebok (+6%)**
- **Zweistellige Wachstumsraten in allen Märkten außer Russland/GUS**
- **Bruttomarge steigt trotz ungünstiger Währungseffekte um 0,3PP auf 49,4%**
- **Operative Marge verbessert sich um 1,4PP auf 10,3%**
- **Zugrunde liegender Gewinn legt um 38% auf 350 Mio. € zu**

Verbesserter Ausblick für Gesamtjahr 2016

- **Währungsbereinigter Konzernumsatz soll um rund 15% wachsen**
- **Bruttomarge verringert sich voraussichtlich nur um bis zu 50 Basispunkte auf einen Wert zwischen 47,8% und 48,3%**
- **Operative Marge soll sich auf einen Wert zwischen 6,6% und 7,0% verbessern**
- **Konzerngewinn steigt voraussichtlich zwischen 15% und 18%**

Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt im ersten Quartal 2016 um 22%

Der adidas Konzern hatte einen glänzenden Start ins Jahr 2016. Im ersten Quartal wuchs der Umsatz währungsbereinigt um 22%, mit einer beschleunigten Umsatzdynamik sowohl bei adidas als auch bei Reebok. In Euro stieg der Konzernumsatz um 17% auf 4,769 Mrd. € (2015: 4,083 Mrd. €) – das ist der höchste Umsatz, den der Konzern jemals in einem Quartal erzielt hat.

Nach Marken betrachtet erhöhte sich der währungsbereinigte Umsatz von **adidas** um 26%, vor allem aufgrund zweistelliger Steigerungen in den Kategorien Training, Fußball und Running sowie bei adidas Originals und adidas neo. adidas erzielte Wachstum in

¹ Im ersten Quartal 2016 war keine Wertminderung von Geschäfts- oder Firmenwerten vorzunehmen. Im Vorjahreszeitraum wies der adidas Konzern eine Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. € aus. Dieser Betrag setzte sich aus einem Wertminderungsbedarf in Höhe von 15 Mio. € im Segment Lateinamerika und in Höhe von 3 Mio. € im Segment Russland/GUS zusammen. Zur besseren Übersichtlichkeit sind alle Zahlen des Geschäftsjahres 2015 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte angegeben.

allen Regionen, mit besonders deutlichen Zuwächsen in wichtigen Märkten wie Nordamerika, China und Westeuropa, wo der Umsatz um 31%, 30% bzw. 26% zulegte. Der währungsbereinigte Umsatz von **Reebok** nahm gegenüber dem Vorjahr um 6% zu. Damit erreichte die Marke das zwölfte Quartal in Folge eine Umsatzsteigerung. Die Umsatzentwicklung wurde durch zweistellige Zuwächse in Westeuropa, China, Lateinamerika, Japan und MEEA unterstützt. Der Umsatz von **TaylorMade-adidas Golf** verringerte sich währungsbereinigt um 1%, da Umsatzwachstum bei den Kernmarken TaylorMade und adidas Golf von Rückgängen bei Ashworth und Adams mehr als aufgehoben wurde.

„Wir sind hervorragend ins Jahr gestartet und haben im ersten Quartal Rekordergebnisse erzielt“, kommentiert Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns. „Deutlich zweistelliges Wachstum in den wichtigsten Märkten und wichtigsten Kategorien unterstreicht die breitangelegte Dynamik und die starke Beliebtheit unserer Marken und Produkte rund um den Globus. Ganz besonders freue ich mich über unsere starke Entwicklung in Nordamerika. Das zeigt, dass sich unser Fokus auf diesen wichtigen Markt auszahlt. Dank unserer sehr positiven Performance im ersten Quartal sind wir bestens aufgestellt, um deutliche Umsatz- und Gewinnsteigerungen zu erzielen – in diesem Jahr und darüber hinaus.“

Zweistelliges Umsatzwachstum in fast allen Marktsegmenten

Nach Marktsegmenten betrachtet stieg der zusammengefasste währungsbereinigte Umsatz der Marken adidas und Reebok im ersten Quartal 2016 in allen Segmenten, mit zweistelligen Wachstumsraten in Westeuropa, Nordamerika, China, Lateinamerika, Japan und MEAA. Der Umsatz in **Westeuropa** stieg währungsbereinigt um 25%, vor allem aufgrund von Zuwächsen in Großbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich und Polen, wo der Umsatz jeweils mit zweistelligen Raten zulegte. Der währungsbereinigte Umsatz in **Nordamerika** und **China** verzeichnete ein beschleunigtes Wachstum im Quartalsverlauf, mit einem Umsatzplus von 22% bzw. 30%. Trotz des nach wie vor schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfelds kehrte **Russland/GUS** auf einen Wachstumspfad zurück und erzielte einen Umsatzanstieg auf währungsbereinigter Basis um 2%. In **Lateinamerika** nahm der währungsbereinigte Umsatz vor allem aufgrund zweistelliger Zuwächse in Märkten wie Argentinien, Mexiko, Chile und Brasilien um 19% zu. In **Japan** stieg der währungsbereinigte Umsatz um 44%. Der Umsatz in **MEAA** wuchs währungsbereinigt um 17%, hauptsächlich infolge von Steigerungen im hohen einstelligen Bereich in Südkorea sowie zweistelligen Steigerungen in Australien, den Vereinigten Arabischen Emiraten und der Türkei.

In den **Anderen Geschäftssegmenten** stieg der währungsbereinigte Umsatz um 6%. Deutlich zweistellige Zuwächse in den Anderen zentral geführten Geschäftsbereichen wurden durch Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf und Reebok-CCM Hockey lediglich zum Teil aufgehoben.

Markenstärke führt zur Verbesserung der Bruttomarge

Die Bruttomarge des Konzerns verbesserte sich um 0,3 Prozentpunkte auf 49,4% (2015: 49,2%). Die positiven Effekte eines günstigeren Preis- und Produktmix im ersten Quartal konnten deutlich negative Währungseffekte sowie niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf mehr als kompensieren.

Operative Marge steigt dank verbesserter Bruttomarge und operativer Effizienzsteigerungen

Der adidas Konzern hat im ersten Quartal, mit einer Erhöhung gegenüber dem Vorjahr um 8%, weiterhin stark in Marketing und in Point-of-Sale-Aktivierungen investiert, mit dem Ziel, das Umsatzwachstum zu fördern und die Begehrlichkeit der Marken langfristig zu steigern. In Verbindung mit höheren Betriebsgemeinkosten führte dies zu einem Anstieg der betrieblichen Aufwendungen des Konzerns zum Quartalsende um 13% auf 1,924 Mrd. € (2015: 1,700 Mrd. €). Im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich jedoch die betrieblichen Aufwendungen um 1,3 Prozentpunkte auf 40,3%. Darin zeigen sich die deutlichen Umsatzverbesserungen sowie die unterschiedliche zeitliche Aufteilung der Marketinginvestitionen des Konzerns im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr. Das Betriebsergebnis stieg um 35% auf 490 Mio. € (2015: 363 Mio. €). Dies entspricht einem Anstieg der operativen Marge gegenüber dem Vorjahreswert um 1,4 Prozentpunkte auf 10,3% (2015: 8,9%). Diese Entwicklung war der höheren Bruttomarge sowie dem positiven Effekt niedrigerer betrieblicher Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz zuzuschreiben. Infolgedessen erhöhte sich der Gewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen um 38% auf 350 Mio. € (2015: 255 Mio. €). Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn, der neben dem Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen auch das Ergebnis aus aufgegebenen Geschäftsbereichen enthält, erhöhte sich um 47% auf 351 Mio. € (2015: 239 Mio. €). Das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen stieg um 50% auf 1,75 € (2015: 1,17 €), das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen erhöhte sich um 46% auf 1,71 € (2015: 1,17 €).

Weiterhin erfolgreiches Management des kurzfristigen Betriebskapitals

Die Vorräte des Konzerns lagen zum 31. März 2016 mit 2,939 Mrd. € um 16% über dem Vorjahresniveau (2015: 2,539 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis erhöhten sich die Vorräte um 25%. Diese Entwicklung spiegelt die höheren Lagerbestände zur Unterstützung der Umsatzdynamik des Konzerns wider. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen des Konzerns stiegen zum 31. März 2016 um 2% auf 2,517 Mrd. € (2015: 2,456 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis erhöhten sich die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 11%. Das operative kurzfristige Betriebskapital stieg zum 31. März 2016 um 10% auf 3,883 Mrd. € (2015: 3,520 Mrd. €). Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz aus den fortgeführten Geschäftsbereichen verringerte sich um 1,7 Prozentpunkte auf 20,2% (2015: 21,9%). Darin spiegeln sich das deutliche Umsatzwachstum in den letzten zwölf Monaten sowie der kontinuierliche Fokus des Konzerns auf das strikte Management des kurzfristigen Betriebskapitals wider.

Nettofinanzverbindlichkeiten erhöhen sich auf 809 Mio. €

Die Nettofinanzverbindlichkeiten beliefen sich zum 31. März 2016 auf 809 Mio. €. Dies entspricht einem Anstieg in Höhe von 267 Mio. € gegenüber dem Vorjahreswert (2015: 542 Mio. €). Hauptgrund hierfür war die Verwendung flüssiger Mittel für die Anschaffung von Anlagevermögen, die Akquisition von Runtastic und das Aktienrückkaufprogramm. Das Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA belief sich zum Ende des ersten Quartals 2016 auf 0,5 und lag damit unterhalb des mittelfristigen Zielkorridors des Konzerns von unter 2.

adidas Konzern erhöht Prognose für das Gesamtjahr 2016

Angesichts der starken Markendynamik konnte der Konzern besser als erwartete Ergebnisse für das erste Quartal erzielen und hat daher seine Prognose für das Geschäftsjahr 2016 erhöht. Der adidas Konzern erwartet nun, dass der Konzernumsatz im Jahr 2016 währungsbereinigt um etwa 15% steigen wird (bisherige Prognose: Anstieg zwischen 10% und 12%). Das Umsatzwachstum wird von zweistelligen Zuwächsen in allen Regionen mit Ausnahme von Russland/GUS unterstützt werden.

Der erwartete Kostenanstieg für die Beschaffungsaktivitäten des Konzerns in asiatischen Ländern aufgrund der weniger günstigen US-Dollar-Hedging-Kurse und der steigenden Lohnkosten wird die Entwicklung der Bruttomarge im Jahr 2016 voraussichtlich belasten. Positive Effekte, resultierend aus einem besseren Preis- und

Produktmix und einer günstigeren regionalen Umsatzverteilung bei adidas und Reebok sowie einem verbesserten Vertriebskanalmix auf Konzernebene, vor allem infolge des weiteren Ausbaus der Aktivitäten rund um selbst kontrollierte Verkaufsflächen, dürften dies jedoch größtenteils kompensieren. Höhere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf werden den Erwartungen zufolge ebenfalls dazu beitragen, den Rückgang der Bruttomarge insgesamt zu begrenzen. Infolgedessen geht der Konzern nun davon aus, dass die Bruttomarge gegenüber dem Vorjahreswert von 48,3% um maximal 50 Basispunkte zurückgehen wird (bisherige Prognose: Rückgang zwischen 50 und 100 Basispunkten).

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz werden den Prognosen des Konzerns zufolge zurückgehen (2015: 43,1%). Aufgrund des höher als erwarteten Umsatzanstiegs wird erwartet, dass die Aufwendungen für Point-of-Sale- und Marketinginvestitionen im Verhältnis zum Umsatz geringfügig unter dem Vorjahreswert von 13,9% liegen werden (bisherige Prognose: in etwa auf Vorjahresniveau). Den Prognosen des Konzerns zufolge werden die Betriebsgemeinkosten im Verhältnis zum Umsatz ebenfalls unter dem Vorjahresniveau liegen (2015: 29,2%). Das Unternehmen geht nun davon aus, dass die operative Marge des Konzerns gegenüber dem Vorjahreswert von 6,5% um bis zu 50 Basispunkte auf einen Wert zwischen 6,6% und 7,0% steigen wird (bisherige Prognose: mindestens stabil). Der prognostizierte Rückgang der Bruttomarge wird durch niedrigere sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz mehr als kompensiert werden.

Aufgrund der erhöhten Prognose für Umsatz und operative Marge rechnet der Konzern nun damit, dass der Gewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte gegenüber dem Vorjahreswert von 720 Mio. € zwischen 15% und 18% steigen wird (bisherige Prognose: Anstieg zwischen 10% und 12%).

Herbert Hainer sagte: „Die Erfolge dieses Quartals zeigen, dass wir glänzend ins Jahr 2016 gestartet sind. Diese hervorragende Entwicklung wurde durch die Implementierung unseres strategischen Geschäftsplans ‚Creating the New‘ unterstützt. Dank dieser langfristigen Strategie und unserem neuen Geschäftsmodell sind wir näher am Konsumenten als jemals zuvor. Unsere Produkte und Marketinginitiativen kommen in allen Regionen – sowohl in den Performance- als auch in den Lifestyle-Kategorien – sehr gut bei den Konsumenten an. Dies stimmt uns äußerst zuversichtlich, dass 2016

ein Rekordjahr sein wird, das die Grundlage für den langfristigen Erfolg des Konzerns legt.“

adidas Konzern verstärkt den Fokus noch weiter auf Sportschuhe und -bekleidung

Heute Morgen gab der adidas Konzern bekannt, dass das Unternehmen die Analyse der künftigen Optionen für sein Golfgeschäft abgeschlossen hat. Infolgedessen hat der Vorstand beschlossen, konkrete Verhandlungen mit interessierten Parteien aufzunehmen, mit dem Ziel, Teile der Golfsparte des Unternehmens zu veräußern. Der Konzern beabsichtigt, den Fokus seiner Aktivitäten in diesem Marktsegment künftig auf die weitere Stärkung seiner Position als führender Anbieter innovativer Golfschuhe und -bekleidung durch die Marke adidas Golf zu richten. Gleichzeitig wird der Konzern aktiv nach einem Käufer für den restlichen Teil seines Golfgeschäfts suchen. Dieser umfasst hauptsächlich die Marke TaylorMade, einen Marktführer im Bereich Golfausrüstung, sowie die Marken Adams und Ashworth.

„TaylorMade ist ein sehr zukunftssträchtiges Geschäft. Wir haben jedoch beschlossen, dass es nun an der Zeit ist, uns noch stärker auf den Markt für Sportschuhe und Bekleidung zu konzentrieren“, sagte Herbert Hainer. „Angesichts seiner Führungsposition in der Golfbranche und des bisherigen Erfolgs des Turnaround-Plans, der sich in den Umsatz- und Gewinnsteigerungen des ersten Quartals sowie in den aktuell neu hinzugewonnenen Marktanteilen deutlich zeigt, bin ich überzeugt, dass TaylorMade attraktive Wachstumschancen für die Zukunft bietet. Gleichzeitig werden wir durch die geplante Veräußerung die Möglichkeit haben, unsere Komplexität zu reduzieren und uns auf die Geschäftsbereiche zu konzentrieren, in denen wir die höchste Rendite erzielen sowie unsere Konsumenten am wirkungsvollsten erreichen und ihre Markentreue für adidas und Reebok sichern können.“

Eine endgültige Entscheidung bezüglich der Veräußerung, einschließlich der genauen Bedingungen einer möglichen Vereinbarung, ist der Zustimmung durch den Aufsichtsrat vorbehalten.

Kontakte:

Media Relations

Jan Runau
Leiter Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0) 9132 84-3830

Katja Schreiber
Leiterin Externe Kommunikation
Tel.: +49 (0) 9132 84-3810

Investor Relations

Sebastian Steffen
Vice President Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-4401

Christian Stöhr
Director Investor Relations
Tel.: +49 (0) 9132 84-4989

Besuchen Sie uns auch im Internet: www.adidas-Group.com

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung (IFRS) der adidas AG

In Mio. €	1. Quartal 2016	1. Quartal 2015	Veränderung	1. Quartal 2016 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte	1. Quartal 2015 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte	Veränderung
Umsatzerlöse	4.769	4.083	16,8 %	4.769	4.083	16,8 %
Umsatzkosten	2.411	2.074	16,2 %	2.411	2.074	16,2 %
Bruttoergebnis	2.358	2.008	17,4 %	2.358	2.008	17,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	49,4%	49,2%	0,3 PP	49,4%	49,2%	0,3 PP
Lizenz- und Provisionserträge	24	27	-10,2 %	24	27	-10,2 %
Sonstige betriebliche Erträge	31	27	15,3 %	31	27	15,3 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.924	1.700	13,1 %	1.924	1.700	13,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	40,3%	41,6%	-1,3 PP	40,3%	41,6%	-1,3 PP
Geschäfts- oder Firmenwert Wertminderungsaufwendungen	-	18	-100,0 %	-	-	-
Betriebsergebnis	490	345	42,3 %	490	343	35,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	10,3%	8,4%	1,8 PP	10,3%	8,9%	1,4 PP
Finanzerträge	19	16	24,7 %	19	16	24,7 %
Finanzaufwendungen	13	16	-14,8 %	13	16	-14,8 %
Gewinn vor Steuern	497	345	44,1 %	497	343	36,9 %
(in % der Umsatzerlöse)	10,4%	8,4%	2,0 PP	10,4%	8,9%	1,5 PP
Ertragsteuern	146	108	35,3 %	146	108	35,3 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	29,5%	31,4%	-1,9 PP	29,5%	29,8%	-0,4 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	350	237	48,1 %	350	255	37,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,3%	5,8%	1,6 PP	7,3%	6,2%	1,1 PP
Gewinn / Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	1	-14	n.a.	1	-14	n.a.
Gewinn	351	223	57,8 %	351	241	46,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,4%	5,5%	1,9 PP	7,4%	5,9%	1,5 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	351	221	58,8 %	351	239	46,9 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,4%	5,4%	1,9 PP	7,4%	5,8%	1,5 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	0	2	-76,6 %	0	2	-76,6 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,75	1,15	51,9 %	1,75	1,24	41,1 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,71	1,15	48,5 %	1,71	1,24	37,9 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,75	1,08	62,0 %	1,75	1,17	49,8 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,71	1,08	58,2 %	1,71	1,17	46,3 %

Umsatzerlöse

In Mio. €	1. Quartal 2016	1. Quartal 2015	Veränderung	Veränderung (währungsbereinigt)
Westeuropa	1.414	1.143	23,7 %	24,7 %
Nordamerika	728	591	23,2 %	21,6 %
China	762	597	27,7 %	30,2 %
Russland/GUS	138	162	-15,0 %	1,8 %
Lateinamerika	394	423	-6,8 %	18,7 %
Japan	236	155	52,6 %	44,4 %
MEAA	701	635	10,3 %	17,2 %
Andere Geschäftssegmente	396	377	5,2 %	5,5 %
adidas	4.036	3.352	20,4 %	25,5 %
Reebok	416	411	1,0 %	6,5 %
TaylorMade-adidas Golf	275	280	-1,7 %	-1,4 %
Reebok-CCM Hockey	38	39	-3,4 %	-2,0 %

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG

in Mio. €	31. März 2016	31. März 2015	Veränderung in %	31. Dezember 2015
Flüssige Mittel	1.328	1.373	-3,2	1.365
Kurzfristige Finanzanlagen	5	5	3,0	5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.517	2.456	2,5	2.049
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	272	695	-60,8	367
Vorräte	2.939	2.539	15,7	3.113
Forderungen aus Ertragsteuern	76	84	-9,6	97
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	531	477	11,4	489
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	0	282	-100,0	12
Kurzfristige Aktiva	7.669	7.911	-3,1	7.497
Sachanlagen	1.598	1.523	4,9	1.638
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.364	1.226	11,3	1.392
Markenrechte	1.558	1.616	-3,6	1.628
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	177	166	6,7	188
Langfristige Finanzanlagen	145	138	5,1	140
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	97	47	107,1	99
Latente Steueransprüche	680	680	-0,0	637
Sonstige langfristige Vermögenswerte	126	108	16,6	124
Langfristige Aktiva	5.746	5.504	4,4	5.846
Aktiva	13.415	13.415	-0,0	13.343
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	676	456	48,1	366
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.573	1.475	6,7	2.024
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	235	223	5,7	143
Ertragsteuern	446	340	31,2	359
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	474	480	-1,3	456
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	1.664	1.381	20,5	1.684
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	396	384	3,2	331
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	0	35	-99,7	0
Kurzfristige Passiva	5.464	4.773	14,5	5.364
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.467	1.464	0,2	1.463
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	32	10	218,0	18
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	274	294	-6,8	273
Latente Steuerschulden	328	457	-28,2	368
Sonstige langfristige Rückstellungen	53	39	36,6	50
Langfristige abgegrenzte Schulden	92	71	30,9	120
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	43	44	-2,6	40
Langfristige Passiva	2.288	2.377	-3,7	2.332
Grundkapital	200	203	-1,5	200
Sonstige Rücklagen	254	1.088	-76,6	592
Gewinnrücklagen	5.224	4.980	4,9	4.874
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.679	6.271	-9,4	5.666
Nicht beherrschende Anteile	- 16	- 6	-154,8	- 18
Gesamtes Eigenkapital	5.663	6.265	-9,6	5.648
Passiva	13.415	13.415	-0,0	13.343
Zusätzliche Informationen zur Bilanz				
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	3.883	3.520	10,3	3.138
Kurzfristiges Betriebskapital	2.205	3.138	-29,7	2.133
Nettofinanzverbindlichkeiten	809	542	49,2	460
Verschuldungsgrad	14,2%	8,6%	5,6 PP	8,1%

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.