

## **adidas erzielt im Übergangsjahr 2023 bessere Ergebnisse als erwartet**

### **Wichtige Entwicklungen im Geschäftsjahr 2023**

- Währungsbereinigter Umsatz unverändert im Vergleich zum Vorjahr; deutlich über den ursprünglichen Erwartungen
- Umsatzentwicklung spiegelt konservativen Sell-in, Fokus auf Verkäufe zum vollen Preis und niedrigere Umsätze mit Yeezy Produkten wider
- Bruttomarge verbessert sich um 0,2 Prozentpunkte auf 47,5 % aufgrund eines besseren Geschäftsmix und niedrigeren Frachtkosten; größtenteils aufgehoben durch signifikant negative Währungseffekte, höhere Produktkosten und höhere Rabatte
- Betriebsergebnis in Höhe von 268 Mio. € übertrifft ursprüngliche Prognose um fast 1 Mrd. €
- Vorräte verbessern sich beträchtlich auf 4,5 Mrd. €; Rückgang um fast 1,5 Mrd. € im Vergleich zum Vorjahr
- Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Dividendenzahlung in Höhe von 0,70 € je Aktie vor

### **Wichtige Entwicklungen im vierten Quartal 2023**

- Umsatz geht währungsbereinigt um 2 % zurück; enthalten sind negative Auswirkungen in Höhe von 5 Prozentpunkten durch die Abwertung des argentinischen Peso
- Bruttomarge steigt um 5,5 Prozentpunkte auf 44,6 % aufgrund weniger Rabatte, niedrigeren Frachtkosten und eines besseren Geschäftsmix; teilweise durch signifikant negative Währungseffekte und höhere Produktkosten aufgehoben
- Negatives Betriebsergebnis in Höhe von 377 Mio. €

### **Ausblick Gesamtjahr 2024**

- Währungsbereinigter Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet unter der Annahme, dass verbleibender Yeezy Bestand kostendeckend verkauft wird
- Zugrunde liegendes adidas Geschäft soll im hohen einstelligen Prozentbereich wachsen
- Betriebsergebnis von rund 500 Mio. € erwartet, unter Berücksichtigung erheblicher negativer umrechnungs- und transaktionsbedingter Währungseffekte



**Bjørn Gulden, Vorstandsvorsitzender von adidas:**

„Das Jahr 2023 war zwar bei Weitem noch nicht gut genug, aber es endete besser, als ich zu Beginn des Jahres erwartet hatte. Trotz hoher Einbußen an Yeezy Umsätzen und einer sehr konservativen Sell-in-Strategie ist es uns gelungen, den Umsatz auf stabilem Niveau zu halten. Wir hatten mit einem beträchtlichen negativen Betriebsergebnis gerechnet, haben aber ein positives Betriebsergebnis von 268 Mio. € erzielt. Durch einen sehr disziplinierten Go-to-Market- und Einkaufsprozess haben wir unsere Vorräte um fast 1,5 Mrd. € reduziert. Mit Ausnahme der USA haben wir nun überall gesunde Lagerbestände.

Vielleicht noch wichtiger als die kurzfristigen Finanzkennzahlen sind die Fortschritte, die wir bei den Konsument\*innen und den Einzelhändlern gemacht haben. Wir haben einige der beliebtesten Schuhmodelle auf den Markt gebracht und skaliert. Samba, Gazelle, Spezial und Campus verkaufen sich sehr gut und legen auch in allen globalen Suchanfragen im Internet zu. Wir werden die Dynamik bei diesen Modellen aufrechterhalten, aber auch Modelle wie den SL 72 und den Superstar vorantreiben und in größerem Volumen anbieten, und neue Modelle im Lo Profile- und im Running-Lifestyle-Segment auf den Markt bringen. Wir sehen uns in einer sehr guten Position, um im Lifestyle-Schuhsegment zu wachsen und gehen auch davon aus, dass sich das sehr positiv auf die Lifestyle-Bekleidung auswirken wird, vor allem auf die Kollektionen mit unseren berühmten Drei Streifen.

Im Performance-Bereich haben wir viele innovative Produkte eingeführt: Der Adizero Adios Pro Evo 1, 138 Gramm leicht und wahrscheinlich der innovativste Laufschuh auf dem Markt, hat Tigist Assefa zum Marathonweltrekord getragen (2:11:58) und unglaublich viele Rennen gewonnen. Wir sind sehr stolz auf alle unsere Adizero Running-Produkte und erwarten weitere Verbesserungen im Running-Geschäft, nicht nur im Hochpreissegment, sondern auch im kommerziellen Segment der Alltagsläufer\*innen.

Im Fußball haben wir den berühmten Predator neu aufgelegt und gerade die bislang erfolgreichste Schuheinführung erlebt. Unser Fußballgeschäft mit Schuhen, Bekleidung und Accessoires (einschließlich Bällen) ist auf einem sehr guten Weg. Das wird sich 2024 fortsetzen.

In der schwierigen Kategorie Basketball haben wir vor Kurzem erfolgreich sowohl den Anthony Edwards 1 als auch den Harden Volume 8 Signature-Schuh eingeführt. Wenn man dann noch berücksichtigt, dass wir gegen Ende 2023 auch die ersten ‚Fear of God‘-Produkte auf den Markt gebracht haben, glauben wir, dass wir auch hier Fortschritte machen mit neuen und innovativen Produkten.



Unser Geschäft mit Outdoor-Schuhen läuft bereits gut, aber mit der Einführung des Agravic Speed Ultra sind wir zuversichtlich, dass wir auch auf dem Trailrunning-Markt eine führende Rolle spielen werden.

Die Produkte für 2024 sind gut, und unsere neuen Marketingkampagnen für Originals und Performance werden die Marke weiter stärken. Unser Sportswear-Business mit klaren Strategien, die Dynamik der bestehenden Trends auch auf der eher kommerzielleren Ebene zu nutzen, wird die Distribution in den kommerziellen Vertriebskanälen sowohl im Großhandel als auch im DTC-Geschäft stärken.

Im vierten Quartal ist der Umsatz in unseren DTC Concept Stores im zweistelligen Prozentbereich und der adidas Sell-out zum vollen Preis auf unseren eigenen E-Commerce-Plattformen um 40 % gestiegen. Beides Anzeichen dafür, dass unsere neuen Produkte gut bei den Konsument\*innen ankommen.

Ich höre nur positives Feedback von unseren Einzelhandelspartnern und glaube, dass sie alle planen, den Anteil der Marke adidas in ihren Geschäften zu erhöhen.

2024 wird auch ein tolles Jahr, um unsere Marke bei den Olympischen und Paralympischen Spielen, der Fußball-EM, der Copa und all den anderen Sport-Events zu präsentieren. Ich freue mich wirklich darauf, mit vielen Fans Sport live zu feiern. Ich glaube, dass sich viele Menschen überall auf der Welt auf die Sport-Partys freuen! Das wird auch unser Geschäft unterstützen.

Wir sollten bereits im ersten Quartal etwas Wachstum sehen, aber ich gehe davon aus, dass das Wachstum in der zweiten Jahreshälfte stärker sein wird.

Wir haben noch viel Arbeit vor uns, aber ich bin sehr zuversichtlich, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wir werden adidas wieder zurückbringen. Gebt uns etwas Zeit und wir werden wieder sagen – we got this!“

### **Finanzergebnisse 2023**

#### **Währungsbereinigter Umsatz auf Vorjahresniveau**

Der **währungsbereinigte Umsatz** im Jahr 2023 war unverändert im Vergleich zum Vorjahr. Dies ist sowohl wesentlich besser als der ursprünglich erwartete Rückgang im hohen einstelligen Prozentbereich als auch oberhalb der letzten Prognose des Unternehmens vom Oktober, die noch von einem Rückgang im niedrigen einstelligen Prozentbereich ausging. Dieses Übertreffen der Prognosen ist auf die sich beschleunigende Dynamik im zugrunde



liegenden Geschäft des Unternehmens zurückzuführen. adidas profitierte darüber hinaus vom Verkauf von Teilen des verbliebenen Yeezy Bestands. **In Euro** ging der Umsatz um 5 % auf 21.427 Mio. € zurück (2022: 22.511 Mio. €). Im ausgewiesenen Umsatz sind negative Umrechnungseffekte in Höhe von mehr als 1 Mrd. € aus ungünstigen Bewegungen der Währungskurse enthalten, die den Erwartungen zufolge auch im Jahr 2024 die Umsatzentwicklung des Unternehmens belasten werden.

Die Umsatzentwicklung im Jahr 2023 wurde durch einen deutlich reduzierten Sell-in an den Großhandel beeinträchtigt. Dies erfolgte im Rahmen der erfolgreichen Initiativen des Unternehmens, die hohen Vorratsbestände im Markt abzubauen. Zudem belastete 2023 die Beendigung des Yeezy Geschäfts die Umsatzentwicklung im Vorjahresvergleich mit rund 500 Mio. €. Die Abverkäufe von Teilen des Yeezy Bestands im zweiten und dritten Quartal wirkten sich mit rund 750 Mio. € positiv auf den Umsatz im Jahr 2023 aus. Dem steht der Umsatz mit Yeezy Produkten in Höhe von insgesamt über 1.200 Mio. € im Jahr 2022 gegenüber. Exklusive der Yeezy Verkäufe in beiden Jahren stieg der währungsbereinigte Umsatz im Jahr 2023 um 2 %.

### **Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich im Bereich Schuhe trotz beträchtlicher Yeezy Auswirkungen**

Trotz der beträchtlichen Yeezy Auswirkungen stieg im Jahr 2023 der währungsbereinigte Umsatz mit **Schuhen** um 4 %, was starkes zweistelliges Wachstum in der Kategorie Fußball sowie bei Specialist Sports und den US-Sportarten widerspiegelt. Auch der Zuwachs im hohen einstelligen Prozentbereich bei Originals trug erheblich zum Umsatzanstieg im Bereich Schuhe bei. Der Umsatz im Bereich **Bekleidung** ging währungsbereinigt um 6 % zurück, da dieser Produktbereich besonders von den hohen Lagerbeständen im Markt und dem disziplinierten Sell-in des Unternehmens an den Großhandel als Reaktion darauf betroffen war. Dennoch stieg der Umsatz mit Bekleidung in den Kategorien Outdoor und Basketball im zweistelligen Prozentbereich. Der währungsbereinigte Umsatz im Bereich **Accessoires** nahm um 3 % zu, hauptsächlich aufgrund zweistelliger Zuwächse bei Fußball.

### **Ikonische Produktfamilien sorgen in vielen Kategorien für Begeisterung**

Nach Kategorien betrachtet nahm der währungsbereinigte Umsatz bei **Performance** 2023 im mittleren einstelligen Prozentbereich zu. Verantwortlich dafür waren vor allem Zuwächse im hohen einstelligen Prozentbereich bei Fußball, Outdoor und Specialist Sports. Das Unternehmen profitierte von der starken Dynamik, die durch viele der neu eingeführten Produkte ausgelöst wurde, darunter die aktuellsten Versionen der ikonischen Predator, X und Copa Fußballschuhe. Darüber hinaus sind die neue Generation der Terrex Free Hiker Outdoor-Schuhe und die neuen Versionen der Barricade Tennisschuhe sehr gut bei den Konsument\*innen angekommen. Im Running-Bereich führten die Adizero Produktfamilie im



Allgemeinen und die Einführung des Adizero Adios Pro Evo 1 im Besonderen zu Rekordleistungen bei Marathonläufen auf der ganzen Welt. Dies sorgte für große Aufmerksamkeit und eine starke Nachfrage nach der gesamten Produktfamilie. Infolgedessen nahmen die Adizero Umsätze im Jahr 2023 um mehr als 50 % zu. Der währungsbereinigte Umsatz im **Lifestyle**-Bereich ging zurück, was die signifikanten Yeezy Auswirkungen widerspiegelt. Die außergewöhnliche Nachfrage und das steigende Angebot bei den Produktfamilien Samba, Gazelle, Spezial und Campus führten jedoch zu einer Umsatzsteigerung im mittleren einstelligen Prozentbereich bei Originals und zu einem zweistelligen Wachstum bei Skateboarding. Zudem verzeichnete adidas zweistellige Zuwächse in der Kategorie Basketball. Die neu eingeführte Basketball-Bekleidungskollektion, die Signature-Schuhe von Anthony Edwards, James Harden und Donovan Mitchell sowie die Einführung der ‚Fear of God‘-Produktreihe in Zusammenarbeit mit Jerry Lorenzo sorgten für Begeisterung und Nachfrage bei den Konsument\*innen.

### **Zweistelliges Wachstum in eigenen Einzelhandelsgeschäften reflektiert starke Sell-out-Trends**

Infolge der Initiativen des Unternehmens zum Abbau der hohen Lagerbestände ging der währungsbereinigte Umsatz im **Großhandel** trotz zweistelliger Zuwächse in Lateinamerika und China um 4 % zurück. Gleichzeitig stieg der Umsatz im **Direct-to-Consumer-Geschäft (DTC)** um 3 % gegenüber dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist auf starkes Wachstum in den **eigenen adidas Einzelhandelsgeschäften** (+12 %) zurückzuführen, infolge starker zweistelliger Zuwächse in allen Märkten mit Ausnahme von Nordamerika. Besonders stark war das Wachstum in den Concept Stores des Unternehmens, was die sich verbessernden Sell-out-Trends widerspiegelt, die adidas mit seiner aktuellen Produktpalette verzeichnet. Das **E-Commerce-Geschäft** des Unternehmens ging aufgrund der Yeezy Auswirkungen um 5 % zurück. adidas fokussierte sich zudem auf die Reduzierung von Rabattaktionen und die Verbesserung des allgemeinen Geschäftsmix auf seinen eigenen Online-Plattformen. Infolgedessen stiegen die durch unternehmenseigene E-Commerce-Aktivitäten zum vollen Preis generierten adidas Umsätze im starken zweistelligen Prozentbereich. Dies zog eine signifikante Verbesserung des Anteils der zum vollen Preis verkauften adidas Produkte im zugrunde liegenden E-Commerce-Geschäft des Unternehmens nach sich.

### **Nordamerika besonders von Yeezy Auswirkungen und konservativem Sell-in betroffen**

Nach Märkten betrachtet ging der Umsatz in **Nordamerika** währungsbereinigt um 16 % zurück, da dieser Markt besonders von den negativen Yeezy Auswirkungen und der konservativen Sell-in-Strategie des Unternehmens zum Abbau der hohen Lagerbestände betroffen war. Der Umsatz in **China** stieg auf währungsbereinigter Basis um 8 %, getrieben durch starkes zweistelliges Wachstum im Großhandel sowie in den eigenen Einzelhandelsgeschäften von adidas. In **EMEA** war der währungsbereinigte Umsatz im

Vergleich zum Vorjahr unverändert. Der Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich in DTC, der zweistelliges Wachstum im eigenen Einzelhandel widerspiegelt, wurde durch einen Rückgang im Großhandel aufgehoben. In **Asien-Pazifik** erhöhte sich der Umsatz um 7 %. Dies geht auf zweistellige Zuwächse in den eigenen Vertriebskanälen des Unternehmens zurück. Der Umsatz in **Lateinamerika** verbesserte sich um 22 %, was zweistelliges Wachstum sowohl im Großhandel als auch im DTC-Geschäft widerspiegelt.

## **Bruttomarge verbessert sich um 0,2 PP auf 47,5 %**

Die **Bruttomarge** des Unternehmens stieg 2023 um 0,2 Prozentpunkte auf 47,5 % (2022: 47,3 %). Diese Verbesserung ist hauptsächlich auf einen günstigeren Geschäftsmix und niedrigere Frachtkosten zurückzuführen, wurde jedoch von erheblich negativen Währungseffekten und gestiegenen Produktkosten weitestgehend aufgehoben. Zudem wirkte sich das hohe Niveau der Rabatte, das sich zwar im Laufe des Jahres verbesserte, negativ auf die Entwicklung der Bruttomarge im Jahr 2023 aus.

## **Einmalkosten führen zu Anstieg der Betriebsgemeinkosten**

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** gingen im Jahr 2023 um 2 % auf 10.070 Mio. € zurück (2022: 10.260 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 1,4 Prozentpunkte auf 47,0 % (2022: 45,6 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** sanken um 8 % auf 2.528 Mio. € (2022: 2.763 Mio. €), da das Unternehmen Investitionen am Point-of-Sale zu Zeiten hoher Rabatte im Markt beschränkte. Gleichzeitig investierte das Unternehmen weiterhin beträchtlich in Markenkampagnen rund um sportliche Großereignisse wie die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft, die Rugby-Weltmeisterschaft, die Asienspiele oder die Cricket-Weltmeisterschaft. Darüber hinaus suchte adidas in einer großen Anzahl von Grassroots-Aktivitäten den direkten Kontakt zu Konsument\*innen und führte in der zweiten Jahreshälfte eine sehr erfolgreiche Originals Kampagne durch. Das Unternehmen unterstützte die Einführung neuer Produkte wie der neuesten Versionen seiner ikonischen Fußballschuhfamilien, des Adizero Adios Pro Evo 1 im Running-Bereich, des ersten Signature-Schuhs von Anthony Edwards im Basketball sowie exklusive Drops mit Partnern wie Bad Bunny, Pharrell Williams oder Edison Chen im Lifestyle-Bereich. Zudem hat adidas sein Portfolio an Sportpartner\*innen beträchtlich erweitert. Zu den neuen Botschafter\*innen der Marke gehören der italienische Fußballverband, das indische Cricket-Nationalteam, das polnische Olympische Komitee, Athlet\*innen wie Rose Zhang, Gradey Dick und Rome Odunze sowie eine große Anzahl von Mannschaften, Verbänden und Einzelsportler\*innen in vielen verschiedenen Sportarten. Die **Betriebsgemeinkosten** stiegen um 1 % auf 7.541 Mio. € (2022: 7.498 Mio. €). Berücksichtigt sind Einmalkosten in Höhe von rund 200 Mio. € im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung, die das Unternehmen im Jahr 2023 durchgeführt hat, sowie Spenden und Rückstellungen für weitere Spenden in einem Umfang



von über 140 Mio. €. Im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich die Betriebsgemeinkosten um 1,9 Prozentpunkte auf 35,2 % (2022: 33,3 %).

### **Betriebsergebnis in Höhe von 268 Mio. €**

Das **Betriebsergebnis** lag 2023 bei 268 Mio. € (2022: 669 Mio. €), was eine **operative Marge** von 1,3 % widerspiegelt (2022: 3,0 %). Im Vergleich zur ursprünglichen, zu Beginn der Jahres 2023 ausgegebenen Prognose, die ein negatives Betriebsergebnis in Höhe von 700 Mio. € vorsah, ist das ausgewiesene Betriebsergebnis um rund 1 Mrd. € höher als ursprünglich erwartet. Das Übertreffen der Prognose ist zum Teil einem besseren operativen Geschäft zuzuschreiben. Darüber hinaus trug die Entscheidung des Unternehmens, im Jahr 2023 nur einen kleinen Teil des verbleibenden Yeezy Bestands abzuschreiben und einen signifikanten Teil davon zu verkaufen, zur besser als erwarteten Entwicklung des Betriebsergebnisses im letzten Jahr bei.

Der Verkauf von Teilen des verbleibenden Yeezy Bestands im zweiten und dritten Quartal wirkte sich in einem Umfang von rund 300 Mio. € positiv auf das Betriebsergebnis von adidas im Jahr 2023 aus. Gleichzeitig enthält das Betriebsergebnis Sonderaufwendungen von insgesamt mehr als 340 Mio. €, die Einmalkosten im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung, die das Unternehmen 2023 durchgeführt hat (rund 200 Mio. €), sowie Spenden und Rückstellungen für weitere Spenden (über 140 Mio. €) reflektiert. Das Betriebsergebnis von adidas enthält auch einen niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag an Abschreibungen von Yeezy Beständen. Dieser Betrag beruht auf der Entscheidung des Unternehmens, nur einen kleinen Teil des übrigen Yeezy Bestands abzuschreiben.

### **Steuerquote außergewöhnlich hoch**

Die Finanzerträge haben sich im Jahr 2023 auf 79 Mio. € verdoppelt (2022: 39 Mio. €). Diese Entwicklung spiegelt in erster Linie höhere Zinserträge und Veränderungen im beizulegenden Zeitwert von Finanzinstrumenten wider. Die Finanzaufwendungen gingen um 12 % auf 282 Mio. € zurück (2022: 320 Mio. €). Dies ist hauptsächlich auf niedrigere Wechselkursverluste zurückzuführen. Infolgedessen belief sich das **Finanzergebnis** des Unternehmens im Jahr 2023 auf -203 Mio. € (2022: -281 Mio. €). Die **Steuerquote** des Unternehmens stieg im Jahr 2023 auf 189,2 % (2022: 34,5 %). Infolge des signifikant niedrigeren Gewinns vor Steuern wirkten sich nicht abzugsfähige Aufwendungen stärker auf die Steuerquote aus als gewöhnlich. Zudem spiegelt die Entwicklung der Steuerquote höhere Quellensteuern wider, die nicht anrechenbar waren und daher als Aufwendung verbucht werden mussten. Das Unternehmen geht davon aus, dass sich die Steuerquote zukünftig vor dem Hintergrund der Verbesserung des Betriebsergebnisses wieder normalisieren wird.

## **Verlust aus fortgeführten Geschäftsbereichen von 58 Mio. €**

Der **Verlust aus fortgeführten Geschäftsbereichen** belief sich 2023 auf 58 Mio. € (2022: Gewinn in Höhe von 254 Mio. €), was die außergewöhnlich hohe Steuerquote widerspiegelt. Dies führte zu einem **unverwässerten sowie verwässerten Ergebnis je Aktie** aus fortgeführten Geschäftsbereichen von -0,67 € (2022: 1,25 €).

## **Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz bei 25,7 %**

Die **Vorräte** gingen zum Ende des Geschäftsjahres 2023 um fast 1,5 Mrd. € bzw. 24 % auf 4.525 Mio. € zurück (2022: 5.973 Mio. €). Dieser Rückgang war das direkte Ergebnis der erfolgreichen Initiativen des Unternehmens im Bereich Bestandsmanagement, einschließlich der deutlichen Reduzierung des Einkaufsvolumens und der taktischen Nutzung vorhandener Bestände. Währungsbereinigt reduzierten sich die Vorräte um 22 %. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** gingen zum Ende des Geschäftsjahres 2023 um 25 % auf 1.906 Mio. € zurück (2022: 2.529 Mio. €). Diese Entwicklung spiegelt in erster Linie die disziplinierten Sell-in-Bemühungen des Unternehmens zur Reduzierung der Lagerbestände im Markt sowie einen effektiveren Forderungseinzug im Vergleich zum Vorjahr wider. Währungsbereinigt gingen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 23 % zurück. Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** lagen mit 2.276 Mio. € zum Ende des Geschäftsjahres 2023 um 22 % unter dem Vorjahresniveau (2022: 2.908 Mio. €), was hauptsächlich auf das niedrigere Beschaffungsvolumen zurückzuführen ist. Auf währungsbereinigter Basis verringerten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 21 %. Das **durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz** stieg für das Gesamtjahr 2023 um 1,6 Prozentpunkte auf 25,7 % (2022: 24,0 %). Darin spiegelt sich die leichte Zunahme des durchschnittlichen operativen kurzfristigen Betriebskapitals vor dem Hintergrund des Umsatzrückgangs 2023 im Vergleich zum Jahr 2022 wider.

## **Fortlaufende Investitionen in Geschäfte und den Digital-Bereich**

Die **Investitionen** des Unternehmens gingen im Jahr 2023 um 27 % auf 504 Mio. € zurück (2022: 695 Mio. €). Investitionen in neue oder umgestaltete eigene Einzelhandelsgeschäfte oder Franchise-Geschäfte sowie Shop-in-Shop-Präsentationen von adidas Produkten in Geschäften unserer Kunden machten knapp die Hälfte der Gesamtinvestitionen aus. Die verbleibenden Investitionen wurden hauptsächlich in den Bereichen IT und Logistik getätigt.

## **Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Dividendenzahlung in Höhe von 0,70 € je Aktie vor**

Vorstand und Aufsichtsrat der adidas AG werden der Hauptversammlung am 16. Mai 2024 eine **konstante Dividende** in Höhe von 0,70 € je dividendenberechtigte Aktie vorschlagen (2023: 0,70 €). Dies entspricht einer Gesamtausschüttung in Höhe von 125 Mio. € analog zum



Vorjahr (2023: 125 Mio. €). Der Vorschlag spiegelt die besser als erwarteten Ergebnisse im Übergangsjahr 2023, das robuste Finanzprofil des Unternehmens sowie den zuversichtlichen Ausblick des Managements auf das laufende Geschäftsjahr wider. Das Unternehmen plant, künftig zu seiner Dividendenpolitik zurückzukehren, die vorsieht, den Aktionär\*innen zwischen 30 % und 50 % des Gewinns aus fortgeführten Geschäftsbereichen auszuzahlen.

## Finanzergebnisse im vierten Quartal 2023

### **Umsatzentwicklung durch Abwertung des argentinischen Peso erheblich beeinträchtigt**

Der **währungsbereinigte Umsatz** ging im vierten Quartal um 2 % zurück, darin enthalten sind negative Auswirkungen in Höhe von rund 5 Prozentpunkten durch die Abwertung des argentinischen Peso. Darüber hinaus wirkte sich der Wegfall des Yeezy Geschäfts mit rund 100 Mio. € auf den Vorjahresvergleich aus. Im Laufe des Quartals setzte das Unternehmen außerdem seinen disziplinierten Sell-in an den Großhandel fort, um die hohen Lagerbestände im Markt, insbesondere in Nordamerika, abzubauen. **In Euro** ging der Umsatz im vierten Quartal um 8 % auf 4.812 Mio. € zurück (2022: 5.205 Mio. €). Darin enthalten sind die Umrechnungseffekte aus ungünstigen Bewegungen der Währungskurse in Höhe von rund 300 Mio. €.

### **Zweistelliges Wachstum bei Originals und Skateboarding führt zu starkem Anstieg im Bereich Schuhe**

Trotz der signifikanten Yeezy Auswirkungen stieg der währungsbereinigte Umsatz im Bereich **Schuhe** im vierten Quartal um 8 %, was starkes zweistelliges Wachstum bei Originals und Skateboarding widerspiegelt. Diese Entwicklung ist der anhaltenden Skalierung der adidas Produktfamilien Samba, Gazelle, Spezial und Campus angesichts der sehr starken Konsumentennachfrage zuzuschreiben. Der Umsatz im Bereich **Bekleidung** ging im Quartal um 13 % zurück. Dies ist vor allem auf einen deutlichen Rückgang im Bereich Fußball aufgrund der im Vorjahresquartal starken Umsätze mit Trikots im Zusammenhang mit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 zurückzuführen. Der Umsatz im Bereich Bekleidung wurde darüber hinaus weiterhin durch hohe Lagerbestände, insbesondere in Nordamerika, und den disziplinierten Sell-in des Unternehmens an den Großhandel als Reaktion darauf beeinträchtigt. Der Umsatz im Bereich **Accessoires** ging im vierten Quartal um 1 % zurück, was ebenfalls hauptsächlich auf die schwierige Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr aufgrund der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 zurückzuführen ist.

### **Zweistelliges Wachstum in Concept Stores spiegelt starken Sell-out der aktuellen Produktpalette wider**

Nach Vertriebskanälen betrachtet spiegelt die Umsatzentwicklung im vierten Quartal Rückgänge des Unternehmens sowohl im **Großhandel** als auch im **DTC-Geschäft** wider, die

in erster Linie auf Rückgänge in Nordamerika zurückzuführen sind. Der Umsatz in den **eigenen Einzelhandelsgeschäften** von adidas legte um 9 % zu, was zweistellige Zuwächse in EMEA, China und Asien-Pazifik widerspiegelt. Das starke Wachstum in den eigenen Einzelhandelsgeschäften von adidas war in allen Regionen den Concept Stores des Unternehmens zuzuschreiben, die im vierten Quartal insgesamt zweistelliges Umsatzwachstum erzielten. Aufgrund der Yeezy Auswirkungen und da sich das Unternehmen zusätzlich weiterhin erfolgreich auf die Reduzierung von Rabatten im **E-Commerce** konzentrierte, ging der Umsatz in diesem Vertriebskanal im Quartal um 12 % zurück. Dadurch stieg der Anteil der über die unternehmenseigenen Online-Plattformen zum vollen Preis verkauften Produkte im zugrunde liegenden adidas Geschäft im Vergleich zum Vorjahr um rund 10 Prozentpunkte.

## **Starkes zweistelliges Wachstum in China**

Der währungsbereinigte Umsatz in **Nordamerika** ging um 21 % zurück. Dies ist auf den disziplinierten Sell-in an den Großhandel und die Initiativen des Unternehmens zum Abbau von Überbeständen zurückzuführen. In **EMEA** ging der Umsatz um 7 % zurück, was zum Teil auf die schwierige Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr im Zusammenhang mit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 zurückzuführen ist. Das zweistellige Wachstum in den eigenen Einzelhandelsgeschäften von adidas spiegelt jedoch die starke Sell-out-Dynamik des Unternehmens in der Region im vierten Quartal wider. In **Asien-Pazifik** blieb der Gesamtumsatz stabil, und das Unternehmen verzeichnete ein zweistelliges Wachstum im DTC-Geschäft. Trotz der deutlichen Abwertung des argentinischen Peso stieg der Umsatz in **Lateinamerika** währungsbereinigt um 1 %, getrieben durch ein signifikantes Wachstum im DTC-Geschäft. **China** verzeichnete eine Umsatzsteigerung von 37 %, die auf ein starkes Wachstum sowohl im Großhandel als auch in den eigenen Einzelhandelsgeschäften zurückzuführen ist.

## **Bruttomarge verbesserte sich um 5,5 Prozentpunkte auf 44,6 %**

Im vierten Quartal 2023 stieg die **Bruttomarge** um 5,5 Prozentpunkte auf 44,6 % (2022: 39,1 %). Dieser Anstieg ist einem besseren Geschäftsmix, niedrigeren Frachtkosten und weniger Rabatten zuzuschreiben. Darüber hinaus trugen niedrigere Wertberichtigungen auf Vorräte zur Verbesserung der Bruttomarge bei. Diese positiven Entwicklungen wurden teilweise durch erheblich ungünstige Währungseffekte, höhere Produktkosten und negative Yeezy Auswirkungen aufgehoben.

## **Negatives Betriebsergebnis in Höhe von 377 Mio. €**

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** gingen im vierten Quartal um 10 % auf 2.551 Mio. € zurück (2022: 2.825 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 1,3 Prozentpunkte auf 53,0 % (2022: 54,3 %).

**Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** reduzierten sich um 13 % auf 666 Mio. € (2022: 767 Mio. €) und im Verhältnis zum Umsatz auf 13,8 % (2022: 14,7 %). Die **Betriebsgemeinkosten** gingen um 8 % auf 1.885 Mio. € zurück (2022: 2.058 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Betriebsgemeinkosten um 0,4 Prozentpunkte auf 39,2 % zurück (2022: 39,5 %). Im Laufe des Quartals verzeichnete das Unternehmen Einmalkosten in Höhe von rund 50 Mio. € im Zusammenhang mit der strategischen Prüfung des Unternehmens im Jahr 2023. Infolgedessen verzeichnete adidas ein **negatives Betriebsergebnis** in Höhe von 377 Mio. € (2022: negatives Betriebsergebnis in Höhe von 724 Mio. €), was einer negativen **operativen Marge** von 7,8 % entspricht (2022: negative operative Marge von 13,9 %). Dies umfasst die negativen Auswirkungen in Höhe von rund 100 Mio. € im Zusammenhang mit der deutlichen Abwertung des argentinischen Peso im vierten Quartal. Der **Verlust aus fortgeführten Geschäftsbereichen** betrug im Quartal 401 Mio. € (2022: Verlust aus fortgeführten Geschäftsbereichen in Höhe von 482 Mio. €). Das **unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie** aus den fortgeführten Geschäftsbereichen beliefen sich im vierten Quartal 2023 auf -2,36 € (2022: -2,69 €).

## Ausblick auf 2024

### **Währungsbereinigter Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich für 2024 erwartet**

Für das Jahr 2024 wird davon ausgegangen, dass makroökonomische Herausforderungen und geopolitische Spannungen weiter anhalten werden. Vor diesem Hintergrund plant adidas die Rückkehr zu Umsatzwachstum, indem das Unternehmen erfolgreiche Produktfamilien ausbaut, neue hervorbringt und sein deutlich verbessertes, breiteres und umfassenderes Produktsortiment optimal nutzt. Bessere Beziehungen zu Einzelhändlern, wirkungsvollere Marketinginitiativen und die Aktivitäten des Unternehmens rund um sportliche Großereignisse werden voraussichtlich ebenfalls zur Umsatzsteigerung beitragen. Infolgedessen erwartet das Unternehmen für 2024 einen **währungsbereinigten Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich**. Diese Umsatzprognose basiert auf der Annahme, dass adidas die verbleibenden Yeezy Bestände kostendeckend verkaufen wird, was zu einem Umsatz von rund 250 Mio. € im Jahr 2024 führen würde. Dem stehen Umsätze mit Yeezy Produkten in Höhe von rund 750 Mio. € im Jahr 2023 gegenüber.

### **Zugrunde liegendes adidas Geschäft wächst im zweiten Halbjahr Prognosen zufolge im zweistelligen Prozentbereich**

Ohne die Yeezy Verkäufe in beiden Jahren spiegelt die Umsatzprognose einen **währungsbereinigten Umsatzanstieg im hohen einstelligen Prozentbereich im zugrunde liegenden adidas Geschäft wider**. Das Unternehmen geht davon aus, dass sich die Umsatzentwicklung im Laufe des Jahres beschleunigen wird, da das Wachstum in der ersten



Jahreshälfte noch durch Initiativen zum Abbau der hohen Lagerbestände auf dem nordamerikanischen Markt beeinträchtigt wird. Für die zweite Jahreshälfte rechnet das Unternehmen mit einem Anstieg des zugrunde liegenden adidas Geschäfts im zweistelligen Prozentbereich.

### **Zugrunde liegendes adidas Geschäft wächst 2024 voraussichtlich in fast allen Marktsegmenten**

Nach Märkten betrachtet werden die währungsbereinigten Umsätze im zugrunde liegenden adidas Geschäft – ohne die Yeezy Verkäufe in beiden Jahren – den Prognosen zufolge im Jahr 2024 in allen Märkten mit Ausnahme von Nordamerika deutlich steigen. In **Nordamerika** wird im Jahr 2024 ein währungsbereinigter Umsatzrückgang im mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet. Dies ist hauptsächlich auf den fortlaufenden disziplinierten Sell-in an den Großhandel in der ersten Jahreshälfte zurückzuführen, den das Unternehmen im Rahmen seiner Initiativen zum Abbau der hohen Lagerbestände in diesem Markt durchführt. Im Gegensatz dazu erwartet adidas für 2024 für **China** und **Lateinamerika** ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich im zugrunde liegenden Geschäft. Für **Europa, Emerging Markets** und **Japan/Südkorea** wird jeweils mit einem währungsbereinigten Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich im Vergleich zum Vorjahr gerechnet.

### **Positives Betriebsergebnis in Höhe von rund 500 Mio. € erwartet**

Den Prognosen zufolge werden ungünstige Währungseffekte im Jahr 2024 die Profitabilität des Unternehmens erheblich belasten, da zu erwarten ist, dass sie sich sowohl auf den ausgewiesenen Umsatz als auch auf die Entwicklung der Bruttomarge negativ auswirken werden. Unter Berücksichtigung der erwarteten negativen umrechnungs- sowie transaktionsbedingten Währungseffekte geht das Unternehmen für das Geschäftsjahr 2024 von einem **positiven Betriebsergebnis in Höhe von rund 500 Mio. €** aus. Während das Unternehmen seine Investitionen in Marketing und Vertrieb weiter steigern wird, werden das Umsatzwachstum und die sich verbessernde Bruttomarge den Prognosen zufolge die Gewinnentwicklung im Jahr 2024 vorantreiben. Da derzeit davon ausgegangen wird, dass der Verkauf der verbleibenden Yeezy Bestände kostendeckend erfolgt, wird der Verkauf der Produkte voraussichtlich keine Auswirkungen auf das Betriebsergebnis des Unternehmens in diesem Jahr haben.

\*\*\*



**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 unter [adidas-group.com](https://adidas-group.com) oder [report.adidas-group.com](https://report.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://adidas-group.com/finanzpublikationen).



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

	1. Okt. 2023 bis 31. Dez. 2023	1. Okt. 2022 bis 31. Dez. 2022	Veränderung
Umsatzerlöse	4.812	5.205	-7,6 %
Umsatzkosten	2.664	3.170	-15,9 %
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>2.147</b>	<b>2.035</b>	<b>5,5 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	44,6 %	39,1 %	5,5 PP
Lizenz- und Provisionserträge	17	26	-35,3 %
Sonstige betriebliche Erträge	10	41	-76,3 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.551	2.825	-9,7 %
(in % der Umsatzerlöse)	53,0 %	54,3 %	-1,3 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	666	767	-13,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	13,8 %	14,7 %	-0,9 PP
Betriebsgemeinkosten <sup>1</sup>	1.885	2.058	-8,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	39,2 %	39,5 %	-0,4 PP
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-377</b>	<b>-724</b>	<b>47,8 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	-7,8 %	-13,9 %	6,1 PP
Finanzerträge	25	30	-17,6 %
Finanzaufwendungen	63	41	52,3 %
<b>Verlust vor Steuern</b>	<b>-415</b>	<b>-734</b>	<b>43,5 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	-8,6 %	-14,1 %	5,5 PP
Ertragsteuern	-14	-252	-94,6 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	3,3 %	34,4 %	-31,1 PP
<b>Verlust aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>	<b>-401</b>	<b>-482</b>	<b>16,8 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	-8,3 %	-9,3 %	0,9 PP
Gewinn/Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	42	-31	n.a.
<b>Verlust</b>	<b>-359</b>	<b>-513</b>	<b>30,0 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	-7,5 %	-9,9 %	2,4 PP
<b>Auf Anteilseigner entfallender Verlust</b>	<b>-379</b>	<b>-512</b>	<b>25,9 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	-7,9 %	-9,8 %	1,9 PP
<b>Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn/Verlust</b>	<b>20</b>	<b>-1</b>	<b>n.a.</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>-2,36</b>	<b>-2,69</b>	<b>12,3 %</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>-2,36</b>	<b>-2,69</b>	<b>12,3 %</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>-2,13</b>	<b>-2,87</b>	<b>25,9 %</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>-2,13</b>	<b>-2,87</b>	<b>25,9 %</b>

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



## Umsatzerlöse<sup>1</sup> in Mio. €

	1. Okt. 2023 bis 31. Dez. 2023	1. Okt. 2022 bis 31. Dez. 2022	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
EMEA	1.863	2.073	-10,1 %	-7,0 %
Nordamerika	1.159	1.542	-24,8 %	-20,6 %
China	670	520	29,0 %	36,8 %
Asien-Pazifik	570	606	-6,0 %	-0,1 %
Lateinamerika	479	542	-11,7 %	1,0 %
Andere Geschäftssegmente	35	39	-11,3 %	-10,2 %

<sup>1</sup> 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 31. Dez. 2023	1. Jan. 2022 bis 31. Dez. 2022	Veränderung
Umsatzerlöse	21.427	22.511	-4,8 %
Umsatzkosten	11.244	11.867	-5,3 %
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>10.184</b>	<b>10.644</b>	<b>-4,3 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	47,5 %	47,3 %	0,2 PP
Lizenz- und Provisionserträge	83	112	-26,0 %
Sonstige betriebliche Erträge	71	173	-58,8 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	10.070	10.260	-1,9 %
(in % der Umsatzerlöse)	47,0 %	45,6 %	1,4 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	2.528	2.763	-8,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	11,8 %	12,3 %	-0,5 PP
Betriebsgemeinkosten <sup>1</sup>	7.541	7.498	0,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	35,2 %	33,3 %	1,9 PP
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>268</b>	<b>669</b>	<b>-59,9 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	1,3 %	3,0 %	-1,7 PP
Finanzerträge	79	39	102,8 %
Finanzaufwendungen	282	320	-11,9 %
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>65</b>	<b>388</b>	<b>-83,1 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	0,3 %	1,7 %	-1,4 PP
Ertragsteuern	124	134	-7,4 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	189,2 %	34,5 %	154,7 PP
<b>Verlust/Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>	<b>-58</b>	<b>254</b>	<b>n.a.</b>
(in % der Umsatzerlöse)	-0,3 %	1,1 %	n.a.
Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	44	384	-88,4 %
<b>Verlust/Gewinn</b>	<b>-14</b>	<b>638</b>	<b>n.a.</b>
(in % der Umsatzerlöse)	-0,1 %	2,8 %	n.a.
<b>Auf Anteilseigner entfallender Verlust/Gewinn</b>	<b>-75</b>	<b>612</b>	<b>n.a.</b>
(in % der Umsatzerlöse)	-0,4 %	2,7 %	n.a.
<b>Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn</b>	<b>61</b>	<b>26</b>	<b>136,0 %</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>-0,67</b>	<b>1,25</b>	<b>n.a.</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>-0,67</b>	<b>1,25</b>	<b>n.a.</b>
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>-0,42</b>	<b>3,34</b>	<b>n.a.</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>-0,42</b>	<b>3,34</b>	<b>n.a.</b>

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





## Umsatzerlöse<sup>1</sup> in Mio. €

	1. Jan. 2023 bis 31. Dez. 2023	1. Jan. 2022 bis 31. Dez. 2022	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
EMEA	8.235	8.550	-3,7 %	-0,4 %
Nordamerika	5.219	6.404	-18,5 %	-16,1 %
China	3.190	3.179	0,4 %	8,2 %
Asien-Pazifik	2.254	2.241	0,6 %	7,0 %
Lateinamerika	2.291	2.104	8,9 %	21,6 %
Andere Geschäftssegmente	155	150	3,4 %	4,5 %

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

## Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG in Mio. €

	31. Dez. 2023	31. Dez. 2022	Veränderung
Flüssige Mittel	1.431	798	79,4 %
Kurzfristige Finanzanlagen	34	–	n.a.
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.906	2.529	–24,7 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	755	1.014	–25,6 %
Vorräte	4.525	5.973	–24,3 %
Forderungen aus Ertragsteuern	156	102	52,5 %
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.003	1.316	–23,8 %
<b>Kurzfristige Aktiva</b>	<b>9.809</b>	<b>11.732</b>	<b>–16,4 %</b>
Sachanlagen	2.157	2.279	–5,3 %
Nutzungsrechte	2.247	2.665	–15,7 %
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.238	1.260	–1,8 %
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	442	429	3,0 %
Langfristige Finanzanlagen	301	301	0,1 %
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	418	336	24,5 %
Latente Steueransprüche	1.358	1.216	11,6 %
Sonstige langfristige Vermögenswerte	49	76	–35,4 %
<b>Langfristige Aktiva</b>	<b>8.211</b>	<b>8.563</b>	<b>–4,1 %</b>
<b>Aktiva</b>	<b>18.020</b>	<b>20.296</b>	<b>–11,2 %</b>
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	549	527	4,1 %
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.276	2.908	–21,7 %
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	545	643	–15,3 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	266	424	–37,2 %
Ertragsteuern	323	302	6,9 %
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	1.323	1.589	–16,7 %
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	2.273	2.412	–5,7 %
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	488	452	8,0 %
<b>Kurzfristige Passiva</b>	<b>8.043</b>	<b>9.257</b>	<b>–13,1 %</b>
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	2.430	2.946	–17,5 %
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	2.039	2.343	–13,0 %
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	6	44	–85,9 %
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	139	118	18,0 %
Latente Steuerschulden	147	135	8,9 %
Sonstige langfristige Rückstellungen	188	88	112,7 %
Langfristige abgegrenzte Schulden	–	7	n.a.
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	103	6	1.492,1 %
<b>Langfristige Passiva</b>	<b>5.052</b>	<b>5.688</b>	<b>–11,2 %</b>
Grundkapital	179	179	0,0 %
Sonstige Rücklagen	257	466	–44,9 %
Gewinnrücklagen	4.145	4.347	–4,7 %
<b>Auf Anteilseigner entfallendes Kapital</b>	<b>4.580</b>	<b>4.991</b>	<b>–8,2 %</b>
Nicht beherrschende Anteile	345	360	–4,0 %
<b>Gesamtes Eigenkapital</b>	<b>4.925</b>	<b>5.351</b>	<b>–8,0 %</b>
<b>Passiva</b>	<b>18.020</b>	<b>20.296</b>	<b>–11,2 %</b>

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.



## Zusätzliche Informationen zur Bilanz in Mio. €

	31. Dez. 2023	31. Dez. 2022	Veränderung
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	4.154	5.594	-25,7 %
Kurzfristiges Betriebskapital	1.766	2.475	-28,7 %
Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten <sup>1</sup>	4.518	6.047	-25,3 %
Verschuldungsgrad <sup>2</sup>	98,6 %	121,2 %	-22,5 PP

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

<sup>2</sup> Auf Basis des auf Anteilseigner entfallenden Kapitals.

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.