

01 AN UNSERE AKTIONÄRE

01.1	Ergebnisse des ersten Quartals auf einen Blick	3
01.2	Finanz-Highlights	5
01.3	Operative und Sport-Highlights	6
01.4	Brief des Vorstandsvorsitzenden	8
01.5	Unsere Aktie	12



02 KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

02.1	Geschäftsentwicklung des Konzerns	16
	／ Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche	16
	／ Gewinn-und-Verlust-Rechnung	19
	／ Bilanz und Kapitalflussrechnung	27
02.2	Geschäftsentwicklung nach Segmenten	31
	／ Westeuropa	31
	／ Nordamerika	32
	／ China	33
	／ Russland/GUS	34
	／ Lateinamerika	35
	／ Japan	36
	／ MEAA (Nahe Osten, Afrika und andere asiatische Märkte)	37
	／ Andere Geschäftssegmente	38
02.3	Nachtrag und Ausblick	40



03 KONZERNZWISCHENABSCHLUSS (IFRS)

03.1	Konzernbilanz	48
03.2	Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung	50
03.3	Konzerngesamtergebnisrechnung	51
03.4	Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung	52
03.5	Konzernkapitalflussrechnung	53
03.6	Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss	54



04 ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN

04.1	Vorstand und Aufsichtsrat	70
04.2	Finanzkalender 2015	72
04.3	Impressum & Kontakt	73



01 / Ergebnisse des ersten Quartals auf einen Blick (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Konzern¹⁾			
Umsatzerlöse	4.083	3.480	17,3%
Bruttoergebnis	2.008	1.712	17,3%
Bruttomarge	49,2%	49,2%	0,0 PP
Betriebsergebnis ²⁾	363	307	18,1%
Operative Marge ²⁾	8,9%	8,8%	0,1 PP
Westeuropa			
Umsatzerlöse	1.143	1.011	13,1%
Bruttoergebnis	550	468	17,5%
Bruttomarge	48,1%	46,3%	1,8 PP
Segmentbetriebsergebnis ²⁾	280	227	23,4%
Operative Marge des Segments ²⁾	24,5%	22,4%	2,1 PP
Nordamerika			
Umsatzerlöse	591	462	27,9%
Bruttoergebnis	215	173	24,5%
Bruttomarge	36,4%	37,4%	-1,0 PP
Segmentbetriebsergebnis ²⁾	-9	13	n. a.
Operative Marge des Segments ²⁾	-1,5%	2,8%	-4,2 PP
China			
Umsatzerlöse	597	414	44,3%
Bruttoergebnis	334	235	42,0%
Bruttomarge	55,9%	56,8%	-0,9 PP
Segmentbetriebsergebnis ²⁾	218	153	42,3%
Operative Marge des Segments ²⁾	36,5%	37,0%	-0,5 PP
Rusland/GUS			
Umsatzerlöse	162	245	-33,6%
Bruttoergebnis	83	150	-44,4%
Bruttomarge	51,3%	61,3%	-9,9 PP
Segmentbetriebsergebnis ²⁾	2	24	-89,8%
Operative Marge des Segments ²⁾	1,5%	9,9%	-8,4 PP
Lateinamerika			
Umsatzerlöse	423	374	13,0%
Bruttoergebnis	179	151	18,2%
Bruttomarge	42,4%	40,5%	1,9 PP
Segmentbetriebsergebnis ²⁾	58	56	4,1%
Operative Marge des Segments ²⁾	13,7%	14,9%	-1,2 PP
Japan			
Umsatzerlöse	155	139	11,6%
Bruttoergebnis	73	60	21,2%
Bruttomarge	47,3%	43,5%	3,7 PP
Segmentbetriebsergebnis ²⁾	24	15	60,1%
Operative Marge des Segments ²⁾	15,3%	10,7%	4,6 PP

Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

2) 2015 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.

01 / **Ergebnisse des ersten Quartals auf einen Blick** (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
MEAA (Nahe Osten, Afrika und andere asiatische Märkte)			
Umsatzerlöse	635	503	26,4%
Bruttoergebnis	335	269	24,4%
Bruttomarge	52,7%	53,5%	- 0,8 PP
Segmentbetriebsergebnis ²⁾	201	173	16,3%
Operative Marge des Segments ²⁾	31,6%	34,3%	- 2,7 PP
Andere Geschäftssegmente¹⁾			
Umsatzerlöse	377	333	13,1%
Bruttoergebnis	141	127	11,2%
Bruttomarge	37,5%	38,1%	- 0,6 PP
Segmentbetriebsergebnis ²⁾	- 5	- 21	75,0%
Operative Marge des Segments ²⁾	- 1,4%	- 6,2%	4,9 PP
Umsatzerlöse nach Marken			
adidas	3.352	2.826	18,6%
Reebok	411	358	14,9%
TaylorMade-adidas Golf	280	264	6,2%
Reebok-CCM Hockey	39	32	21,9%

Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

2) 2015 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.

02 / **Finanz-Highlights (IFRS)**

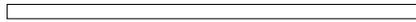
	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Operative Highlights (in Mio. €)			
Umsatzerlöse ¹⁾	4.083	3.480	17,3%
EBITDA ¹⁾	451	375	20,1%
Betriebsergebnis ^{1) 2)}	363	307	18,1%
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn ^{2) 3)}	239	204	17,0%
Wichtige Kennzahlen (%)			
Bruttomarge ¹⁾	49,2%	49,2%	0,0 PP
Betriebliche Aufwendungen in % der Umsatzerlöse ¹⁾	41,6%	42,5%	-0,8 PP
Operative Marge ^{1) 2)}	8,9%	8,8%	0,1 PP
Steuerquote ^{1) 2)}	29,8%	28,9%	0,9 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn in % der Umsatzerlöse ^{2) 3)}	5,8%	5,9%	-0,0 PP
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital in % der Umsatzerlöse ^{1) 4)}	21,9%	21,6%	0,3 PP
Eigenkapitalquote	46,7%	48,8%	-2,1 PP
Nettofinanzverbindlichkeiten/EBITDA ^{1) 5)}	0,4	0,2	
Verschuldungsgrad	8,6%	4,5%	4,1 PP
Eigenkapitalrendite ³⁾	3,5%	3,6%	-0,1 PP
Bilanz- und Cashflow-Daten (in Mio. €)			
Bilanzsumme	13.415	11.488	16,8%
Vorräte	2.539	2.505	1,4%
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	3.712	2.939	26,3%
Kurzfristiges Betriebskapital	3.138	2.155	45,6%
Nettofinanzverbindlichkeiten	542	254	113,1%
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	6.271	5.610	11,8%
Investitionen	53	157	-66,4%
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit ³⁾	-260	-382	-32,0%
Kennzahlen je Aktie (in €)			
Unverwässertes Ergebnis ^{2) 3)}	1,17	0,98	19,9%
Verwässertes Ergebnis ^{2) 3)}	1,17	0,96	22,0%
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit ³⁾	-1,27	-1,83	-30,3%
Dividende	1,50 ⁶⁾	1,50	-
Aktienkurs am Ende der Periode	73,69	78,54	-6,2%
Sonstiges (am Ende der Periode)			
Anzahl der Mitarbeiter ¹⁾	54.077	50.825	6,4%
Anzahl der Aktien	203.186.309	209.216.186	-2,9%
Durchschnittliche Anzahl der Aktien	204.153.362	209.216.186	-2,4%

5
01/2015

- 1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen für 2015 und 2014 die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.
2) 2015 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.
3) Umfasst die fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereiche.
4) Laufender Zwölfmonatsdurchschnitt.
5) EBITDA der letzten zwölf Monate.
6) Vorbehaltlich der Zustimmung durch die Hauptversammlung.

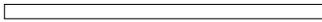
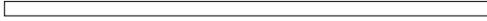
03 / **Umsatzerlöse im 1. Quartal¹⁾**

(in Mio. €)

2015		4.083
2014		3.480
2013		3.690

04 / **Auf Anteilseigner entfallender Gewinn im 1. Quartal¹⁾**

(in Mio. €)

2015 ²⁾		239
2014		204
2013		308

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

1) Umfasst fortgeführte und aufgegebenen Geschäftsbereiche.
2) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.

OPERATIVE UND SPORT- HIGHLIGHTS

2015

Q1

JANUAR

08.01.

adidas und die University of Miami unterzeichnen eine zwölfjährige Partnerschaftvereinbarung, mit der adidas ab dem 1. September 2015 zur offiziellen Marke der American-Football-Mannschaft ‚Hurricanes‘ für Schuhe, Bekleidung und Zubehör wird.

15.01.

adidas präsentiert eine neue Kollektion für Frauen, StellaSport, die Sport und Style mit kühnem Branding, explosiven Farben und frischen Prints vereint. Die langjährige Kooperation mit Stella McCartney wird damit um eine Kollektion für eine jüngere Zielgruppe ergänzt.



19.01.

adidas Fußball stellt die ‚#ThereWillBeHaters‘ Kampagne vor. Im Mittelpunkt steht ein provokantes neues Video, in dem internationale Fußballstars wie Luis Suárez, Gareth Bale, James Rodríguez und Karim Benzema mitwirken. Innerhalb der ersten vier Wochen wird das Video über 16 Millionen Mal auf YouTube angesehen.



19.01.

adidas Golf stellt mit dem neuen adipower Boost die ersten Golfschuhe mit der revolutionären Boost Dämpfungstechnologie vor.

22.01.

adidas enthüllt die neueste Revolution der Laufbranche: den Ultra Boost. Bei der Präsentation in New York City zeigen Elitesportler wie Yohan Blake, David Villa und Sammy Watkins vor Hunderten von internationalen Gästen ihre Begeisterung für diesen Laufschuh.



22.01.

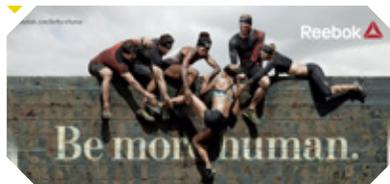
Der adidas Konzern wird auf Rang drei des ‚Global 100 Index‘-Rankings gewählt und als eines der 100 nachhaltigsten Unternehmen der Welt sowie als nachhaltigstes Unternehmen Europas und klarer Branchenführer ausgezeichnet. Das ‚Corporate Knights‘ Ranking ist eine der umfangreichsten datengestützten Nachhaltigkeitsbewertungen für Unternehmen.

27.01.

Das Magazin Focus kürt den adidas Konzern erneut zu einem Top-Arbeitgeber in Deutschland. Darüber hinaus erhält der adidas Konzern auch in Großbritannien (Britain's Healthiest Company 2014) und China (Top Employer Institute) hervorragende Arbeitgeberplatzierungen.

28.01.

Reebok startet seine neueste Kampagne ‚Be more human‘ mit einem 60-Sekunden-TV-Spot beim Super Bowl. Die Kampagne animiert alle Sportler, ihr volles Potenzial auszuschöpfen.



FEBRUAR

01.02.

Das von adidas gesponserte französische Handballnationalteam gewinnt zum fünften Mal die Handballweltmeisterschaft der Männer in Katar.

03.02.

adidas präsentiert die innovative Reservierungs-App für Sneaker: ‚adidas Confirmed‘. Die App ermöglicht Konsumenten, Schuhe vor dem offiziellen Verkaufsstart zu reservieren und später in einem Laden in ihrer Nähe abzuholen.

09.02.

Bei den Grammy Awards 2015 zeigen sich die zwei Musikikonen Kanye West und Pharrell Williams in ihren neuesten adidas Kreationen, was für jede Menge Gesprächsstoff in den sozialen Medien sorgt.

12.02.

adidas Originals und Kanye West veranstalten ein globales Launch-Event zur Markteinführung des Yeezy Season 1 und des Yeezy Boost. Die Show findet in New York City statt und wird weltweit in 42 Kinos live übertragen.



OPERATIVE UND SPORT-
HIGHLIGHTS

2015

Q1

13.02.

adidas stellt die neue Kampagne ‚Sport 15‘ vor, eine Filmserie mit dem Titel ‚Take it‘. Mit der Kampagne, die eine langfristige Investition in den Sportfokus der Marke darstellt, möchte adidas junge Athleten inspirieren und motivieren, ihre persönliche Bestleistung zu erreichen, egal in welcher Sportart oder auf welchem Niveau.



20.02.

adidas gibt die Partnerschaften mit den besten Nachwuchstalenten des NFL Scouting Combine 2015 bekannt. Zu den von adidas gesponserten Football-Spielern zählen nun unter anderem auch Quarterback Brett Hundley der UCLA und Kevin White von West Virginia.

24.02.

Der adidas Konzern bestätigt, im Jahr 2014 mehr nachhaltige Baumwolle als je zuvor eingesetzt zu haben. Mehr als 30% der für die Produktion eingekauften Baumwolle war Better Cotton, wodurch das ursprüngliche Ziel von 25% übertroffen wurde.

25.02.

TaylorMade stellt den neuen R15 Driver vor. Mit seinem Front-Track-System können Sweet Spot vergrößert sowie Spin verringert werden. Der R15 Driver erreicht als einziger Driver seiner Art in der Golf Digest Hot List 2015 die volle Punktzahl.



MÄRZ /

03.03.

adidas und die MLS, die höchste Spielklasse im US-amerikanischen und kanadischen Fußball, feiern das 20-jährige Jubiläum ihrer Partnerschaft.

04.03.

Reebok stellt internationalen Medienvertretern den ZPump Fusion vor, einen einzigartigen Laufschuh, der sich dem Fuß perfekt anpasst und hervorragende Stabilität bietet.



04.03.

Das adidas NEO Label präsentiert die neue Selena Gomez Frühjahr 2015 Kollektion. Die neue City-Life-Kollektion ist vom glamourösen Sportswear-Look inspiriert.



04.03.

adidas stellt den Fußball adidas Finale Berlin vor, den offiziellen Spielball für die K.-o.-Phase und das Finale der UEFA Champions League.



26.03.

Der adidas Konzern stellt beim Investor Day 2015 in Herzogenaurach seinen neuen strategischen Geschäftsplan ‚Creating the New‘ vor.



27.03.

adidas Originals führt die Schuhreihe Supercolor, die in Zusammenarbeit mit Pharrell Williams entwickelt wurde, am Markt ein. Der Supercolor basiert auf der Silhouette des ikonischen Superstar Schuhs und ist in 50 verschiedenen Farben erhältlich.





Brief des Vorstandsvorsitzenden



Herbert Hainer
VORSTANDSVORSITZENDER

*Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
liebe Freunde des adidas Konzerns,*

ich freue mich sehr, Ihnen heute berichten zu können, dass wir erfolgreich ins Jahr gestartet sind. Die Dynamik unserer Marken adidas und Reebok stimmt. Mit unseren innovativen Performance-Produkten, modernsten Technologien, zeitgemäßen Styles und mitreißenden Marketingkampagnen begeistern wir Konsumenten rund um die Welt. Infolgedessen haben wir nicht nur Umsatz sondern auch Gewinn deutlich steigern können, obwohl wir unsere langfristig orientierten Investitionen zum weiteren Aufbau unserer Marken erhöht haben.

Die wichtigsten Finanzergebnisse des ersten Quartals waren:

- ✓ Der Umsatz ist auf währungsbereinigter Basis um 9% gestiegen beziehungsweise in Euro um mehr als 600 Mio. € auf 4,1 Mrd. € gewachsen.
- ✓ Wir haben sowohl bei adidas als auch bei Reebok deutliches Umsatzwachstum erzielt, mit einem Plus von 11% bzw. 9%.
- ✓ Besonders positiv war unsere Entwicklung in Westeuropa, China und MEAA – in jedem dieser Märkte ist der Umsatz zweistellig gestiegen.
- ✓ Nach Kategorien betrachtet haben sich adidas Running, Originals und NEO sowie Reebok Training und Fitness besonders hervorgehoben, alle mit zweistelligen Steigerungsraten.
- ✓ Die Bruttomarge ist – trotz des erheblichen Drucks im Zusammenhang mit Währungen und Beschaffungskosten – mit 49,2% stabil geblieben.

- ✓ Die operative Marge ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte ist um 0,1 Prozentpunkte auf 8,9% gestiegen.
- ✓ Der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte hat sich um 22% verbessert.
- ✓ Die Vorräte in den fortgeführten Geschäftsbereichen sind auf währungsbereinigter Basis im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben.

Diese starken Geschäftsergebnisse spiegeln zahlreiche Aktivitäten wider, mit denen wir unsere Konsumenten begeistern. Lassen Sie mich auf einige davon im Detail eingehen:

Wir hatten bereits angekündigt, dass unsere Marken im Jahr 2015 einen lauten, starken Auftritt haben werden. Und so ist es auch. Für die Marke adidas haben wir eine globale Filmserie gestartet. Sie heißt ‚Sport 15‘. Wir werden über alle Vertriebskanäle hinweg Markengeschichten erzählen, die junge Sportler motivieren und inspirieren. Außerdem haben wir die Fußballkampagne ‚There Will Be Haters‘ gestartet. Mit Spielern wie Gareth Bale, James Rodríguez, Luiz Suárez und Karim Benzema sorgen wir für einen komplett neuartigen Auftritt im Fußball. Beide Kampagnen kommen bei Konsumenten rund um den Globus hervorragend an. Ende Februar führte adidas die wöchentliche Viral-Video-Chart-Rangliste an, die die Online-Klicks von Kampagnen auswertet. Wir belegten hier die ersten beiden Plätze. Zudem haben wir dank dieser Kampagnen einen enormen Anstieg der Besucherzahlen auf unseren Webseiten verzeichnet. Und wir schaffen es, unsere Konsumenten weit stärker einzubinden, als das anderen Unternehmen unserer Branche im Schnitt gelingt.

Auch Reeboks Marketingkampagne ‚Be More Human‘ ist ein Riesenerfolg. Die Kampagne, die im Vorfeld des NFL Super Bowl zum ersten Mal gezeigt wurde, feiert und unterstützt Athleten aller Leistungsstufen, die den Fitness-Lifestyle verkörpern. Dies ist ein schnell wachsendes Nischengeschäft, das Reebok dominiert. Die Athleten erkennen, dass Reebok ihre Leidenschaft teilt und ihre Motivation versteht. Das Feedback, das wir bisher erhalten haben, hat unsere Erwartungen bei Weitem übertroffen. Darüber hinaus hat Reebok die Einkaufszentren und Shops mit der Einführung des ZPump Fusion, einem innovativen Schuhmodell mit der erfolgreichen Pump Technologie, im Sturm erobert. Die Durchverkaufszahlen bei unseren wichtigsten Einzelhandelspartnern, in unseren Reebok FitHubs sowie online lagen weit über unseren Erwartungen.

Auch im Lifestyle-Bereich sind wir gut ins Jahr gestartet. Der adidas Superstar hat sich rasch zum beliebtesten Schuh der Saison entwickelt. Und mit der globalen Einführung der Supercolor Schuhreihe, bei der der Superstar in 50 verschiedenen Farbgebungen angeboten wird, hat adidas Originals in Zusammenarbeit mit Pharrell Williams diese Produktfamilie auf eine neue Stufe gehoben. Die Verkaufszahlen sind in allen Vertriebskanälen weltweit rasant nach oben geschneilt und strahlen durch den Halo-Effekt weit über das eigentliche Produkt hinaus aus. Beim Launch des ‚Yeezy‘, unseres ersten Schuhs, der in Zusammenarbeit mit Kanye West entstanden ist, bildeten sich lange Warteschlangen vor den Geschäften. Zudem haben wir die Pariser Modewoche mit unserer Y-3 Show dominiert. Infolge unserer Aktivitäten und Initiativen konnten wir mit unserem adidas Sport Style Geschäft ein Umsatzplus von 27% im ersten Quartal mit deutlich zweistelligem Wachstum in den meisten Märkten verzeichnen.

Im Golfbereich erholt sich sowohl der Markt als auch das Geschäft von TaylorMade-adidas Golf allmählich von den Herausforderungen, mit denen wir uns 2014 konfrontiert sahen. Unsere ersten wichtigen Produkteinführungen seit über einem Jahr sind auf eine sehr positive Resonanz gestoßen. Die R15 und

AeroBurner Driver sind nicht nur auf den Profi-Golftouren weltweit erfolgreich – mit mehreren Siegen bei wichtigen Turnieren in den letzten Wochen – sondern haben auch dazu beigetragen, dass wir unseren Marktanteil in der Kategorie Metallhölzer im Vergleich zum Ende des Vorjahres deutlich steigern konnten. Die Einführung der AeroBurner Eisen im März hatte gegen Ende des Quartals ähnlich positive Effekte auf unseren Marktanteil in der Kategorie Eisen. Außerdem haben wir mit der Einführung unserer Boost Technologie in die Kategorie Golf sowie mit dem ersten vollkommen asymmetrischen Golfschuh für viel Aufmerksamkeit unter Golfern gesorgt. Es steht also außer Frage, dass wir durch unsere starken Produktangebote und das gesündere Marktumfeld für künftiges Wachstum gut aufgestellt sind. Auch hier haben wir aus unseren Fehlern in der Vergangenheit gelernt. Wir werden den langfristigen Erfolg unseres TaylorMade-adidas Golf Geschäfts definitiv nicht für kurzfristige Ziele aufs Spiel setzen. Stattdessen werden wir die Entwicklung der Branche sorgfältig verfolgen und die Anzahl der Produkte, die wir auf den Markt bringen, nur langsam steigern. Unsere Ergebnisse des ersten Quartals zeigen also, dass wir eine allmähliche Verbesserung erreichen und auch, dass jede Entscheidung, die wir treffen, und jedes Produkt, das wir auf den Markt bringen, von langfristigem Nutzen für unser Geschäft sein müssen.

Jetzt zu Russland, wo die Abwertung des russischen Rubels und das sinkende Verbrauchervertrauen weiterhin Spuren hinterlassen: Auch hier haben wir die richtigen Maßnahmen ergriffen. Durch die Reduzierung der Anzahl unserer Geschäfte, das sorgfältige Management unserer Lagerbestände und die Optimierung unserer Kostenbasis sind wir überaus zuversichtlich, dass wir 2015 – trotz der schwachen Rahmenbedingungen – in diesem wichtigen Markt profitabel bleiben können. Die Entwicklung für das erste Quartal 2015 beweist eindeutig, dass sich diese Initiativen bereits auszahlen. Unsere Marken haben nichts an Stärke eingebüßt. Im Gegenteil: Sie haben uns dabei unterstützt, unsere Preise deutlich anheben zu können. Wir haben in den ersten drei Monaten netto 30 Geschäfte geschlossen. Was aber noch wichtiger ist: Wir konnten unsere Betriebsgemeinkosten in diesem Zeitraum um fast 40% reduzieren. Dies zeigt deutlich, wie erfolgreich wir beim Management unserer Kostenbasis sind. Und wir werden natürlich unsere Geschäftsaktivitäten in diesem Markt auch weiterhin sehr umsichtig steuern, um sicherzustellen, dass wir kurzfristig Risiken mindern. Gleichzeitig sind wir vom langfristigen Potenzial dieses Markts voll und ganz überzeugt, und wir werden dafür sorgen, dass unsere Marken die entsprechende Unterstützung für solche vielversprechenden Marktchancen erhalten.

Mit der angekündigten Veräußerung unseres Rockport Geschäfts haben wir eine wichtige Entscheidung getroffen, die es uns auch ermöglichen wird, uns stärker auf unsere Kernmarken – adidas, Reebok und TaylorMade – zu fokussieren und uns auf die vielversprechendsten Chancen zur Förderung eines nachhaltigen, profitablen Wachstums für unsere Aktionäre zu konzentrieren. Rockport hat sich zwar in den letzten Jahren gut entwickelt, aber dieser Geschäftsbereich ist für uns nicht wesentlich, um das führende Sportartikelunternehmen der Welt zu werden.

Des Weiteren haben wir im ersten Quartal im Rahmen unseres Shareholder-Return-Programms unseren Aktienrückkauf fortgesetzt. Nachdem wir in der ersten Tranche Aktien im Wert von 300 Mio. € bis Jahresende 2014 zurückgekauft hatten, haben wir Anfang März die zweite Tranche aufgelegt. Bis Juli werden wir weitere 300 Mio. € in den Rückkauf unserer eigenen Aktien investieren. Wir haben in den ersten acht Wochen der zweiten Tranche bis Ende April bereits mehr als zwei Millionen Aktien zurückgekauft. Damit haben wir seit Beginn des Programms insgesamt mehr als sieben Millionen Aktien zurückgekauft. Dies entspricht mehr als 3% der Gesamtzahl unserer ausstehenden Aktien. Und all dies zusätzlich zu unserer jüngst angekündigten angepassten Dividendenpolitik, laut der wir künftig zwischen 30% und 50% unseres Gewinns ausschütten werden. Dies spiegelt unser klares Bekenntnis

zur nachhaltigen Wertschöpfung für unsere Aktionäre wider. Alles in allem bin ich angesichts all dieser Entwicklungen wirklich stolz, wie schnell wir uns von den Herausforderungen des Jahres 2014 erholt haben. Wir sind 2015 gut aus den Startblöcken gekommen und blicken nun optimistisch auf das Gesamtjahr.

Aber das ist noch lange nicht alles. Im ersten Quartal haben wir unsere neue Strategie ‚Creating the New‘ präsentiert. ‚Creating the New‘ ist ein ehrgeiziger, doch durchaus realistischer Plan, der die Grundlage für die Beschleunigung unseres Wachstums bis zum Jahr 2020 schafft. Wir bewegen uns weg von einem statischen und reaktiven Planungsprozess, hin zu einem iterativen, agilen und proaktiven Prozess. Damit sind wir in der Lage, unseren Plan an unseren Konsumenten auszurichten und fortlaufend weiterzuentwickeln, zu verbessern und zu schärfen. Denn, um erfolgreich zu sein, müssen wir die Herzen unserer Konsumenten erobern. Unser neu ausgerichtetes, konzernweites Leistungsbewertungssystem unterstreicht, dass wir uns künftig auch am Urteil unserer Konsumenten messen. Diese neue markenfokussierte Einstellung wird nicht nur das Ansehen unserer Marken auf eine neue Stufe heben, sie wird letztendlich auch ein wichtiger Stellhebel für den Umsatz und die Profitabilität des Konzerns sein. Basierend auf unseren drei strategischen Säulen – Schnelligkeit, Städte und Open-Source – werden wir dafür sorgen, dass unsere Marken attraktiver und begehrter sein werden als je zuvor, und sie werden die Weiterempfehlungen unserer Marken beflügeln. Dies wiederum wird es uns ermöglichen, deutliche Marktanteile in wichtigen Märkten und Kategorien hinzuzugewinnen, attraktive Verbesserungen bei der Marge und im operativen Bereich zu erzielen und unseren Aktionären eine hervorragende Rendite zu bieten.

Erste Reaktionen auf unsere Pläne sind sehr positiv, sowohl intern als auch extern. Nun geht es an und um die Umsetzung. Hier sind wir in der Vergangenheit nicht immer so erfolgreich gewesen, wie wir es hätten sein sollen, aber das wird dieses Mal anders sein. Wir haben unsere gesamte Organisation neu ausgerichtet, um klare Rollen und Verantwortlichkeiten entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu etablieren. Wir werden uns strikt auf unsere drei strategischen Säulen konzentrieren. Und durch eine Kombination aus sowohl finanziellen als auch strategischen kurzfristigen Zielen, für die unser Management Verantwortung übernehmen muss, wird unser Fortschritt jederzeit transparent sein.

Ich bin von den künftigen Wachstumsaussichten des adidas Konzerns absolut überzeugt und ich werde alles tun, was in meiner Macht steht, um ‚Creating the New‘ zu einem großartigen Start zu verhelfen. Der Strategieplan kann jedoch nur ein Erfolg werden, wenn wir ihn als Team umsetzen. Dazu gehören nicht nur meine Vorstandskollegen, sondern auch alle anderen. Alle Mitarbeiter des adidas Konzerns verbindet eine gemeinsame Leidenschaft für den Sport und wir treten jeden Tag als Team an. Wir stehen alle voll und ganz hinter dem neuen Plan und sind überzeugt, dass wir mit dieser Strategie einen Unterschied machen werden. Und wie Sie an den Ergebnissen des ersten Quartals sehen können, sind wir bereits auf einem guten Weg.

Mit sportlichem Gruß,



HERBERT HAINER
Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns

Unsere Aktie

Im ersten Quartal 2015 konnten der DAX sowie die meisten internationalen Aktienmärkte ihre positive Dynamik der vorherigen Quartale aufrechterhalten. Insbesondere der DAX verzeichnete mit einem Anstieg um 22% im ersten Quartal eine starke Entwicklung und überschritt erstmals die 12.000-Punkte-Marke. Die Aktie der adidas AG entwickelte sich mit einem Zuwachs um 28% im ersten Quartal 2015 deutlich besser als die Aktienmärkte.

Die meisten internationalen Aktienmärkte legen im ersten Quartal deutlich zu

Der Start des Anleihekaufprogramms der EZB, die weitere Schwächung des Euro, verbesserte Konjunkturdaten in der Eurozone sowie das Minsk-II-Abkommen gaben den internationalen Aktienmärkten im ersten Quartal 2015 deutlich Rückenwind. Die Entwicklung der Aktienmärkte fiel jedoch leicht unterschiedlich in den verschiedenen Regionen aus. An den europäischen Aktienmärkten war eine starke Rally zu beobachten, da europäische Werte bei internationalen Investoren vermehrt nachgefragt wurden. Infolgedessen stieg der DAX im ersten Quartal 2015 auf neue Höchststände und legte um 22% zu. Gleichzeitig setzten schwächere Konjunkturdaten in den USA und in China sowie eine glanzlose Berichtssaison in den USA die internationalen Aktienmärkte im Allgemeinen, und die US-Aktienmärkte im Besonderen, unter Druck. Der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index entwickelte sich demzufolge langsamer als der DAX und legte im Dreimonatszeitraum lediglich um 2% zu.

Aktienkurs der adidas AG steigt deutlich im ersten Quartal

Zu Beginn des ersten Quartals bewegte sich die Aktie der adidas AG seitwärts, analog zur allgemeinen Marktentwicklung. Am 23. Januar gab der adidas Konzern die Veräußerung des Rockport Geschäftssegments sowie die vorläufigen Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2014 bekannt. Die Erreichung der angepassten Umsatz- und Gewinnziele für das Gesamtjahr 2014, die starke Umsatzdynamik des Konzerns im vierten Quartal 2014 sowie der Fokus des Konzerns auf eine weitere Reduzierung von Komplexität stießen auf positive Resonanz im Markt und führten an diesem Tag zu einem Anstieg des Aktienkurses um 4%. Infolge der positiven Analystenkommentare sowie des gestiegenen Vertrauens unter Investoren setzte sich die deutliche Dynamik der Aktie der adidas AG im Februar fort. Nach der Veröffentlichung der Geschäftsergebnisse für das Gesamtjahr 2014 am 5. März legte die Aktie der adidas AG um mehr als 3% zu. Verantwortlich hierfür waren vor allem solide Prognosen für das Jahr 2015 sowie der Vorschlag des Managements, eine im Vergleich zum Vorjahr unveränderte Dividende in Höhe von 1,50 € pro Aktie vorzuschlagen. Im Anschluss an den Investor Day des adidas Konzerns am 25. und 26. März, bei dem der neue strategische Geschäftsplan bis 2020 vorgestellt wurde, nahm die Aktie der adidas AG gegen Ende des ersten Quartals erneut deutlich an Fahrt auf. Die Marktteilnehmer hoben positiv hervor, dass der neue

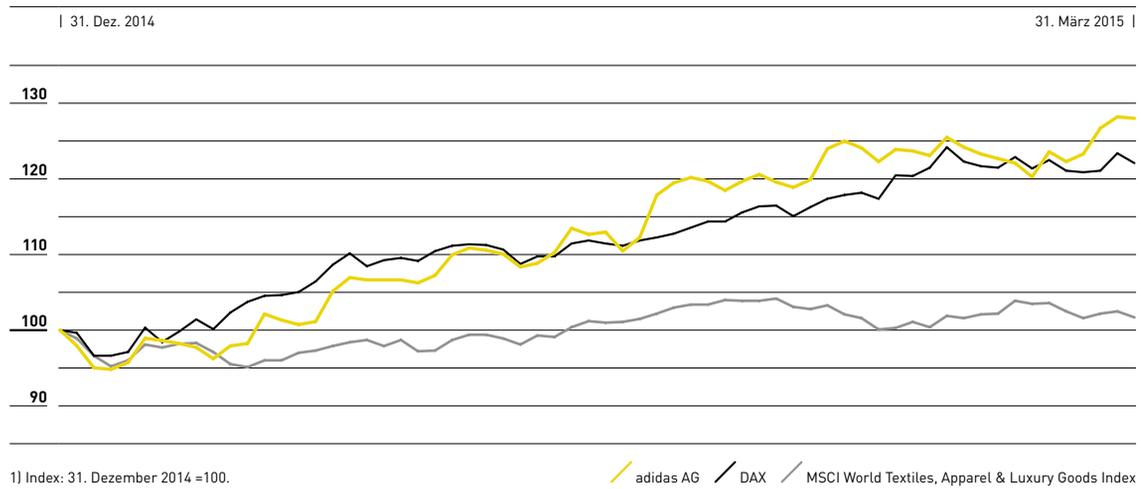
05 / Historische Entwicklung der adidas AG Aktie und wichtiger Indizes zum 31. März 2015 (in %)

	Seit Jahresbeginn	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	Seit Börsengang
adidas AG	28	-6	26	86	662
DAX	22	25	72	94	445
MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods	2	1	25	94	405

Quelle: Bloomberg.

Die Aktie der adidas AG auf einen Blick

06 / Aktienkursentwicklung 2015¹⁾



07 / Die adidas AG Aktie

Anzahl der ausstehenden Aktien	
Durchschnitt im ersten Quartal	204.153.362
zum 31. März ¹⁾	203.186.309
Aktienart	Auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien (Namensaktien)
Börsengang	17. November 1995
Börsenplatz	Alle deutschen Börsen
Wertpapiercode (ISIN)	DE000A1EWWW0
Börsenkürzel	ADS, ADSGn.DE

1) Alle Aktien sind voll dividendenberechtigt.

Wichtige Indizes

- / DAX
- / MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods
- / Deutsche Börse Prime Consumer
- / Dow Jones Sustainability Indizes (World und Europe)
- / FTSE4Good Index Serie
- / Euronext Vigeo (Eurozone 120, Europe 120, World 120)
- / Ethibel Index (Pioneer und Excellence)
- / ECPI Ethical (Euro und EMU)
- / STOXX Global ESG Leaders

strategische Geschäftsplan wichtige Herausforderungen adressiert, Chancen für den Konzern aufzeigt und ein Geschäftsmodell präsentiert, mit dem die Begehrlichkeit der Marken gesteigert und die definierten Ziele erreicht werden können. Infolgedessen beendete die Aktie der adidas AG das erste Quartal bei 73,69 € und damit 28 % über dem Schlusskurs von Ende Dezember 2014.

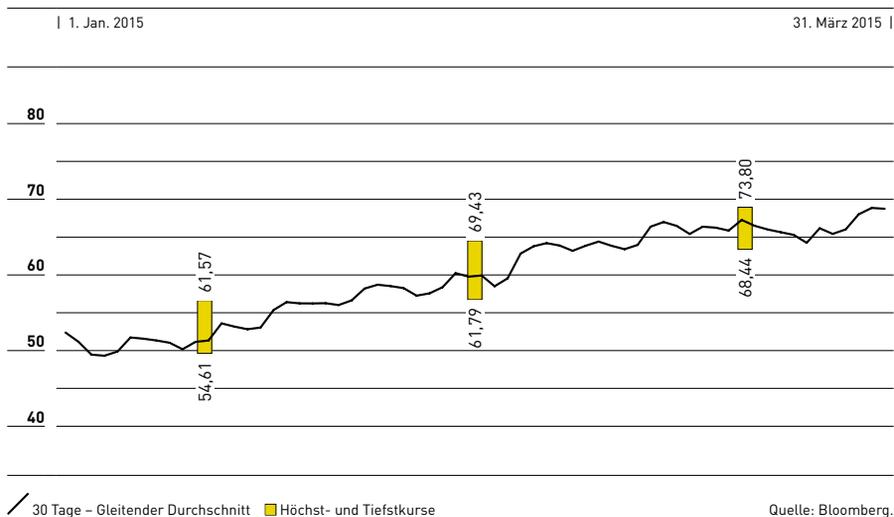
Anzahl der ADRs steigt deutlich

Die Anzahl der Level 1 American Depository Receipts (ADRs) stieg im Dreimonatszeitraum verglichen mit der Anzahl am Ende des Jahres 2014 deutlich. Zum 31. März 2015 belief sich die Anzahl der ausstehenden ADRs auf 9,1 Millionen, verglichen mit 5,9 Millionen zum Jahresende 2014. Das Level 1 ADR schloss das Quartal bei 39,55 US-\$ und lag somit um 14 % über dem Stand von Ende Dezember 2014. Der weniger ausgeprägte Kursanstieg des Level 1 ADR gegenüber dem Kursanstieg der Aktie war auf die Aufwertung des US-Dollars gegenüber dem Euro am Ende des ersten Quartals 2015 verglichen mit dem Jahresende 2014 zurückzuführen.

Dividendenvorschlag von 1,50 € je Aktie

Der Vorstand und der Aufsichtsrat der adidas AG sind von der soliden Finanzlage des Konzerns und seinen langfristigen Zukunftsaussichten überzeugt und schlagen daher für das Geschäftsjahr 2014 wie auch im Vorjahr eine Dividende in Höhe von 1,50 € je Aktie vor. Vorbehaltlich der Zustimmung durch die Aktionäre bei der Hauptversammlung am 7. Mai 2015 wird die Dividende am 8. Mai 2015 ausgezahlt. Die Gesamtausschüttung in Höhe von 305 Mio. € (2014: 314 Mio. €) entspricht zum 31. März 2015 einem Ausschüttungssatz von 53,6 % des auf Anteilseigner entfallenden Konzerngewinns ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte (2013: 37,4 %). Im Rahmen des neuen strategischen Fünfjahresgeschäftsplans hat der adidas Konzern den Zielkorridor für künftige Dividendenzahlungen erhöht. Angesichts der erwarteten starken Cashflowgenerierung sowie des Bekenntnisses des Managements zu nachhaltiger Wertschöpfung beabsichtigen wir, zukünftig zwischen 30 % und 50 % des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns auszuschütten (bisher: 20 % bis 40 %).

08 / adidas AG monatliche Höchst- und Tiefsturse¹⁾ (in €)



1) Basierend auf Xetra-Tagesschlusskursen.

Shareholder-Return-Programm fortgesetzt

Am 1. Oktober 2014 kündigte die adidas AG ein mehrjähriges Shareholder-Return-Programm mit einem Volumen von insgesamt bis zu 1,5 Mrd. € und einer Laufzeit bis zum 31. Dezember 2017 an. In einer ersten Tranche hat die adidas AG in der Zeit vom 7. November 2014 bis einschließlich 12. Dezember 2014 4.889.142 Aktien zurückgekauft. Dies entspricht 2,34 % des Grundkapitals. Die Anschaffungskosten beliefen sich auf insgesamt 299.999.987 € (ohne Erwerbsnebenkosten), was einem Kaufpreis je Aktie in Höhe von durchschnittlich 61,36 € entspricht.

Am 5. März 2015 gab die adidas AG bekannt, das Aktienrückkaufprogramm mit der Auflage einer zweiten Tranche fortzusetzen. Im Zeitraum bis längstens zum 3. Juli 2015 sollen eigene Aktien für bis zu 300 Mio. € zurückgekauft werden. Zum 31. März 2015 hat die adidas AG im Rahmen der zweiten Tranche 1.140.735 Aktien zu einem Kaufpreis je Aktie in Höhe von durchschnittlich 71,15 € zurückgekauft. Die Anschaffungskosten beliefen sich auf 81.161.124 €.

Veränderungen in der Investorenbasis

Im ersten Quartal 2015 erhielt die adidas AG mehrere Stimmrechtsmitteilungen gemäß §§ 21 Abs. 1, 25 Abs. 1 bzw. 25a Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG). Alle erhaltenen Stimmrechtsmitteilungen sind auf unserer [Internetseite](#) zu finden.

www.adidas-Group.de/stimmrechtsmitteilungen

Offenlegung von Aktiengeschäften auf der Internetseite

Transaktionen mit Aktien der adidas AG (ISIN DE000A1EWWW0) oder mit sich darauf beziehenden Finanzinstrumenten im Sinne von § 15a WpHG durch Mitglieder unseres Vorstands oder Aufsichtsrats bzw. andere leitende Führungskräfte oder mit ihnen in enger Beziehung stehende Personen werden auf unserer [Internetseite](#) veröffentlicht. Im ersten Quartal 2015 erhielt die adidas AG keine Meldungen über Transaktionen gemäß § 15a WpHG.

www.adidas-Group.de/directors_dealings

Geschäftsentwicklung des Konzerns

Im ersten Quartal 2015 erzielte der adidas Konzern robuste Geschäftsergebnisse mit einer starken Dynamik sowohl bei adidas als auch bei Reebok. Infolgedessen stieg der währungsbereinigte Umsatz aus den fortgeführten Geschäftsbereichen um 9%. In Euro wuchs der Konzernumsatz um 17% auf 4,083 Mrd. € (2014: 3,480 Mrd. €). Die Bruttomarge des Konzerns blieb mit 49,2% stabil (2014: 49,2%). Im ersten Quartal 2015 ergab sich eine Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €. Diese Einmal-aufwendungen sind nicht zahlungswirksam und haben keine Auswirkung auf die Liquidität des Konzerns. Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lag das Betriebsergebnis des Konzerns aus den fortgeführten Geschäftsbereichen mit 363 Mio. € um 18% über dem Vorjahresniveau (2014: 307 Mio. €). Damit verbesserte sich die operative Marge um 0,1 Prozentpunkte auf 8,9% (2014: 8,8%). Der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte stieg um 22% auf 255 Mio. € (2014: 209 Mio. €). Im ersten Quartal 2015 verzeichnete der Konzern einen Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen in Höhe von 14 Mio. € (2014: Verlust von 3 Mio. €). Damit stieg der auf Anteilseigner entfallende Gewinn aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 17% auf 239 Mio. € (2014: 204 Mio. €). Das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lag mit 1,17 € um 22% über dem Vorjahresniveau (2014: 0,96 €).

Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche

Weltwirtschaft wächst im ersten Quartal

Im ersten Quartal 2015 verzeichnete die Weltwirtschaft eine moderate Stärkung. Die Schwellenländer entwickelten sich erneut besser als die meisten reifen Volkswirtschaften, wenn auch mit etwas niedrigeren Wachstumsraten als in den vorangegangenen Quartalen. Die Entwicklung der reifen Volkswirtschaften wurde durch das moderate BIP-Wachstum in der Eurozone und in den USA sowie durch den niedrigen Inflationsdruck unterstützt. Trotz einer erhöhten Wirtschaftstätigkeit sahen sich viele entwickelte Märkte weiterhin mit wesentlichen Herausforderungen wie z. B. hohen Arbeitslosenquoten und hoher Verschuldung konfrontiert. Zudem verzeichneten einige Entwicklungsländer enttäuschende Ergebnisse, die vor allem auf eine geringere externe Nachfrage, politische Unsicherheiten sowie eine restriktivere Finanzpolitik in den Ländern zurückzuführen waren.

Die Volkswirtschaften Westeuropas wiesen ein geringeres BIP-Wachstum auf. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch einen niedrigen Inflationsdruck, eine lockere Geldpolitik, stabile Konsumausgaben und eine relativ robuste Exporttätigkeit im ersten Quartal, wobei insbesondere Großbritannien eine gesunde Steigerung des BIP erzielte. Trotz des leicht verbesserten Verbrauchervertrauens führten hohe Arbeitslosenquoten in einigen wichtigen Märkten, schwache Investitionsausgaben und die anhaltende Dynamik der Staatsschulden zu einem lediglich moderaten BIP-Wachstum in vielen dieser Länder.

In den europäischen Schwellenländern verzeichneten die meisten Märkte mit Ausnahme von Russland einen Anstieg des BIP. Wachstumstreiber waren eine relativ solide Investitionstätigkeit und Binnennachfrage sowie eine niedrige Inflation. Allerdings führten die anhaltenden politischen Unruhen in Russland und der Ukraine zum fortgesetzten Schrumpfen der Wirtschaft in diesen

beiden Märkten. Die Krise wirkte sich weiter negativ auf die bereits rückläufige Wirtschaftstätigkeit Russlands aus, die von niedrigen Investitions- und Konsumausgaben und einer nachlassenden Exportnachfrage geprägt war. Zudem wurde das Wachstum durch die Sanktionen gegen Russland und den Rückgang des Ölpreises sowie eine weitere Schwächung des russischen Rubels gedämpft.

Die US-Wirtschaft verzeichnete im ersten Quartal moderates Wachstum. Die Expansion wurde durch die weiterhin sehr lockere Geldpolitik der US-Notenbank unterstützt. Darüber hinaus sorgten positive Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt sowie der Rückgang des Ölpreises für höhere Real-einkommen der privaten Haushalte und gestiegene Konsumausgaben. Eine weitere Aufwertung des US-Dollars setzte die Exporte leicht unter Druck, die externe Nachfrage blieb jedoch weitestgehend robust.

In Asien kurbelten steigende Löhne und ein nachlassender Inflationsdruck in den meisten Volkswirtschaften der Region die Inlandsnachfrage und das BIP-Wachstum an. In China blieb die BIP-Expansion relativ robust. Diese Entwicklung wurde durch eine sinkende Inflation und weitere fiskal- und industriepolitische Maßnahmen zur Eindämmung finanzieller Anfälligkeiten gefördert. Die Volkswirtschaft Japans schrumpfte im ersten Quartal. Konsumausgaben sowie real verfügbare Einkommen blieben schwach, da sich die Wirtschaft des Landes noch nicht von der Mehrwertsteuererhöhung im April 2014 erholt hatte. Dieser Faktor wird die privaten Konsumausgaben voraussichtlich noch einige Quartale dämpfen. Die Exporttätigkeit hingegen zieht aufgrund der von der Regierung eingeführten fiskalpolitischen Maßnahmen leicht an. Die Wirtschaft Indiens expandierte im ersten Quartal, vor allem infolge des gestärkten Verbrauchervertrauens, höherer Konsumausgaben sowie einer rückläufigen Inflation.

In Lateinamerika fiel die Entwicklung des BIP in der Region unterschiedlich aus. In Argentinien schrumpfte die Konjunktur aufgrund der hohen Inflationsraten, der Kapitalknappheit und niedriger Reserven der Zentralbank, die das Vertrauen und die Wirtschaftstätigkeit dämpften. In Brasilien führten eine geringe Investitionstätigkeit sowie niedrigere Konsumausgaben zu einem weiteren Schrumpfen der Wirtschaft. Sorgen hinsichtlich der Risiken im Zusammenhang mit der Rationierung der Stromversorgung sowie politische Schwierigkeiten wirkten sich hier ebenfalls negativ aus. Andere Volkswirtschaften der Region wie Mexiko, Kolumbien und Chile erzielten ein robustes BIP-Wachstum im ersten Quartal. Hier kurbelten höhere Privatkonsumausgaben, steigende Löhne und eine solide Exporttätigkeit das Wachstum an.

09 / **Quartalsweise Entwicklung des Konsumentenvertrauens¹⁾** (nach Regionen)

	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015
USA ²⁾	83,9	86,4	89,0	93,1	101,3
Eurozone ³⁾	-9,3	-7,5	-11,4	-10,9	-3,7
Japan ⁴⁾	36,9	40,5	39,6	37,5	41,1
China ⁵⁾	107,9	104,7	105,4	105,8	109,8
Russland ⁶⁾	-11,0	-6,0	-7,0	-18,0	-32,0
Brasilien ⁷⁾	108,8	106,3	109,7	109,2	100,0

1) Zahlen am Quartalsende.
2) Quelle: Conference Board.
3) Quelle: Europäische Kommission.
4) Quelle: Volks- und Sozialwirtschaftliches Forschungsinstitut der japanischen Regierung.
5) Quelle: Chinesisches Statistikamt.
6) Quelle: Russisches Statistikamt.
7) Quelle: National Confederation of Industry Brazil.

10 / **Wechselkursentwicklung¹⁾** (1 € entspricht)

	Durchschnittskurs 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015	Durchschnittskurs 2015 ²⁾
USD	1,3296	1,3658	1,2583	1,2141	1,0759	1,1291
GBP	0,8066	0,8015	0,7773	0,7789	0,7273	0,7444
JPY	140,44	138,44	138,11	145,23	128,95	134,51
RUB	50,737	45,933	49,560	68,303	62,902	70,524
CNY	8,1919	8,4035	7,7417	7,4291	6,6084	7,0419

1) Kassakurs am Quartalsende.
2) Durchschnittskurs für das erste Quartal 2015.

Positive Wachstumstrends in der Sportartikelbranche im ersten Quartal

Im ersten Quartal 2015 wuchs die Sportartikelbranche weltweit. Diese Entwicklung wurde durch steigende Konsumausgaben sowohl in den Schwellenländern als auch in den reifen Märkten unterstützt. Der rasante Ausbau des E-Commerce-Vertriebskanals hat sich fortgesetzt, wobei die Händler verschiedene kommerzielle Möglichkeiten mithilfe mobiler Technologien und sozialer Medien ausschöpften. Aus Categoriesicht verzeichnete Basketball eine weiterhin starke Dynamik, wobei sowohl der Performance- als auch der Lifestyle-Bereich gute Ergebnisse vorweisen konnten. Der Bereich Running wies ein langsames Wachstum im ersten Quartal auf, zeigte jedoch moderate Verbesserungen gegen Ende des Quartals. Verantwortlich hierfür waren unter anderem Zuwächse bei Lightweight und Technical Running. Die allgemeine Schwäche, die die Kategorie Outdoor im Jahr 2014 erlebte, kehrte sich während der Saison Herbst/Winter aufgrund günstigerer Wetterverhältnisse um.

In Westeuropa sorgten, trotz anhaltend hoher Arbeitslosigkeit, allmähliche Verbesserungen der Konsumausgaben und der Nachfrage der privaten Haushalte in vielen Märkten für robustes Wachstum der Branche. In den europäischen Schwellenländern wirkten sich ein etwas langsames Wachstum der verfügbaren Einkommen infolge des hohen Inflationsdrucks sowie eine weitere Schwächung des Rubels negativ auf die Verbraucherstimmung und die Konsumausgaben aus und bremsten das Wachstum der Sportartikelbranche, vor allem in Russland.

In Nordamerika fiel das Wachstum der Sportartikelbranche moderat aus. Steigende verfügbare Einkommen und ein niedriger Inflationsdruck trugen hierzu positiv bei. Die anhaltend hohe Nachfrage nach Schuhen und Bekleidung aus der Kategorie Basketball, mit deutlichem Wachstum sowohl bei Performance- als auch bei Lifestyle-Basketball, lag über der Nachfrage nach Freizeitschuhen und Outdoor-Produkten. Die Umsätze mit Sportbekleidung in den USA wiesen ebenfalls im gesamten ersten Quartal einen moderaten Zuwachs auf. Viele Sportartikelhändler fokussierten sich auf hoch qualitative und technologisch innovative Produkte, um Produktverkäufe, insbesondere zu höheren Preisen, anzukurbeln. Der Golfmarkt sieht sich nach wie vor mit strukturellen Herausforderungen konfrontiert. Nichtsdestotrotz deuten die verbesserte Vorratsstruktur im Vergleich zum Vorjahr, die Stabilisierung der Anzahl aktiver Spieler und niedrigere Preisrabatte im Markt auf ein gesünderes Einzelhandelsumfeld hin.

In Asien begünstigten höhere verfügbare Einkommen und zunehmende Konsumausgaben die Expansion der Sportartikelbranche. Dieser Trend war in China besonders ausgeprägt und unterstützte dort ein gesundes Umsatzwachstum der Branche, insbesondere außerhalb der wichtigsten Großstädte. In Indien verzeichnete die Branche weiterhin deutliche Wachstumsraten.

In Lateinamerika profitierte die Sportartikelindustrie von niedriger Arbeitslosigkeit und höheren Löhnen, was eine positive Entwicklung der Umsätze im Einzelhandel und mit Sportartikeln förderte. Der anhaltende Inflationsdruck und das niedrige Konsumentenvertrauen beeinträchtigten jedoch das Wachstum der Branche im ersten Quartal.

Gewinn-und-Verlust-Rechnung

Fokus auf die fortgeführten Geschäftsbereiche

Aufgrund des konkreten Plans, das Rockport Geschäftssegment zu veräußern, werden die Ergebnisse des Rockport Geschäftssegments zum Ende März 2015 als aufgegebenes Geschäftsbereich berichtet. Zur besseren Übersichtlichkeit beziehen sich alle Zahlen der Geschäftsjahre 2014 und 2015 in diesem Bericht, sofern nicht ausdrücklich anders angegeben, auf die fortgeführten Geschäftsbereiche des Konzerns.

Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt im ersten Quartal 2015 um 9%

Der Konzernumsatz wuchs im ersten Quartal 2015 auf währungsbereinigter Basis um 9%. Verantwortlich hierfür waren vor allem ein zweistelliges Umsatzwachstum bei der Marke adidas sowie ein Umsatzzuwachs im hohen einstelligen Bereich bei Reebok. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im ersten Quartal 2015 mit 4,083 Mrd. € um 17% über dem Vorjahresniveau (2014: 3,480 Mrd. €).

☞ siehe Grafik 11

Starke Dynamik bei adidas und Reebok unterstützt Konzernumsatzentwicklung maßgeblich

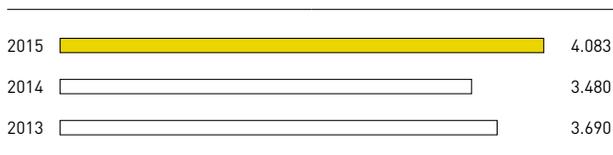
Im ersten Quartal 2015 stieg der währungsbereinigte Umsatz von adidas um 11%. Hauptgründe für diese Entwicklung waren zweistellige Umsatzzuwächse in der Kategorie Running, bei adidas Originals und adidas NEO sowie eine Steigerung im hohen einstelligen Bereich in der Kategorie Training. Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok legte im Vergleich zum Vorjahr um 9% zu. Dies war auf zweistellige Steigerungen in den Kategorien Training und Studio sowie auf Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich bei Classics zurückzuführen. Der währungsbereinigte Umsatz von TaylorMade-adidas Golf verringerte sich um 9%. Hauptgrund hierfür waren Rückgänge in den Kategorien Metallhölzer und Eisen, die einen zweistelligen Umsatzzuwachs im Bereich Golfbekleidung mehr als aufhoben.

Konzernumsatz wächst in den Bereichen Schuhe und Bekleidung

Im ersten Quartal 2015 erhöhte sich der währungsbereinigte Umsatz im Bereich Schuhe um 18%. Verantwortlich hierfür waren insbesondere zweistellige Zuwächse in den Kategorien Running und Fußball sowie bei adidas Originals und adidas NEO. Der Umsatz im Bereich Bekleidung wuchs auf währungsbereinigter Basis um 4%. Diese Entwicklung wurde durch das Umsatzwachstum in den Kategorien Training und Running sowie bei adidas Originals und adidas NEO unterstützt. Die Umsatzerlöse im Bereich Zubehör gingen auf währungsbereinigter Basis im Vergleich zum Vorjahr um 10% zurück. Dies war vor allem einem Umsatzrückgang bei TaylorMade-adidas Golf zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus.

☞ siehe Tabelle 13

11 / Umsatzerlöse im 1. Quartal¹⁾ (in Mio. €)



1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

12 / Umsatzerlöse im 1. Quartal nach Segmenten¹⁾



- 1 / 28% Westeuropa
- 2 / 16% MEAA
- 3 / 15% China
- 4 / 14% Nordamerika
- 5 / 10% Lateinamerika
- 6 / 9% Andere Geschäftssegmente
- 7 / 4% Russland/GUS
- 8 / 4% Japan

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

13 / **Umsatzerlöse nach Produktbereichen¹⁾** (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Schuhe	2.087	1.641	27 %	18 %
Bekleidung	1.595	1.434	11 %	4 %
Zubehör	400	405	- 1 %	- 10 %
Gesamt²⁾	4.083	3.480	17 %	9 %

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

2) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Im ersten Quartal 2015 stellte der adidas Konzern erneut eine Reihe interessanter neuer Produkte vor. Einen Überblick über die wichtigsten neuen Produkte gibt die Produkteinführungstabelle.

☞ siehe Tabelle 14

14 / **Wichtige Produkteinführungen im 1. Quartal 2015**

Produkt	Marke
UEFA Champions League Finale Berlin Offizieller Spielball	adidas
Neu designter F50 Fußballschuh	adidas
Neuer F50 Messi Fußballschuh	adidas
adizero F50 Tattoo und miadidas F50 Haters Fußballschuhe (limitierte Auflagen)	adidas
Neue Versionen der Predator, Nitrocharge und 11 Pro Fußballschuhe	adidas
Ultra Boost Laufsuh	adidas
Supernova Glide 7 Laufsuh	adidas
D Lillard Basketballsuh	adidas
adidas StellaSport Trainingskollektion	adidas
Terrex Agravic Outdoor-Produktlinie	adidas
Terrex Boost Outdoorsuh	adidas
Kanye West x adidas Originals Kollektion	adidas
Originals Superstar Supercolor Pack	adidas
Originals ZX Flux Schuh	adidas
Originals Tubular Schuh	adidas
ZPump Fusion TR Laufsuh	Reebok
Skyscape Runaround 2.0 Schuh	Reebok
Ventilator OG Classics Schuh	Reebok
Ventilator Reflective Classics Schuh	Reebok
R15 Driver	TaylorMade
Aeroburner Metallhölzer	TaylorMade
Aeroburner Fairwayhölzer	TaylorMade
adipower Boost Golfschuhe	adidas Golf
Red Hybrid	Adams Golf

20
01/2015

Währungsbereinigter Konzernumsatz nimmt in fast allen Marktsegmenten zu

Im ersten Quartal 2015 stieg der zusammengefasste Umsatz der Marken adidas und Reebok auf währungsbereinigter Basis in allen Marktsegmenten mit Ausnahme von Russland/GUS. In Westeuropa nahm der Umsatz, vor allem infolge zweistelliger Zuwächse in Großbritannien, Italien, Frankreich und Spanien, währungsbereinigt um 11 % zu. In Nordamerika erhöhte sich der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 7 % und der Umsatz in China legte währungsbereinigt um 21 % zu. In Russland/GUS ging der währungsbereinigte Umsatz um 3 % zurück. In Lateinamerika stieg der Umsatz mit Wachstum in den meisten Märkten, allen voran in Argentinien, währungsbereinigt um 6 %. In Japan wuchs der währungsbereinigte Umsatz um 7 %. Der Umsatz in MEAA nahm währungsbereinigt um 10 % zu. Dieser Anstieg resultierte hauptsächlich aus deutlichen Zuwächsen in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Südkorea und der Türkei.

Der Umsatz der Anderen Geschäftssegmente verringerte sich auf währungsbereinigter Basis um 1 %. Zweistellige Zuwächse in den Anderen zentral geführten Geschäftsbereichen sowie ein Umsatzwachstum bei Reebok-CCM Hockey im hohen einstelligen Bereich wurden durch einen Umsatzrückgang bei TaylorMade-adidas Golf mehr als aufgehoben.

Mit Ausnahme von Russland/GUS wirkten sich Währungseffekte positiv auf die Umsatzerlöse der Segmente in Euro aus.

☞ siehe Tabelle 15

15 / Umsatzerlöse nach Segmenten¹⁾ (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Westeuropa	1.143	1.011	13 %	11 %
Nordamerika	591	462	28 %	7 %
China	597	414	44 %	21 %
Russland/GUS	162	245	-34 %	-3 %
Lateinamerika	423	374	13 %	6 %
Japan	155	139	12 %	7 %
MEAA	635	503	26 %	10 %
Andere Geschäftssegmente	377	333	13 %	-1 %
Gesamt²⁾	4.083	3.480	17 %	9 %

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

2) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Entwicklung des Konzernumsatzes wird durch zweistelliges Wachstum im Einzelhandel unterstützt

Im ersten Quartal 2015 wuchs der Umsatz im Einzelhandel währungsbereinigt um 14%. Verantwortlich hierfür waren zweistellige Umsatzsteigerungen bei adidas sowie Zuwächse im hohen einstelligen Bereich bei Reebok. Die Umsatzerlöse von Concept Stores, Factory Outlets und Concession Corners lagen alle über dem Vorjahresniveau. eCommerce verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzanstieg in Höhe von 56%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse im Einzelhandel in Euro aus. Der Umsatz legte um 13% auf 895 Mio. € zu (2014: 794 Mio. €). Auf vergleichbarer Basis stieg der währungsbereinigte Umsatz, vor allem aufgrund von Wachstum bei allen Einzelhandelsformaten und in den meisten Märkten, um 4% gegenüber dem Vorjahr.

Zum 31. März 2015 führte der adidas Konzern im Rahmen der eigenen Einzelhandelsaktivitäten von adidas und Reebok 2.895 Geschäfte. Dies bedeutet einen Nettorückgang um 18 Geschäfte gegenüber 2.913 Geschäften zum Ende des Jahres 2014. Die Gesamtzahl der Geschäfte setzte sich aus 1.604 adidas Geschäften und 436 Reebok Geschäften zusammen (31. Dezember 2014: 1.616 adidas Geschäfte, 446 Reebok Geschäfte). Zudem führte der adidas Konzern 855 Mehrmarken-Factory-Outlets mit Produkten von adidas und Reebok (31. Dezember 2014: 851). Im ersten Quartal 2015 eröffnete der Konzern 49 neue Geschäfte, 67 wurden geschlossen und 23 umgestaltet.

☞ siehe Tabelle 16

16 / Entwicklung der Anzahl der Geschäfte

	Gesamt	Concept Stores	Factory Outlets	Concession Corners
31. Dezember 2014	2.913	1.746	851	316
Eröffnet	49	25	22	2
Geschlossen	67	46	18	3
Eröffnungen (netto)	-18	-21	4	-1
31. März 2015	2.895	1.725	855	315

22
01/2015

17 / Einzelhandel Entwicklung der Anzahl der Geschäfte nach Formaten

	31. März 2015	31. Dez. 2014
Concept Stores	1.725	1.746
Factory Outlets	855	851
Concession Corners	315	316
Gesamt	2.895	2.913

■ 31. März 2015 □ 31. Dezember 2014

Bruttomarge des Konzerns stabil

Das Bruttoergebnis des Konzerns erhöhte sich im ersten Quartal 2015 um 17% auf 2,008 Mrd. € (2014: 1,712 Mrd. €). Die Bruttomarge blieb mit 49,2% stabil (2014: 49,2%). Ein günstigerer Produkt- und Preismix wurde durch höhere Beschaffungskosten sowie negative Währungseffekte aufgehoben.

☞ siehe Grafik 18

☞ siehe Grafik 19

Lizenz- und Provisionserträge steigen

Die Lizenz- und Provisionserträge des adidas Konzerns lagen im ersten Quartal 2015 mit 27 Mio. € um 13% über dem Vorjahresniveau (2014: 24 Mio. €). Auf währungsbereinigter Basis erhöhten sich die Lizenz- und Provisionserträge um 12%, was hauptsächlich auf höhere Lizenzumsätze sowohl bei adidas als auch bei Reebok zurückzuführen war.

Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten Posten wie Erlöse aus Abgängen des Anlagevermögens und aus der Auflösung von abgegrenzten Schulden und Rückstellungen sowie Versicherungsentschädigungen. Im ersten Quartal 2015 gingen die sonstigen betrieblichen Erträge um 45% auf 27 Mio. € zurück (2014: 50 Mio. €). Diese Entwicklung stand im Zusammenhang mit der geringeren Auflösung sonstiger Rückstellungen im operativen und nicht operativen Bereich.

Sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz verringern sich um 0,8 Prozentpunkte

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen einschließlich Abschreibungen beinhalten Posten wie das Sales-Working-Budget, das Marketing-Working-Budget und die Betriebsgemeinkosten. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen nahmen im ersten Quartal 2015 um 15% auf 1,700 Mrd. € zu (2014: 1,478 Mrd. €). Dies spiegelt den deutlichen Anstieg der Marketing-Working-Budget-Aufwendungen sowie höhere Betriebsgemeinkosten wider. Im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen jedoch um 0,8 Prozentpunkte auf 41,6% (2014: 42,5%). Die Aufwendungen des Sales- und Marketing-Working-Budgets beliefen sich auf 554 Mio. €. Dies bedeutet eine Erhöhung um 26% gegenüber dem Vorjahreswert (2014: 442 Mio. €). Diese Entwicklung war auf höhere Aufwendungen sowohl bei adidas als auch bei Reebok zurückzuführen. Nach Marken betrachtet stieg das Sales- und Marketing-Working-Budget von adidas im

☞ siehe Grafik 20

18 / Bruttoergebnis im 1. Quartal¹⁾ (in Mio. €)

2015		2.008
2014		1.712

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

19 / Bruttomarge im 1. Quartal¹⁾ (in %)

2015		49,2
2014		49,2

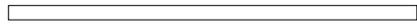
1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

20 / Sonstige betriebliche Aufwendungen im 1. Quartal¹⁾ (in Mio. €)

2015		1.700
2014		1.478

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

21 / Betriebsergebnis im 1. Quartal¹⁾ (in Mio. €)

2015 ²⁾		363
2014		307

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

2) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.

ersten Quartal 2015 um 27% auf 421 Mio. € (2014: 331 Mio. €). Das Sales- und Marketing-Working-Budget von Reebok erhöhte sich um 49% und belief sich auf 79 Mio. € (2014: 53 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz stieg das Sales- und Marketing-Working-Budget des Konzerns um 0,9 Prozentpunkte auf 13,6% (2014: 12,7%).

Anzahl der Mitarbeiter im Konzern steigt um 6%

Zum Ende des ersten Quartals 2015 beschäftigte der Konzern 54.077 Mitarbeiter. Das entspricht einem Anstieg in Höhe von 6% gegenüber dem Vorjahresstand von 50.825. Verantwortlich für diese Entwicklung war vor allem der weitere Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten, der zu Neueinstellungen führte. Gemessen in Vollzeitäquivalenten nahm die Mitarbeiteranzahl zum Ende des ersten Quartals 2015 um 6% auf 46.495 zu (2014: 44.016).

Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €

Aufgrund von Veränderungen in der Zusammensetzung der berichtspflichtigen Segmente bzw. der dazugehörigen zahlungsmittelgenerierenden Einheiten stellte der Konzern fest, dass im ersten Quartal 2015 ein Wertminderungsbedarf besteht. Als Ergebnis der Konsolidierung der Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Einzelhandel SLAM (Lateinamerika ohne Brasilien) und Einzelhandel Brasilien mit Großhandel SLAM und Großhandel Brasilien sowie Einzelhandel Russland/GUS mit Großhandel Russland/GUS wurde festgestellt, dass der Buchwert der jeweiligen neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Lateinamerika und Russland/GUS über dem jeweils erzielbaren Betrag liegt. Infolgedessen entstand zum 31. März 2015 ein Wertminderungsbedarf für die ersten drei Monate in Höhe von 18 Mio. €. Dieser Betrag setzt sich aus einem Wertminderungsbedarf in Höhe von 15 Mio. € im Segment Lateinamerika und in Höhe von 3 Mio. € im Segment Russland/GUS zusammen. Damit sind die Geschäfts- oder Firmenwerte dieser Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten vollständig wertgemindert. Die Wertminderungen waren nicht zahlungswirksam und haben keine Auswirkung auf die Liquidität des Konzerns.

24
01/2015

Operative Marge ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte verbessert sich auf 8,9%

Das Betriebsergebnis des Konzerns stieg im ersten Quartal 2015 um 12% auf 345 Mio. € (2014: 307 Mio. €). Die operative Marge ging um 0,4 Prozentpunkte auf 8,4% zurück (2014: 8,8%). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lag das Betriebsergebnis mit 363 Mio. € um 18% über dem Vorjahresniveau (2014: 307 Mio. €). Dies entspricht einer Verbesserung der operativen Marge um 0,1 Prozentpunkte auf 8,9% (2014: 8,8%). Hauptgrund hierfür war der positive Effekt niedrigerer sonstiger betrieblicher Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz.

☞ siehe Grafik 22

Finanzerträge steigen

Die Finanzerträge erhöhten sich im ersten Quartal 2015 auf 16 Mio. € (2014: 7 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren positive Währungseffekte.

22 / Operative Marge im 1. Quartal¹⁾ (in %)

2015 ²⁾		8,9
2014		8,8

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

2) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.

Finanzaufwendungen gehen um 22 % zurück

Die Finanzaufwendungen verringerten sich im ersten Quartal 2015 um 22 % auf 16 Mio. € (2014: 20 Mio. €). Grund hierfür waren vor allem nicht wiederkehrende negative Währungseffekte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

☰ siehe Grafik 23

Gewinn vor Steuern ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte legt um 24 % zu

Der Konzerngewinn vor Steuern erhöhte sich um 17 % auf 345 Mio. € (2014: 294 Mio. €). Der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz blieb im ersten Quartal 2015 mit 8,4 % stabil (2014: 8,4 %). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte stieg der Gewinn vor Steuern um 24 % auf 363 Mio. € (2014: 294 Mio. €); der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz erhöhte sich um 0,4 Prozentpunkte auf 8,9 % (2014: 8,4 %).

☰ siehe Grafik 24

Konzerngewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 22 % über Vorjahresniveau

Der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stieg im ersten Quartal 2015 um 13 % auf 237 Mio. € (2014: 209 Mio. €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lag der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen mit 255 Mio. € um 22 % über dem Vorjahresniveau (2014: 209 Mio. €). Die Steuerquote des Konzerns stieg im ersten Quartal 2015 um 2,5 Prozentpunkte auf 31,4 % (2014: 28,9 %). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöhte sich die effektive Steuerquote um 0,9 Prozentpunkte auf 29,8 % (2014: 28,9 %). Verantwortlich hierfür war primär eine weniger günstige Gewinnverteilung.

Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts oder Firmenwerte steigt um 25 %

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stieg im ersten Quartal 2015 um 16 % auf 1,15 € (2014: 0,99 €). Das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten Geschäftsbereichen verbesserte sich im ersten Quartal 2015 um 18 % auf 1,15 € (2014: 0,97 €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöhte sich das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten Geschäftsbereichen um 25 % auf 1,24 € (2014: 0,99 €). Das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte stieg um 27 % auf 1,24 € (2014: 0,97 €). Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für die Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie belief sich auf 204.153.362 (2014: 215.233.140).

23 / Finanzaufwendungen im 1. Quartal¹⁾ (in Mio. €)

2015		16
2014		20

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

24 / Gewinn vor Steuern im 1. Quartal¹⁾ (in Mio. €)

2015 ²⁾		363
2014		294

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

2) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.

Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen in Höhe von 14 Mio. €

Im ersten Quartal 2015 verzeichnete der Konzern einen Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen in Höhe von 14 Mio. € netto nach Steuern im Zusammenhang mit dem Rockport Geschäftssegment, das im Verlauf des Jahres 2015 veräußert werden soll (2014: Verlust von 3 Mio. €). Der Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen stand im Zusammenhang mit einem Verlust aus der Bewertung mit dem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten nach Steuern in Höhe von 10 Mio. €, der in erster Linie im Zusammenhang mit Währungsbewegungen stand, sowie mit einem Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit von Rockport in Höhe von 4 Mio. €.

Auf Anteilseigner entfallender Gewinn ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöht sich um 17 %

Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn, der neben dem Gewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen auch den Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen enthält, stieg im ersten Quartal 2015 um 8 % auf 221 Mio. € (2014: 204 Mio. €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöhte sich der auf Anteilseigner entfallende Gewinn um 17 % auf 239 Mio. € (2014: 204 Mio. €).

☞ siehe Grafik 25

Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte steigt um 20 %

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen stieg im ersten Quartal 2015 um 11 % auf 1,08 € (2014: 0,98 €). Das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen lag im ersten Quartal mit 1,08 € um 13 % über dem Vorjahresniveau (2014: 0,96 €). Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöhte sich das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen um 20 % auf 1,17 € (2014: 0,98 €). Das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöhte sich um 22 % auf 1,17 € (2014: 0,96 €). Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für die Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie belief sich auf 204.153.362 (2014: 215.233.140).

☞ siehe Grafik 26

26
01/2015

25 / Auf Anteilseigner entfallender Gewinn im 1. Quartal¹⁾
(in Mio. €)

2015 ²⁾		239
2014		204
2013		308

1) Umfasst fortgeführte und aufgegebene Geschäftsbereiche.
2) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.

26 / 1. Quartal verwässertes Ergebnis je Aktie¹⁾
(in €)

2015 ²⁾		1,17
2014		0,96
2013		1,47

1) Umfasst fortgeführte und aufgegebene Geschäftsbereiche.
2) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.

Bilanz und Kapitalflussrechnung

Geplante Veräußerung von Rockport wirkt sich auf Bilanzposten aus

Wie auch zum Jahresende 2014 wurden alle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten des Rockport Geschäftssegments zum 31. März 2015 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten ausgewiesen. Im Vergleich zum 31. Dezember 2014 konkretisierten sich die Pläne zur Veräußerung aufgrund der am 23. Januar 2015 unterzeichneten festen Vereinbarung hinsichtlich des Verkaufs des Rockport Geschäftssegments. Die Transaktion, die vorbehaltlich der üblichen Closing-Bedingungen gilt, wird voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2015 abgeschlossen sein. Zum Ende des ersten Quartals 2015 entfielen Vermögenswerte in Höhe von 270 Mio. € und Verbindlichkeiten in Höhe von 35 Mio. € auf das Rockport Geschäftssegment. Eine Anpassung der Bilanzposten für das Geschäftsjahr 2014 ist nach IFRS jedoch nicht gestattet.

☞ siehe Erläuterung 03, S. 55

Aktiva

Zum Ende des ersten Quartals 2015 stieg die Bilanzsumme gegenüber dem Vorjahr um 17% auf 13,415 Mrd. € (2014: 11,488 Mrd. €). Verantwortlich hierfür war ein Anstieg der kurzfristigen und langfristigen Vermögenswerte. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2014 erhöhte sich die Bilanzsumme um 8%. Der Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte an der Bilanzsumme nahm zum 31. März 2015 auf 59% zu, der Anteil der langfristigen Vermögenswerte verringerte sich auf 41%. Zum 31. März 2014 belief sich der Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte auf 58%, der Anteil der langfristigen Vermögenswerte auf 42%.

📊 siehe Grafik 27

Die kurzfristigen Vermögenswerte stiegen zum 31. März 2015 um 19% auf 7,911 Mrd. € (2014: 6,658 Mrd. €). Die flüssigen Mittel lagen zum Ende des ersten Quartals mit 1,373 Mrd. € um 15% über dem Vorjahresniveau (2014: 1,198 Mrd. €), da der Nettomittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit durch den Nettomittelabfluss aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit lediglich zum Teil aufgehoben wurde. Die Vorräte des Konzerns erhöhten sich zum 31. März 2015 um 1% auf 2,539 Mrd. € (2014: 2,505 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis gingen die Vorräte, hauptsächlich aufgrund der Umgliederung der Rockport Vorräte in Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten, um 4% zurück. Die Vorräte in den fortgeführten Geschäftsbereichen stiegen um 5% (währungsbereinigt 0%). Diese Entwicklung spiegelt den strikten Fokus des Konzerns auf das Management der Vorräte wider. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen des Konzerns nahmen zum 31. März 2015 um 13% auf 2,456 Mrd. € zu (2014: 2,176 Mrd. €). Währungsbereinigt blieben die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen nahezu unverändert. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stiegen um 15% (währungsbereinigt +2%). Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte erhöhten

📊 siehe Grafik 29

📊 siehe Grafik 30

27
01/2015

27 / Bilanzstruktur¹⁾ (in % der Bilanzsumme)

	31. März 2015	31. März 2014
Aktiva (in Mio. €)	13.415	11.488
Flüssige Mittel	10,2%	10,4%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	18,3%	18,9%
Vorräte	18,9%	21,8%
Anlagevermögen	34,8%	36,7%
Sonstige Vermögensgegenstände	17,7%	12,1%

■ 31. März 2015 □ 31. März 2014

1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz der adidas AG, S. 48.

sich zum 31. März 2015 auf 695 Mio. € (2014: 159 Mio. €). Diese Entwicklung war hauptsächlich auf gestiegene beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten zurückzuführen. Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte gingen zum 31. März 2015 um 8% auf 477 Mio. € zurück (2014: 516 Mio. €). Hauptgrund hierfür war ein Rückgang der Vorauszahlungen.

Die langfristigen Vermögenswerte nahmen zum 31. März 2015 um 14% auf 5,504 Mrd. € zu (2014: 4,831 Mrd. €). Das Anlagevermögen erhöhte sich zum Ende des ersten Quartals um 11% auf 4,669 Mrd. € (2014: 4,217 Mrd. €). Das Anlagevermögen beinhaltet Sachanlagen, Geschäfts- oder Firmenwerte, Markenrechte und sonstige immaterielle Vermögenswerte sowie langfristige Finanzanlagen. Zugänge in Höhe von 473 Mio. € waren größtenteils auf den weiteren Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten, Investitionen in die Logistikinfrastruktur und in IT-Systeme des Konzerns zurückzuführen sowie auf die Akquisition von Luta Limited und Refuel (Brand Distribution) Limited und die Weiterentwicklung der Konzernzentrale in Herzogenaurach. Positive Währungseffekte in Höhe von 660 Mio. € trugen ebenfalls zum Anstieg des Anlagevermögens bei. Die Zugänge wurden durch Abschreibungen in Höhe von 339 Mio. €, Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 96 Mio. €, Abgänge in Höhe von 22 Mio. € sowie die Umgliederung des Nettobuchwerts des Anlagevermögens von Rockport in Höhe von 224 Mio. € in Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten zum Teil aufgehoben. Verglichen mit dem Stand zum 31. Dezember 2014 erhöhte sich das Anlagevermögen um 7%. Die sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerte stiegen zum 31. März 2015 um 60% auf 47 Mio. € (2014: 29 Mio. €). Diese Entwicklung war vor allem auf einen Anstieg eingebetteter derivativer Finanzinstrumente sowie Sicherheitsleistungen zurückzuführen.

Passiva

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten stiegen zum Ende des ersten Quartals 2015 um 6% auf 4,773 Mrd. € (2014: 4,503 Mrd. €). Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich zum 31. März 2015 um 5% auf 1,475 Mrd. € (2014: 1,401 Mrd. €). Währungsbereinigt blieben die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen nahezu unverändert. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen aus den fortgeführten Geschäftsbereichen nahmen um 6% zu (währungsbereinigt +1%) und spiegelten den Zukauf von Vorräten im ersten Quartal wider. Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten lagen zum 31. März 2015 mit 223 Mio. € um 95% über dem Vorjahresniveau (2014: 114 Mio. €). Dieser Anstieg war in erster Linie das Ergebnis höherer negativer beizulegender Zeitwerte von Finanzinstrumenten. Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten gingen zum 31. März 2015 um 43% auf 456 Mio. € zurück (2014: 801 Mio. €). Der Rückgang war hauptsächlich der Rückzahlung des im Juli 2014 fällig gewordenen Eurobonds des Konzerns zuzuschreiben. Die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen erhöhten sich zum

☞ siehe Grafik 28

28 / Bilanzstruktur¹⁾ (in % der Bilanzsumme)

		31. März 2015	31. März 2014
Passiva (in Mio. €)		13.415	11.488
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		3,4%	7,0%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		11,0%	12,2%
Langfristige Finanzverbindlichkeiten		10,9%	5,7%
Sonstige Verbindlichkeiten		28,0%	26,3%
Gesamtes Eigenkapital		46,7%	48,8%

■ 31. März 2015 □ 31. März 2014

1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz der adidas AG, S. 49.

31. März 2015 um 9% auf 480 Mio. € (2014: 440 Mio. €). Dies war primär auf höhere Rückstellungen für Gewährleistungsverpflichtungen und Rücklieferungen zurückzuführen. Zudem trugen Währungseffekte in Höhe von 43 Mio. € zum Anstieg der sonstigen kurzfristigen Rückstellungen bei. Die kurzfristigen abgegrenzten Schulden stiegen zum 31. März 2015 um 25% auf 1,381 Mrd. € (2014: 1,105 Mrd. €). Verantwortlich hierfür waren in erster Linie höhere abgegrenzte Schulden für Kundenrabatte, offene Rechnungen und Personalkosten. Zudem trugen Währungseffekte in Höhe von 144 Mio. € zum Anstieg der kurzfristigen abgegrenzten Schulden bei. Die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten erhöhten sich zum 31. März 2015 um 11% auf 384 Mio. € (2014: 347 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere sonstige Steuerverbindlichkeiten.

Die langfristigen Verbindlichkeiten stiegen zum 31. März 2015 um 72% auf 2,377 Mrd. € (2014: 1,382 Mrd. €). Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten erhöhten sich zum 31. März 2015 auf 1,464 Mrd. € (2014: 655 Mio. €). Ausschlaggebend für diese Entwicklung war in erster Linie die Begebung von zwei Eurobonds im vierten Quartal 2014 mit einem Volumen von insgesamt 1 Mrd. €. Die sonstigen langfristigen Rückstellungen stiegen zum 31. März 2015 auf 39 Mio. € (2014: 17 Mio. €). Dies war vor allem den höheren sonstigen Rückstellungen im operativen Bereich zuzuschreiben. Zudem trugen Währungseffekte in Höhe von 7 Mio. € zum Anstieg der sonstigen langfristigen Rückstellungen bei. Die langfristigen abgegrenzten Schulden erhöhten sich zum 31. März 2015 um 25% auf 71 Mio. € (2014: 56 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Abgrenzungen für Personalkosten.

Das auf Anteilseigner entfallende Kapital nahm zum 31. März 2015 um 12% auf 6,271 Mrd. € zu (2014: 5,610 Mrd. €). Verantwortlich hierfür waren vor allem der in den letzten zwölf Monaten erwirtschaftete Gewinn, positive Währungseffekte in Höhe von 676 Mio. € sowie gestiegene Hedging-Rücklagen in Höhe von 233 Mio. €. Dieser positive Effekt wurde durch die für das Jahr

siehe Grafik 31

29
01/2015

29 / **Vorräte¹⁾** (in Mio. €)

2015		2.539
2014		2.505

1) Zum 31. März.

30 / **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen¹⁾** (in Mio. €)

2015		2.456
2014		2.176

1) Zum 31. März.

31 / **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen¹⁾**
(in Mio. €)

2015		1.475
2014		1.401

1) Zum 31. März.

32 / **Auf Anteilseigner entfallendes Kapital¹⁾**
(in Mio. €)

2015		6.271
2014		5.610

1) Zum 31. März ohne nicht beherrschende Anteile.

33 / **Nettofinanzverbindlichkeiten¹⁾** (in Mio. €)

2015		542
2014		254

1) Zum 31. März.

2013 ausbezahlte Dividende in Höhe von 314 Mio. € sowie den Rückkauf eigener Aktien in Höhe von 381 Mio. € zum Teil aufgehoben. Die Eigenkapitalquote des Konzerns verringerte sich zum 31. März 2015 auf 46,7% (2014: 48,8%).

Operatives kurzfristiges Betriebskapital

Zum Ende des ersten Quartals erhöhte sich das operative kurzfristige Betriebskapital um 7% auf 3,520 Mrd. € (2014: 3,280 Mrd. €). Das operative kurzfristige Betriebskapital aus den fortgeführten Geschäftsbereichen nahm um 11% zu (währungsbereinigt +1%). Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stieg um 0,3 Prozentpunkte auf 21,9% (2014: 21,6%). Hauptgrund hierfür war der Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, der vor allem auf Währungsbewegungen zurückzuführen war.

Liquiditätsanalyse

Im ersten Quartal 2015 ging der Nettomittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit auf 260 Mio. € zurück (2014: 382 Mio. €). Der Nettomittelabfluss aus der fortgeführten betrieblichen Tätigkeit verringerte sich auf 256 Mio. € (2014: 360 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren der niedrigere Bedarf an kurzfristigem Betriebskapital sowie der höhere Gewinn vor Steuern. Diesem Rückgang standen höhere Zahlungen für Ertragsteuern gegenüber. Der Nettomittelabfluss aus der Investitionstätigkeit verringerte sich auf 68 Mio. € (2014: 112 Mio. €). Der Nettomittelabfluss aus der fortgeführten Investitionstätigkeit ging auf 66 Mio. € zurück (2014: € 112 Mio. €). Dies war vor allem das Ergebnis niedrigerer Zahlungen für den Kauf von Sachanlagen, die durch nicht wiederkehrende Erlöse aus dem Verkauf kurzfristiger Finanzanlagen zum Teil aufgehoben wurden. Der Großteil der Investitionstätigkeit im ersten Quartal bezog sich auf Ausgaben für Sachanlagen wie z. B. Investitionen in die Einrichtung und Ausstattung unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte sowie Investitionen in die Logistikinfrastruktur und in IT-Systeme des Konzerns. Der Nettomittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit belief sich auf insgesamt 66 Mio. € (2014: Nettomittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit in Höhe von 120 Mio. €) und stand vor allem im Zusammenhang mit dem Rückkauf von eigenen Aktien in Höhe von 81 Mio. €. Währungseffekte in Höhe von 83 Mio. € wirkten sich positiv auf den Finanzmittelbestand des Konzerns im ersten Quartal 2015 aus (2014: negativer Effekt in Höhe von 15 Mio. €). Insgesamt führten diese Entwicklungen zu einem Rückgang der flüssigen Mittel zum Ende des ersten Quartals 2015 um 310 Mio. € auf 1,373 Mrd. € (31. Dezember 2014: 1,683 Mrd. €).

Die Nettofinanzverbindlichkeiten beliefen sich zum 31. März 2015 auf 542 Mio. €. Dies entspricht einem Anstieg um 288 Mio. € gegenüber dem Vorjahreswert (2014: 254 Mio. €). Hauptgrund hierfür war die Verwendung von flüssigen Mitteln in Höhe von 381 Mio. € für das Aktienrückkaufprogramm. Währungseffekte in Höhe von 137 Mio. € wirkten sich positiv auf die Entwicklung der Nettofinanzverbindlichkeiten aus. Das Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA belief sich zum 31. März 2015 auf 0,4 (2014: 0,2).

☐ siehe Grafik 33

Geschäftsentwicklung nach Segmenten

Der adidas Konzern gliedert seine betriebliche Tätigkeit in folgende Geschäftssegmente: Westeuropa, Nordamerika, China, Russland/GUS, Lateinamerika, Japan, Naher Osten, Südkorea, Südostasien/Pazifik, TaylorMade-adidas Golf, Reebok-CCM Hockey und Andere zentral geführte Geschäftsbereiche. Die Geschäftssegmente Westeuropa, Nordamerika, China, Russland/GUS, Lateinamerika und Japan werden separat berichtet, während die Märkte Naher Osten, Südkorea und Südostasien/Pazifik im Segment MEAA (Middle East, Africa and other Asian markets – Naher Osten, Afrika und andere asiatische Märkte) zusammengefasst sind. Jeder Markt umfasst sämtliche Geschäftsaktivitäten in den Vertriebskanälen Großhandel, Einzelhandel und E-Commerce der Marken adidas und Reebok. Die Segmentergebnisse von TaylorMade-adidas Golf, Reebok-CCM Hockey sowie der Anderen zentral geführten Geschäftsbereiche, zu denen Marken wie Y-3 und Five Ten gehören, werden unter Andere Geschäftssegmente zusammengefasst. Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit beinhalten in erster Linie Sales- und Marketing-Working-Budget-Aufwendungen sowie Aufwendungen für Vertriebspersonal, Verwaltung und Logistik.

31
01/2015

Westeuropa

Ergebnisse des ersten Quartals für Westeuropa

In Westeuropa stieg der Umsatz im ersten Quartal 2015, infolge eines zweistelligen Umsatzwachstums sowohl bei adidas als auch bei Reebok, auf währungsbereinigter Basis um 11 %. Nach Märkten betrachtet trugen vor allem Großbritannien, Italien, Frankreich und Spanien, die alle zweistellige Zuwächse erreichten, zur Umsatzsteigerung bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Westeuropa erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 13 % auf 1,143 Mrd. € (2014: 1,011 Mrd. €).

☰ siehe Tabelle 34

Die Bruttomarge in Westeuropa verbesserte sich im ersten Quartal 2015 um 1,8 Prozentpunkte auf 48,1 % (2014: 46,3 %). Hauptverantwortlich für diese Entwicklung waren ein günstigerer Preismix sowie positive Währungseffekte, die lediglich zum Teil von höheren Beschaffungskosten aufgehoben wurden. Das Bruttoergebnis in Westeuropa lag mit 550 Mio. € um 18 % über dem Vorjahresniveau (2014: 468 Mio. €).

☰ siehe Tabelle 34

34 / Westeuropa im Überblick (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	1.143	1.011	13,1 %
Bruttoergebnis	550	468	17,5 %
Bruttomarge	48,1 %	46,3 %	1,8 PP
Segmentbetriebsergebnis	280	227	23,4 %
Operative Marge des Segments	24,5 %	22,4 %	2,1 PP

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Quartal 2015 um 12% auf 270 Mio. € zu (2014: 241 Mio. €). Dies war primär der geplanten Erhöhung der Marketing-Working-Budget-Aufwendungen zuzuschreiben. Zudem trugen höhere Vertriebsaufwendungen zu diesem Anstieg bei. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 0,2 Prozentpunkte auf 23,6% (2014: 23,9%).

Die operative Marge stieg um 2,1 Prozentpunkte auf 24,5% (2014: 22,4%). Gründe hierfür waren die höhere Bruttomarge sowie der positive Effekt niedrigerer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz. Das Betriebsergebnis in Westeuropa lag mit 280 Mio. € um 23% über dem Vorjahresniveau (2014: 227 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 34

Geschäftsentwicklung in Westeuropa nach Marken

Der Umsatz von adidas in Westeuropa stieg im ersten Quartal 2015 währungsbereinigt um 11%. Hauptgründe für diese Entwicklung waren ein zweistelliger Umsatzzuwachs bei adidas Originals sowie Zuwächse im hohen einstelligen Bereich in den Kategorien Fußball und Running. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Westeuropa legte um 13% auf 1,038 Mrd. € zu (2014: 921 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in Westeuropa stieg im ersten Quartal 2015 um 16%. Dieser Anstieg war primär zweistelligen Umsatzzuwächsen in den Kategorien Training und Running sowie bei Classics zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Westeuropa erhöhte sich um 17% auf 105 Mio. € (2014: 90 Mio. €).

Nordamerika

Ergebnisse des ersten Quartals für Nordamerika

In Nordamerika stieg der Umsatz im ersten Quartal 2015, aufgrund hoher einstelliger Umsatzzuwächse bei adidas, auf währungsbereinigter Basis um 7%. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Nordamerika erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 28% auf 591 Mio. € (2014: 462 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 35

Die Bruttomarge in Nordamerika ging im ersten Quartal 2015 um 1,0 Prozentpunkte auf 36,4% zurück (2014: 37,4%). Der positive Effekt resultierend aus einem günstigeren Produkt- und Preismix wurde durch höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in Nordamerika lag mit 215 Mio. € um 24% über dem Vorjahresniveau (2014: 173 Mio. €).

35 / Nordamerika im Überblick (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	591	462	27,9%
Bruttoergebnis	215	173	24,5%
Bruttomarge	36,4%	37,4%	-1,0 PP
Segmentbetriebsergebnis	-9	13	-166,3%
Operative Marge des Segments	-1,5%	2,8%	-4,2 PP

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Quartal 2015 um 38 % auf 232 Mio. € zu (2014: 169 Mio. €). Diese Entwicklung war in erster Linie auf deutlich höhere Marketing-Working-Budget-Aufwendungen sowie höhere Vertriebsaufwendungen zurückzuführen. Infolgedessen stiegen die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz um 2,8 Prozentpunkte auf 39,3 % (2014: 36,5 %).

☞ siehe Tabelle 35

Im ersten Quartal 2015 verzeichnete Nordamerika einen Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 9 Mio. € (2014: positives Betriebsergebnis in Höhe von 13 Mio. €). Dies führte zu einer negativen operativen Marge in Höhe von 1,5 % im Vergleich zu einer positiven operativen Marge in Höhe von 2,8 % im Jahr 2014. Diese Entwicklung war dem Rückgang der Bruttomarge sowie dem negativen Effekt höherer betrieblicher Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz zuzuschreiben.

☞ siehe Tabelle 35

Geschäftsentwicklung in Nordamerika nach Marken

Der Umsatz von adidas in Nordamerika stieg im ersten Quartal 2015 währungsbereinigt um 9 %. Diese Entwicklung war primär dem zweistelligen Umsatzwachstum in der Kategorie Fußball sowie bei adidas Originals und adidas NEO zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Nordamerika legte um 31 % auf 470 Mio. € zu (2014: 359 Mio. €).

Der Umsatz von Reebok in Nordamerika ging im ersten Quartal 2015 auf währungsbereinigter Basis um 3 % zurück. Zweistellige Umsatzzuwächse in der Kategorie Training wurden durch einen Rückgang bei Classics mehr als aufgehoben. Diese Entwicklung spiegelt auch unser Bestreben, Reeboks Factory-Outlet-Geschäft in Nordamerika weiter zu straffen, wider. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Nordamerika erhöhte sich um 17 % auf 121 Mio. € (2014: 103 Mio. €).

33
01/2015

China

Ergebnisse des ersten Quartals für China

In China stieg der Umsatz im ersten Quartal 2015, aufgrund zweistelliger Zuwächse bei adidas und Reebok, währungsbereinigt um 21 %. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in China lag mit 597 Mio. € um 44 % über dem Vorjahresniveau (2014: 414 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 36

Die Bruttomarge in China verringerte sich im ersten Quartal 2015 um 0,9 Prozentpunkte auf 55,9 % (2014: 56,8 %). Positive Effekte, resultierend aus einem günstigeren Produktmix, wurden durch höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in China verbesserte sich um 42 % auf 218 Mio. € (2014: 153 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 36

36 / China im Überblick (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	597	414	44,3 %
Bruttoergebnis	334	235	42,0 %
Bruttomarge	55,9 %	56,8 %	-0,9 PP
Segmentbetriebsergebnis	218	153	42,3 %
Operative Marge des Segments	36,5 %	37,0 %	-0,5 PP

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Quartal 2015 um 41% auf 115 Mio. € zu (2014: 82 Mio. €). Dies war primär höheren Sales-Working-Budget-Aufwendungen zuzuschreiben. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 0,4 Prozentpunkte auf 19,3% (2014: 19,7%).

Die operative Marge ging um 0,5 Prozentpunkte auf 36,5% zurück (2014: 37,0%). Der positive Effekt niedrigerer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz wurde durch die niedrigere Bruttomarge mehr als aufgehoben. Das Betriebsergebnis in China verbesserte sich um 42% auf 218 Mio. € (2014: 153 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 36

Geschäftsentwicklung in China nach Marken

Der Umsatz von adidas in China stieg im ersten Quartal 2015 währungsbereinigt um 21%. Dieser Anstieg war hauptsächlich deutlich zweistelligen Zuwächsen in den Kategorien Training und Running sowie bei adidas Originals und adidas NEO zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in China legte um 43% auf 583 Mio. € zu (2014: 407 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in China erhöhte sich im ersten Quartal 2015 um 58%. Verantwortlich hierfür war insbesondere deutliches Wachstum bei Classics, wo sich der Umsatz mehr als verdoppelte. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in China stieg um 89% auf 14 Mio. € (2014: 7 Mio. €).

34
01/2015

Russland/GUS

Ergebnisse des ersten Quartals für Russland/GUS

In Russland/GUS verringerte sich der währungsbereinigte Umsatz im ersten Quartal 2015 um 3%. Der Umsatzanstieg bei Reebok im mittleren einstelligen Bereich wurde durch einen Rückgang bei adidas mehr als aufgehoben. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Russland/GUS ging um 34% auf 162 Mio. € zurück (2014: 245 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 37

Die Bruttomarge in Russland/GUS verringerte sich im ersten Quartal 2015 um 9,9 Prozentpunkte auf 51,3% (2014: 61,3%). Der positive Effekt eines günstigeren Produktmix wurde durch negative Währungseffekte mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in Russland/GUS ging um 44% auf 83 Mio. € zurück (2014: 150 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 37

37 / Russland/GUS im Überblick (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	162	245	-33,6%
Bruttoergebnis	83	150	-44,4%
Bruttomarge	51,3%	61,3%	-9,9 PP
Segmentbetriebsergebnis	2	24	-89,8%
Operative Marge des Segments	1,5%	9,9%	-8,4 PP

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit verringerten sich im ersten Quartal 2015 um 36 % auf 81 Mio. € (2014: 126 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren in erster Linie niedrigere Vertriebsaufwendungen, die auch die niedrigere Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte widerspiegeln. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz gingen um 1,5 Prozentpunkte auf 49,8% zurück (2014: 51,3%).

Die operative Marge lag mit 1,5% um 8,4 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau (2014: 9,9%). Der positive Effekt niedrigerer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz wurde durch eine niedrigere Bruttomarge mehr als aufgehoben. Das Betriebsergebnis in Russland/GUS ging um 90 % auf 2 Mio. € zurück (2014: 24 Mio. €).

☰ siehe Tabelle 37

Geschäftsentwicklung in Russland/GUS nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Russland/GUS ging im ersten Quartal 2015 um 6 % zurück. Verantwortlich hierfür waren primär Umsatzrückgänge in den Kategorien Training und Outdoor sowie bei adidas Originals und adidas NEO. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Russland/GUS verringerte sich um 35% auf 125 Mio. € (2014: 194 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in Russland/GUS nahm im ersten Quartal 2015 vor allem infolge der zweistelligen Umsatzsteigerung in der Kategorie Training um 6 % zu. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Russland/GUS lag mit 37 Mio. € um 27 % unter dem Vorjahresniveau (2014: 51 Mio. €).

35
01/2015

Lateinamerika

Ergebnisse des ersten Quartals für Lateinamerika

In Lateinamerika nahm der währungsbereinigte Umsatz im ersten Quartal 2015 um 6 % zu. Verantwortlich hierfür waren Umsatzsteigerungen bei adidas im mittleren einstelligen Bereich sowie deutlich zweistellige Zuwächse bei Reebok. Nach Märkten betrachtet waren vor allem das zweistellige Umsatzwachstum in Argentinien und Peru sowie Zuwächse im mittleren einstelligen Bereich in Mexiko und Chile für die Umsatzsteigerung verantwortlich. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Lateinamerika verzeichnete im Vergleich zum Vorjahr einen Anstieg um 13 % auf 423 Mio. € (2014: 374 Mio. €).

☰ siehe Tabelle 38

38 / Lateinamerika im Überblick (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	423	374	13,0 %
Bruttoergebnis	179	151	18,2 %
Bruttomarge	42,4 %	40,5 %	1,9 PP
Segmentbetriebsergebnis	58	56	4,1 %
Operative Marge des Segments	13,7 %	14,9 %	-1,2 PP

Die Bruttomarge in Lateinamerika stieg im ersten Quartal 2015 um 1,9 Prozentpunkte auf 42,4% (2014: 40,5%). Diese positive Entwicklung war vor allem einem günstigeren Preismix zuzuschreiben, der lediglich zum Teil von negativen Währungseffekten sowie höheren Beschaffungskosten aufgehoben wurde. Das Bruttoergebnis in Lateinamerika lag mit 179 Mio. € um 18% über dem Vorjahresniveau (2014: 151 Mio. €).

adidas siehe Tabelle 38

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Quartal 2015 um 26% auf 121 Mio. € zu (2014: 96 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Vertriebsaufwendungen sowie gestiegene Marketing-Working-Budget-Aufwendungen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich um 3,0 Prozentpunkte auf 28,7% (2014: 25,6%).

Die operative Marge verringerte sich um 1,2 Prozentpunkte auf 13,7% (2014: 14,9%). Die höhere Bruttomarge wurde durch den negativen Effekt höherer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz mehr als aufgehoben. Das Betriebsergebnis in Lateinamerika lag mit 58 Mio. € um 4% über dem Vorjahresniveau (2014: 56 Mio. €).

adidas siehe Tabelle 38

Geschäftsentwicklung in Lateinamerika nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Lateinamerika stieg im ersten Quartal 2015 um 5%. Diese Entwicklung wurde durch zweistellige Umsatzsteigerungen in den Kategorien Training, Running und Basketball sowie bei adidas Originals unterstützt. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Lateinamerika nahm um 11% auf 361 Mio. € zu (2014: 325 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in Lateinamerika erhöhte sich im ersten Quartal 2015 um 16%. Verantwortlich hierfür waren in erster Linie zweistellige Umsatzzuwächse in den Kategorien Running und Training. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Lateinamerika stieg um 25% auf 61 Mio. € (2014: 49 Mio. €).

36
01/2015

Japan

Ergebnisse des ersten Quartals für Japan

In Japan stieg der Umsatz im ersten Quartal 2015 währungsbereinigt um 7%. Dies war das Ergebnis deutlich zweistelliger Umsatzzuwächse bei Reebok sowie einer Steigerung im niedrigen einstelligen Bereich bei adidas. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Japan wuchs um 12% auf 155 Mio. € (2014: 139 Mio. €).

adidas siehe Tabelle 39

39 / Japan im Überblick (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	155	139	11,6%
Bruttoergebnis	73	60	21,2%
Bruttomarge	47,3%	43,5%	3,7 PP
Segmentbetriebsergebnis	24	15	60,1%
Operative Marge des Segments	15,3%	10,7%	4,6 PP

Die Bruttomarge in Japan verbesserte sich im ersten Quartal 2015 um 3,7 Prozentpunkte auf 47,3% (2014: 43,5%). Dieser Anstieg war einem günstigen Vertriebskanal- und Preismix zuzuschreiben, der durch höhere Beschaffungskosten sowie negative Währungseffekte zum Teil aufgehoben wurde. Das Bruttoergebnis in Japan verbesserte sich um 21% auf 73 Mio. € (2014: 60 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 39

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Quartal 2015 um 7% auf 53 Mio. € zu (2014: 49 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren insbesondere höhere Vertriebsaufwendungen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 1,4 Prozentpunkte auf 34,2% (2014: 35,6%).

Die operative Marge stieg um 4,6 Prozentpunkte auf 15,3% (2014: 10,7%). Gründe hierfür waren die höhere Bruttomarge sowie der positive Effekt niedrigerer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz. Das Betriebsergebnis in Japan erhöhte sich um 60% auf 24 Mio. € (2014: 15 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 39

Geschäftsentwicklung in Japan nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Japan nahm im ersten Quartal 2015 um 3% zu. Diese Entwicklung wurde durch zweistellige Umsatzsteigerungen in der Kategorie Running sowie bei adidas Originals unterstützt. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Japan wuchs um 8% auf 143 Mio. € (2014: 132 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in Japan legte im ersten Quartal 2015 um 80% zu. Diese Steigerung war hauptsächlich Classics zuzuschreiben, wo sich der Umsatz mehr als verdoppelte. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Japan verzeichnete ein Plus von 89% und erreichte 12 Mio. € (2014: 6 Mio. €).

37
01/2015

MEAA (Nahe Osten, Afrika und andere asiatische Märkte)

Ergebnisse des ersten Quartals für MEAA

In MEAA stieg der Umsatz im ersten Quartal 2015, vor allem aufgrund einer zweistelligen Steigerung bei adidas, währungsbereinigt um 10%. Nach Märkten betrachtet trugen vor allem die Vereinigten Arabischen Emirate, Südkorea und die Türkei zu diesem Anstieg bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in MEAA stieg um 26% auf 635 Mio. € (2014: 503 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 40

40 / MEAA im Überblick (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	635	503	26,4%
Bruttoergebnis	335	269	24,4%
Bruttomarge	52,7%	53,5%	-0,8 PP
Segmentbetriebsergebnis	201	173	16,3%
Operative Marge des Segments	31,6%	34,3%	-2,7 PP

Die Bruttomarge in MEAA ging im ersten Quartal 2015 um 0,8 Prozentpunkte auf 52,7% zurück (2014: 53,5%). Der positive Effekt eines günstigeren Preismix wurde durch höhere Beschaffungskosten sowie negative Währungseffekte mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in MEAA verbesserte sich um 24% auf 335 Mio. € (2014: 269 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 40

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Quartal 2015 um 39% auf 135 Mio. € zu (2014: 97 Mio. €). Diese Entwicklung war in erster Linie auf höhere Marketing-Working-Budget-Aufwendungen sowie höhere Vertriebsaufwendungen zurückzuführen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich um 1,9 Prozentpunkte auf 21,2% (2014: 19,3%).

Die operative Marge verringerte sich um 2,7 Prozentpunkte auf 31,6% (2014: 34,3%). Gründe hierfür waren die niedrigere Bruttomarge sowie höhere Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz. Das Betriebsergebnis in MEAA verbesserte sich um 16% auf 201 Mio. € (2014: 173 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 40

Geschäftsentwicklung in MEAA nach Marken

Der Umsatz von adidas in MEAA wuchs im ersten Quartal 2015 währungsbereinigt um 10%. Diese Entwicklung stand vor allem im Zusammenhang mit zweistelligen Umsatzsteigerungen in den Kategorien Training und Running sowie bei adidas Originals. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in MEAA erhöhte sich um 27% auf 575 Mio. € (2014: 452 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in MEAA stieg im ersten Quartal 2015 hauptsächlich aufgrund zweistelliger Umsatzzuwächse bei Classics um 3%. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in MEAA lag mit 60 Mio. € um 19% über dem Vorjahresniveau (2014: 51 Mio. €).

Geschäftsentwicklung Andere Geschäftssegmente

Ergebnisse der Anderen Geschäftssegmente für das erste Quartal

Im ersten Quartal 2015 verringerte sich der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis um 1%. Dies war auf Rückgänge im hohen einstelligen Bereich bei TaylorMade-adidas Golf zurückzuführen. Bei Reebok-CCM Hockey stieg der Umsatz im hohen einstelligen Bereich. Die Anderen zentral geführten Geschäftsbereiche verzeichneten eine deutlich zweistellige Umsatzsteigerung. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag mit 377 Mio. € um 13% über dem Vorjahresniveau (2014: 333 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 41

Die Bruttomarge in den Anderen Geschäftssegmenten ging um 0,6 Prozentpunkte auf 37,5% zurück (2014: 38,1%). Ausschlaggebend hierfür waren vor allem niedrigere Produktmargen bei Reebok-CCM Hockey. Das Bruttoergebnis verbesserte sich im ersten Quartal 2015 um 11% auf 141 Mio. € (2014: 127 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 41

Im ersten Quartal 2015 verringerten sich die betrieblichen Aufwendungen um 1% auf 149 Mio. € (2014: 150 Mio. €). Niedrigere Marketing-Working-Budget-Aufwendungen bei TaylorMade-adidas Golf trugen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz gingen um 5,5 Prozentpunkte auf 39,5% zurück (2014: 45,0%).

Im ersten Quartal 2015 verzeichneten die Anderen Geschäftssegmente einen Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 5 Mio. €. Dies stellt eine Verbesserung um 16 Mio. € gegenüber dem Vorjahreszeitraum dar (2014: Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 21 Mio. €). Diese Entwicklung führte zu einer negativen operativen Marge in Höhe von 1,4%, verglichen mit einer negativen operativen Marge in Höhe von 6,2% im Geschäftsjahr 2014. Verantwortlich für diese Verbesserung war vor allem der positive Effekt niedrigerer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz, die den Rückgang der Bruttomarge mehr als aufhoben.

☞ siehe Tabelle 41

Geschäftsentwicklung der Anderen Geschäftssegmente nach Segmenten

Der währungsbereinigte Umsatz von TaylorMade-adidas Golf lag im ersten Quartal 2015 um 9% unter dem Vorjahresniveau. Dies war vor allem auf Rückgänge in den Kategorien Metallhölzer und Eisen zurückzuführen, die eine zweistellige Umsatzsteigerung bei Golfbekleidung mehr als aufhoben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse von TaylorMade-adidas Golf in Euro aus. Der Umsatz stieg um 6% auf 280 Mio. € (2014: 264 Mio. €).

Reebok-CCM Hockey verzeichnete eine währungsbereinigte Umsatzsteigerung in Höhe von 9%. Dieser Anstieg war vor allem Wachstum in wichtigen Kategorien wie Schläger, Schutzausrüstung und Torwartausrüstung zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok-CCM Hockey legte im ersten Quartal 2015 um 22% auf 39 Mio. € zu (2014: 32 Mio. €).

In den Anderen zentral geführten Geschäftsbereichen erhöhte sich der Umsatz, vor allem aufgrund zweistelliger Steigerungen bei allen Sub-Marken, währungsbereinigt um 52%. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Anderen zentral geführten Geschäftsbereiche stieg im ersten Quartal 2015 um 55% auf 58 Mio. € (2014: 37 Mio. €).

39
01/2015

41 / Andere Geschäftssegmente im Überblick¹⁾ (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	377	333	13,1%
TaylorMade-adidas Golf	280	264	6,2%
Reebok-CCM Hockey	39	32	21,9%
Andere zentral geführte Geschäftsbereiche	58	37	55,0%
Bruttoergebnis	141	127	11,2%
Bruttomarge	37,5%	38,1%	-0,6 PP
Segmentbetriebsergebnis	-5	-21	75,0%
Operative Marge des Segments	-1,4%	-6,2%	4,9 PP

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

Nachtrag und Ausblick

Im Jahr 2015 rechnen wir – trotz hoher wirtschaftlicher Unsicherheit in Russland/GUS und dem Nahen Osten – mit einem weiteren Wachstum der Weltwirtschaft. Eine günstigere Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt sowie niedrige Finanzierungs- und Energiekosten, die sich positiv auf die Konsumausgaben auswirken dürften, werden das weitere Wachstum und die Expansion der Sportartikelbranche begünstigen. Angesichts des umfassenden Angebots an neuen und innovativen Produkten bei all unseren Marken und der positiven Effekte resultierend aus den vermehrten Aktivitäten zur Stärkung unserer Marken sowie der strengen Kontrolle der Vorräte und dem strikten Kostenmanagement rechnen wir mit Umsatz- und Gewinnverbesserungen im Jahr 2015. Wir prognostizieren aufgrund des erwarteten Wachstums bei allen Marken einen währungsbereinigten Anstieg des Konzernumsatzes im mittleren einstelligen Bereich. Infolge der Stärkung wichtiger Währungen gegenüber dem Euro, allen voran des US-Dollars und des chinesischen Renminbi, werden sich Währungseffekte voraussichtlich positiv auf die Umsatzentwicklung in Euro auswirken. Wir gehen davon aus, dass die Bruttomarge des Konzerns deutlich negativ von Währungseffekten beeinflusst werden wird und voraussichtlich zwischen 47,5 % und 48,5 % liegen wird. Die operative Marge des Konzerns ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte wird voraussichtlich zwischen 6,5 % und 7,0 % liegen. Infolgedessen dürfte der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 7 % bis 10 % steigen.

Nachtrag

Keine Veränderungen seit Quartalsende

Seit Ende des ersten Quartals 2015 gab es keine signifikanten organisatorischen, gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, gesellschaftsrechtlichen oder finanzierungstechnischen Änderungen sowie keine Veränderungen im Management, die sich nach unseren Erwartungen maßgeblich auf unser Geschäft auswirken könnten.

Ausblick

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Lagebericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf der aktuellen Prognose des Managements zur künftigen Entwicklung des adidas Konzerns beruhen. Der Ausblick basiert auf Einschätzungen, die wir anhand aller uns zum jetzigen Zeitpunkt verfügbaren Informationen getroffen haben. Diese Aussagen unterliegen zudem Risiken und Unsicherheiten – wie im Risiko- und Chancenbericht des Jahres 2014 (S.154–180) beschrieben –, die außerhalb der Kontrollmöglichkeiten des adidas Konzerns liegen. Sollten die dem Ausblick zugrunde liegenden Annahmen nicht zutreffend sein oder die beschriebenen Risiken oder Chancen eintreten, können die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen (sowohl negativ als auch positiv) deutlich von den in diesem Ausblick getroffenen Aussagen abweichen. Der adidas Konzern übernimmt keine Verpflichtung, außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungsvorschriften die in diesem Lagebericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

Wachstum der Weltwirtschaft im Jahr 2015¹⁾

Für das globale BIP wird im Jahr 2015 ein moderater Anstieg des Wachstums auf 3,5% prognostiziert. Vor dem Hintergrund der eher gedämpften Erwartungen für die großen Schwellen- und Öl exportierenden Länder wird im Vergleich zum Jahr 2014 mit einem stärkeren Wachstum in den entwickelten Volkswirtschaften, jedoch einer schwächeren Entwicklung in den Schwellenländern gerechnet. Mit einem Anstieg in Höhe von 2,4% werden die entwickelten Volkswirtschaften voraussichtlich etwas schneller als im Vorjahr wachsen. Unterstützt wird diese Entwicklung von einer weiterhin lockeren Geldpolitik, moderateren fiskalpolitischen Anpassungen, niedrigen Inflationsraten sowie fallenden Ölpreisen. Die Entwicklungsländer, für die ein Wachstum von 4,3% prognostiziert wird, dürften von fallenden Ölpreisen und einer anziehenden US-Konjunktur profitieren. Die Ölpreise werden den Prognosen zufolge auf einem niedrigen Niveau verharren. Während dies für das globale Wirtschaftswachstum förderlich ist, weichen die Aussichten für Öl exportierende und Öl importierende Länder dadurch stärker voneinander ab.

1) Quelle: World Bank, HSBC Global Research.

In Westeuropa wird sich die externe Nachfrage den Prognosen zufolge leicht erhöhen. Es wird erwartet, dass die Konsumausgaben aufgrund gestiegener Realeinkommen infolge nachgebender Ölpreise robust bleiben. Die finanzielle Schieflage sowie eine hohe Arbeitslosigkeit und ungelöste finanzpolitische Herausforderungen werden den Prognosen zufolge in einigen Ländern die Erholung dämpfen. Infolgedessen wird davon ausgegangen, dass das Wachstum des BIP 2015 in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen wird (2014: 1,3%). Für Deutschland wird im Jahr 2015 ein BIP-Wachstum in Höhe von 1,6% prognostiziert. Die private Konsumnachfrage wird zwar weiterhin als wesentlicher Wachstumstreiber fungieren; aufgrund eines gedämpften Investitionsverhaltens wird das Wachstum insgesamt jedoch voraussichtlich moderat ausfallen.

Für die europäischen Schwellenländer wird 2015 ein überschaubares Wachstum in Höhe von 1,3% prognostiziert. Anhaltende politische Spannungen und Unsicherheiten werden die Investitionsausgaben bremsen. Zudem werden sich anhaltende Währungsschwankungen, hoher Inflationsdruck und niedrige Realeinkommen negativ auf die Nachfrage der privaten Haushalte und das Importvolumen auswirken. Ein derartiges Hochrisiko-Szenario würde insbesondere die Volkswirtschaft Russlands betreffen, die in diesem Jahr voraussichtlich um 3,5% schrumpfen wird.

Für die USA wird der Privatkonsum, gestützt durch fallende Energiepreise, voraussichtlich die wesentliche Wachstumsquelle bleiben und zu einer Steigerung der realen Konsumausgaben führen. Der starke US-Dollar, der die Exportaktivitäten dämpfen wird, sowie ein leichter Rückgang der Investitionsausgaben werden den Prognosen zufolge das allgemeine BIP-Wachstum bremsen. Aus diesem Grund wird für die Volkswirtschaft der USA 2015 ein Wachstum in Höhe von etwa 2,5% erwartet.

Für Asien wird im Jahr 2015 ein BIP-Wachstum in Höhe von 4,4% prognostiziert. Mit Ausnahme von Japan wird das Wirtschaftswachstum in Asien aller Voraussicht nach relativ hoch bleiben. Dazu tragen eine solide Industrieaktivität, ein überschaubarer Inflationsdruck und deutliche Lohnsteigerungen bei. Die Volkswirtschaft Chinas dürfte mit einer Expansion von voraussichtlich 7,3% nach wie vor die höchsten Wachstumsraten aufweisen. Es wird erwartet, dass die externe Nachfrage und höhere Investitionsausgaben von fiskalpolitischen Maßnahmen unterstützt werden. In Japan wird mit einem weiterhin gedämpften Wachstum gerechnet, das leicht von den stark steigenden Exporten in die USA profitieren wird. Für Indien wird davon ausgegangen, dass die private Inlandsnachfrage und verstärkte Investitionstätigkeiten das Wachstum ankurbeln werden.

Für Lateinamerika wird 2015 ein BIP-Wachstum in Höhe von 0,7% prognostiziert; hierbei werden relativ geringe Arbeitslosenquoten und starke Exporte die wirtschaftliche Entwicklung voraussichtlich fördern. Positive Ergebnisse in mehreren Ländern Lateinamerikas werden die langsame Erholung der größten Volkswirtschaften der Region – wie z. B. Brasilien und Argentinien – ausgleichen können. In diesen Ländern werden Währungsschwankungen, Inflationsdruck sowie ungünstige Arbeitsmarktbedingungen mit ihren negativen Auswirkungen auf den privaten Konsum und auf Anlageninvestitionen zum prognostizierten Rückgang der wirtschaftlichen Aktivitäten beitragen.

Weiteres Wachstum der Sportartikelbranche im Jahr 2015

Unter der Annahme, dass es zu keinen wesentlichen wirtschaftlichen Rückschlägen kommt, und trotz der nicht wiederkehrenden positiven Effekte der großen Sportereignisse des Vorjahres wie der FIFA Fußballweltmeisterschaft in Brasilien oder der Olympischen Winterspiele in Russland gehen wir 2015 von einem Wachstum der weltweiten Sportartikelindustrie im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich aus. Die Konsumausgaben für Sportartikel dürften in den Schwellenländern stärker steigen als in den reiferen Märkten. Viele Sportartikelhändler werden weiter zu einem Omni-Channel-Geschäftsmodell übergehen. Zudem werden E-Commerce und Investitionen in digitale Medien wichtige Wachstumsbereiche bleiben.

In Westeuropa wird der erwartete Anstieg bei Verbrauchervertrauen und Realeinkommen die Binnennachfrage in der Sportartikelbranche voraussichtlich positiv beeinflussen. Für die europäischen Schwellenländer hingegen werden sinkende Realeinkommen infolge der fallenden Ölpreise und der geopolitischen Spannungen in Russland und der Ukraine prognostiziert. Damit steigt das Risiko einer gedrückten Verbraucherstimmung und geringerer wirtschaftlicher Aktivitäten zusätzlich, was wiederum negative Auswirkungen auf den Privatkonsum und das Wachstum in der Sportartikelindustrie haben könnte.

In den USA dürften die Wachstumsraten der Sportartikelindustrie die der Gesamtwirtschaft übertreffen. Der Vertriebskanal E-Commerce wird den Prognosen zufolge insbesondere im Mobilbereich stark bleiben. Der Trend hin zu hochwertigen funktionellen Schuhen und Bekleidungsartikeln wird sich voraussichtlich fortsetzen. Retro-Modelle dürften in vielen Kategorien, darunter Basketball und Tennis, weiterhin beliebt sein. Für den US-Golfmarkt wird ein nach wie vor schwieriges strukturelles Umfeld erwartet.

In China werden den Prognosen zufolge deutliche Lohnsteigerungen und zunehmender Inlandskonsum den Umsatz in der Sportartikelbranche im Jahr 2015 beflügeln. Es wird erwartet, dass internationale Marken weiterhin Marktanteile hinzugewinnen werden. In Japan werden die Anreizprogramme seitens der Regierung trotz gedämpfter Realeinkommen den Erwartungen zufolge zu einer leichten Verbesserung des Verbrauchervertrauens und der Konsumausgaben führen. Für die meisten anderen asiatischen Märkte wird für 2015 von einem robusten Wachstum der Branche ausgegangen.

Nachdem die Sportartikelindustrie in Lateinamerika, wo Fußball einen hohen Stellenwert genießt, im Jahr 2014, dank der Umsatzdynamik anlässlich der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien, gesundes Wachstum verzeichnete, wird für 2015 jedoch damit gerechnet, dass sich hohe Inflationsraten, ungünstige Arbeitsmarktbedingungen sowie nachteilige Währungsschwankungen negativ auf den Haushaltskonsum in den größten Volkswirtschaften der Region, z. B. Brasilien und Argentinien, auswirken werden. Dies dürfte auch das Wachstum der Sportartikelbranche bremsen.

Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt 2015 voraussichtlich im mittleren einstelligen Bereich

Wir erwarten, dass der Konzernumsatz im Jahr 2015 währungsbereinigt im mittleren einstelligen Bereich wachsen wird. Trotz einer hohen Unsicherheit hinsichtlich der Entwicklung von Wirtschaft und Konsumausgaben in Russland/GUS wird das steigende Verbrauchervertrauen in den meisten Regionen die positive Umsatzentwicklung des Konzerns unterstützen. Insbesondere eine deutlich bessere Umsatzentwicklung bei TaylorMade-adidas Golf sowie die anhaltend robuste Dynamik bei adidas und Reebok werden die Umsatzentwicklung des Konzerns positiv beeinflussen. In Verbindung mit dem weiteren Ausbau und der weiteren Verbesserung unserer Initiativen im Bereich der selbst kontrollierten Verkaufsflächen werden so nicht wiederkehrende positive Effekte im Zusammenhang mit der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 mehr als ausgeglichen werden. Angesichts der Stärkung wichtiger Währungen wie des US-Dollars und des chinesischen Renminbi gegenüber dem Euro werden sich Währungseffekte voraussichtlich positiv auf die Umsatzentwicklung in Euro auswirken.

Währungsbereinigte zusammengefasste Umsatzerlöse von adidas und Reebok erhöhen sich in fast allen Marktsegmenten

Wir erwarten, dass der zusammengefasste Umsatz von adidas und Reebok auf währungsbereinigter Basis im Geschäftsjahr 2015 in all unseren Marktsegmenten mit Ausnahme von Russland/GUS steigen wird. In Westeuropa werden sich 2015 – trotz der nicht wiederkehrenden positiven Effekte auf den Umsatz im Zusammenhang mit der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 – die allmähliche Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage sowie Aktivitäten im Vorfeld der UEFA EURO 2016 gegen Ende des Jahres positiv auf die Umsatzentwicklung dieses Marktsegments auswirken. Daher rechnen wir in Westeuropa mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Bereich. Sowohl adidas als auch Reebok werden zu diesem Umsatzanstieg beitragen. In Nordamerika erwarten wir einen Anstieg der währungsbereinigten Umsatzerlöse im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich. Die Marke adidas wird ihre Präsenz im Markt durch vermehrte Marketinginvestitionen sowie durch ein besseres Gesamtproduktangebot in wichtigen Kategorien wie Running und Basketball sowie bei Originals stärken und damit voraussichtlich solide Umsatzverbesserungen erzielen. Bei Reebok erwarten wir, dass der währungsbereinigte Umsatz aufgrund von Reeboks Initiativen zur weiteren Straffung des Factory-Outlet-Geschäfts der Marke in Nordamerika unter dem Vorjahresniveau liegen wird. Für China rechnen wir 2015 mit einer sich fortsetzenden starken Umsatzdynamik und prognostizieren einen währungsbereinigten Umsatzzuwachs im hohen einstelligen Bereich. Sowohl adidas als auch Reebok werden zu diesem Anstieg beitragen. Darüber hinaus werden der Ausbau und die Festigung unserer Vertriebsreichweite im Markt diese Entwicklung unterstützen. In Russland/GUS werden das schwache Verbrauchervertrauen und die niedrigen Konsumausgaben die Umsatzentwicklung dieses Marktsegments insgesamt und der Marke adidas insbesondere belasten. Zudem wird sich eine Reduzierung der Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte in diesem Marktsegment negativ auf die Umsatzentwicklung auswirken. Infolgedessen rechnen wir mit einem Rückgang des währungsbereinigten Umsatzes in Russland/GUS. In Lateinamerika dürfte die starke Positionierung der Marken adidas und Reebok den Wegfall der positiven Effekte auf den Umsatz im Zusammenhang mit der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 mehr als kompensieren. Daher prognostizieren wir einen währungsbereinigten Anstieg des Umsatzes in Lateinamerika im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich. Sowohl adidas als auch Reebok werden zu dieser Entwicklung beitragen. In Japan werden die Wachstumsaussichten weiterhin von der Erhöhung der Mehrwertsteuer im Jahr 2014 gedämpft. Infolgedessen erwarten wir einen währungsbereinigten Umsatzanstieg im niedrigen einstelligen Bereich, wobei der Umsatz von adidas und Reebok über dem Vorjahresniveau liegen dürfte. In MEAA rechnen wir mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg im hohen einstelligen Bereich. Märkte wie Südkorea und Südostasien, wo sowohl adidas als auch Reebok eine starke Dynamik verzeichnen, werden maßgeblich zu dieser Entwicklung beitragen.

Währungsbereinigter Umsatzanstieg in Anderen Geschäftssegmenten im zweistelligen Bereich

Für das Jahr 2015 erwarten wir, dass der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis im zweistelligen Bereich wachsen wird. Dies wird primär auf währungsbereinigte Umsatzsteigerungen im zweistelligen Bereich bei TaylorMade-adidas Golf zurückzuführen sein. Nachdem das Jahr 2014 von hohen Lagerbeständen und Rabattinitiativen geprägt war, wird TaylorMade-adidas Golf im gesamten Verlauf des Jahres 2015 bedeutsame neue Produkte in wichtigen Kategorien wie Metallhölzer und Eisen auf den Markt bringen. Darüber hinaus dürften neue Produkteinführungen im Bereich Schuhe das Umsatzwachstum bei TaylorMade-adidas Golf unterstützen. Bei Reebok-CCM Hockey erwarten wir, dass sich der währungsbereinigte Umsatz im mittleren einstelligen Bereich erhöhen wird. Neue Produkteinführungen in den wichtigen Kategorien Schlittschuhe und Schutzausrüstung werden diese Entwicklung fördern.

Währungsbereinigte Umsatzerlöse im Einzelhandel in etwa auf Vorjahresniveau

Für das Einzelhandelsgeschäft prognostizieren wir, dass der Umsatz 2015 auf währungsbereinigter Basis in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen wird. Während der Umsatz auf vergleichbarer Basis gegenüber dem Vorjahr voraussichtlich stabil bleiben wird, rechnen wir mit einem Nettorückgang der Anzahl der eigenen adidas und Reebok Shops um rund 60 Geschäfte. Abhängig von der Verfügbarkeit der gewünschten Standorte planen wir die Eröffnung von etwa 210 neuen Geschäften. Rund 270 Geschäfte werden im Verlauf des Jahres geschlossen, primär in Russland/GUS, und etwa 100 sollen umgestaltet werden.

Bruttomarge des Konzerns voraussichtlich von Währungseffekten negativ beeinflusst

Das Management erwartet, dass die Bruttomarge im Jahr 2015 zwischen 47,5 % und 48,5 % liegen wird (2014: 47,6 %). Höhere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf infolge einer Reduzierung der Lagerräumungsaktivitäten sowie ein günstigerer Preis- und Produktmix sowohl bei adidas als auch bei Reebok werden die Entwicklung der Bruttomarge voraussichtlich positiv beeinflussen. Ungünstige Währungsentwicklungen in den Schwellenländern, vor allem in Russland/GUS, werden sich jedoch unseren Prognosen zufolge negativ auf die Bruttomarge auswirken. Der breiter als üblich gefasste Zielkorridor spiegelt die derzeit fortwährende hohe Unsicherheit hinsichtlich künftiger Währungsentwicklungen wider.

Sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz in etwa auf Vorjahresniveau

Es wird erwartet, dass die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2015 in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen werden (2014: 42,7 %). Aufwendungen des Sales-Working-Budgets und des Marketing-Working-Budgets im Verhältnis zum Umsatz werden voraussichtlich im Vergleich zum Vorjahr steigen. Angesichts der soliden Dynamik bei adidas und Reebok werden wir im Jahr 2015 unsere Marketing- und Point-of-Sale-Investitionen, insbesondere in reifen Märkten wie Nordamerika und Westeuropa, erhöhen, um schnellere Wachstumsraten und höhere Marktanteile zu sichern. Im Rahmen dieser Marketinginitiativen starteten sowohl adidas als auch Reebok zu Beginn des Jahres wichtige Markenkampagnen. Es wird erwartet, dass die Betriebsgemeinkosten im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2015 in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen werden.

Wir gehen davon aus, dass die Mitarbeiteranzahl des adidas Konzerns im Vergleich zum Vorjahr zunehmen wird. Im Jahr 2015 wird der adidas Konzern erneut ca. 1 % des Konzernumsatzes in Forschung und Entwicklung investieren. Im Vordergrund stehen dabei Dämpfungs- und Energierückführungstechnologien, Lightweight- und digitale Sporttechnologien sowie Produktinnovationen

im Bereich Nachhaltigkeit. Investitions- und Forschungsschwerpunkte werden zudem neue Fertigungsprozesse und modernste Materialien umfassen, die die Entwicklung innovativer Produkte und branchenverändernder Fertigungsansätze voranbringen werden.

Operative Marge ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte zwischen 6,5 % und 7,0 %

Die operative Marge ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte wird im Jahr 2015 voraussichtlich zwischen 6,5 % und 7,0 % liegen (2014 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte: 6,6 %). Die operative Marge wird von den Währungsentwicklungen wesentlich beeinflusst werden.

Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte steigt voraussichtlich zwischen 7 % und 10 %

Unseren Prognosen zufolge wird sich der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 7 % bis 10 % erhöhen und sich somit überproportional zum Umsatz entwickeln (2014 Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte: 642 Mio. €). Zudem rechnen wir im Jahr 2015 damit, dass die Zinsaufwendungen auf Vorjahresniveau bleiben werden, da den positiven Effekten, resultierend aus niedrigeren Zinsaufwendungen infolge der Platzierung von zwei Eurobonds, höhere Finanzverbindlichkeiten gegenüberstehen werden. Nettowährungsverluste im Finanzergebnis dürften unter dem Vorjahresniveau liegen. Die Steuerquote des Konzerns wird den Prognosen zufolge bei einem Wert von etwa 29,5 % liegen und damit günstiger ausfallen als im Vorjahr (2014 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte: 29,7 %).

45
01/2015

42 / adidas Konzern Ausblick für 2015¹⁾

Bisherige Prognose²⁾

Währungsbereinigte Umsatzentwicklung (in %):

adidas Konzern	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	
Westeuropa	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	
Nordamerika	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich	
China	Anstieg im hohen einstelligen Bereich	
Russland/GUS	Rückgang	
Lateinamerika	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich	
Japan	Anstieg im niedrigen einstelligen Bereich	
MEAA	Anstieg im hohen einstelligen Bereich	
Andere Geschäftssegmente	Anstieg im zweistelligen Bereich	
TaylorMade-adidas Golf	Anstieg im zweistelligen Bereich	
Reebok-CCM Hockey	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	
Bruttomarge	47,5% bis 48,5%	
Sonstige betriebliche Aufwendungen (in % der Umsatzerlöse)	in etwa auf Vorjahresniveau	
Operative Marge ³⁾	6,5% bis 7,0%	
Konzerngewinn aus fortgeführtem Geschäft ³⁾	Anstieg in Höhe von 7% bis 10%	
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz	moderater Rückgang	
Investitionen	etwa 600 Mio. €	
Anzahl der Shops	Nettorückgang um rund 60 Shops	Nettorückgang um rund 70 Shops
Bruttofinanzverbindlichkeiten	moderater Rückgang	

1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen das fortgeführte Geschäft wider.

2) Wie am 5. März 2015 veröffentlicht.

3) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte.

Moderater Rückgang des durchschnittlichen operativen kurzfristigen Betriebskapitals im Verhältnis zum Umsatz

Wir gehen davon aus, dass das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2015 moderat unter dem Vorjahr liegen wird (2014: 22,4 %). Hauptgrund hierfür ist unsere Erwartung, im Verlauf des Jahres den Bedarf an kurzfristigem Betriebskapital zu reduzieren.

Investitionsausgaben in Höhe von etwa 600 Mio. €

Im Jahr 2015 werden sich die Investitionsausgaben des Konzerns auf etwa 600 Mio. € erhöhen (2014: 554 Mio. €). Investitionen werden vor allem auf Initiativen im Zusammenhang mit selbst kontrollierten Verkaufsflächen der Marken adidas und Reebok in den Schwellenländern sowie in Westeuropa und Nordamerika gerichtet sein. Diese Investitionen werden im Jahr 2015 den Großteil der Gesamtinvestitionssumme ausmachen. Zu den sonstigen Investitionsbereichen gehören die Logistikinfrastruktur des Konzerns sowie der weitere Ausbau der Konzernzentrale in Herzogenaurach. Wir gehen davon aus, im Jahr 2015 sämtliche Investitionen vollständig aus dem Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit zu finanzieren.

Mittelüberschuss wird zur Unterstützung von Wachstumsmaßnahmen eingesetzt

Im Jahr 2015 erwarten wir erneut einen positiven Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit. Der Mittelzufluss wird dazu verwendet werden, den Bedarf an operativem kurzfristigem Betriebskapital sowie Investitionen, Dividendenzahlungen und das Aktienrückkaufprogramm des Konzerns zu finanzieren. Wir haben vor, die überschüssigen Mittel größtenteils in unsere Wachstumsprojekte zu investieren, allen voran in den weiteren Ausbau und die Verbesserung unserer Initiativen im Zusammenhang mit selbst kontrollierten Verkaufsflächen. Im Jahr 2015 werden Bruttofinanzverbindlichkeiten in Höhe von 317 Mio. € fällig. Um die finanzielle Flexibilität langfristig zu bewahren, beabsichtigen wir, zum Jahresende ein Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA von unter zwei beizubehalten (2014: 0,1).

Management beabsichtigt Dividende von 1,50 € vorzuschlagen

Der Vorstand und der Aufsichtsrat der adidas AG beabsichtigen, der Hauptversammlung am 7. Mai 2015 für das Geschäftsjahr 2014 wie auch im Vorjahr eine Dividende in Höhe von 1,50 € je Aktie vorzuschlagen (2013: 1,50 €). Dieser Vorschlag verdeutlicht ihr Vertrauen in die solide Finanzlage des Konzerns und seine langfristigen Zukunftsaussichten. Sofern die Aktionäre ihre Zustimmung erteilen, wird die Dividende am 8. Mai 2015 ausgezahlt. Die Dividendenausschüttung in Höhe von 305 Mio. € (2013: 314 Mio. €) reflektiert einen Ausschüttungssatz von 53,6 % des auf Anteilseigner entfallenden Konzerngewinns ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte (2013: 37,4 %). Im Rahmen des neuen strategischen Fünfjahresgeschäftsplans hat der adidas Konzern den Zielkorridor für künftige Dividendenzahlungen erhöht. Angesichts der erwarteten starken Cashflowgenerierung sowie des Bekenntnisses des Managements zu nachhaltiger Wertschöpfung beabsichtigen wir, zukünftig zwischen 30 % und 50 % des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns auszuschütten (bisher: 20 % bis 40 %).

Einschätzung des Managements zu Gesamtrisiken und Chancen

Das Management aggregiert alle Risiken, die von den Geschäftseinheiten und -bereichen berichtet werden. Unter Berücksichtigung der jeweiligen Eintrittswahrscheinlichkeit und der potenziellen finanziellen Auswirkungen der im Geschäftsbericht 2014 erläuterten Risiken und vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Geschäftsaussichten erwartet das Konzernmanagement keine substantielle Gefährdung der Unternehmensfortführung. Das Management ist nach wie vor zuversichtlich, dass die Ertragskraft des Konzerns eine solide Grundlage für unsere künftige Geschäftsentwicklung bildet und die notwendigen Ressourcen zur Verfügung stellt, um Chancen, die sich unserem Konzern bieten, zu nutzen. Das Risiko- und Chancenprofil des Konzerns bleibt unverändert gegenüber der Einschätzung im Geschäftsbericht 2014.

43 / Wichtige Produkteinführungen in den verbleibenden Quartalen 2015

Produkt	Marke
F50 Green Fußballschuh	adidas
F50 Primeknit 2.0 Fußballschuh (limitierte Auflage)	adidas
F50 99g Fußballschuh (limitierte Auflage)	adidas
Manchester United Lizenzprodukte	adidas
Springblade Problade Laufsuh	adidas
Climaheat Rocket Boost Laufsuh	adidas
D Rose 773 IV Basketballschuh	adidas
Crazylight Boost Prime Basketballschuh	adidas
J Wall 2 Basketballschuh	adidas
adidas x Marvel Avengers Kollektion	adidas
ClimaChill Trainingskollektion	adidas
Originals Stan Smith Schuh	adidas
Originals x Rita Ora Produktlinie	adidas
Nano 5.0 Trainingsschuh	Reebok
UFC Uniform Kollektion	Reebok
TP EF Wedges	TaylorMade
Daddy Long Legs Putter	TaylorMade
R-Series Eishockeyschläger	Reebok Hockey
Tacks Schutzausrüstung und -handschuhe	CCM
RibCor Schlittschuhe	CCM
Ultra Tacks Eishockeyschläger	CCM

47
01/2015

Konzernbilanz

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

	31. März 2015	31. März 2014	Veränderung in %	31. Dezember 2014
AKTIVA				
Flüssige Mittel	1.373	1.198	14,6	1.683
Kurzfristige Finanzanlagen	5	5	8,2	5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.456	2.176	12,9	1.946
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	695	159	336,6	398
Vorräte	2.539	2.505	1,4	2.526
Forderungen aus Ertragsteuern	84	87	-3,7	92
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	477	516	-7,5	425
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	282	11	2.383,4	272
Kurzfristige Aktiva	7.911	6.658	18,8	7.347
Sachanlagen	1.523	1.313	16,0	1.454
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.226	1.203	1,9	1.169
Markenrechte	1.616	1.419	13,8	1.432
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	166	156	6,3	162
Langfristige Finanzanlagen	138	125	10,4	129
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	47	29	60,1	42
Latente Steueransprüche	680	507	34,0	577
Sonstige langfristige Vermögenswerte	108	77	40,4	105
Langfristige Aktiva	5.504	4.831	13,9	5.070
Aktiva	13.415	11.488	16,8	12.417

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

	31. März 2015	31. März 2014	Veränderung in %	31. Dezember 2014
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	456	801	-43,0	288
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.475	1.401	5,2	1.652
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	223	114	94,8	91
Ertragsteuern	340	293	15,9	294
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	480	440	9,0	470
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	1.381	1.105	24,9	1.249
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	384	347	10,5	287
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	35	-	n. a.	46
Kurzfristige Passiva	4.773	4.503	6,0	4.378
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.464	655	123,3	1.584
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	10	15	-34,3	9
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	294	259	13,6	284
Latente Steuerschulden	457	351	30,0	390
Sonstige langfristige Rückstellungen	39	17	126,0	38
Langfristige abgegrenzte Schulden	71	56	25,3	81
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	44	28	57,3	35
Langfristige Passiva	2.377	1.382	72,0	2.422
Grundkapital	203	209	-2,9	204
Sonstige Rücklagen	1.088	239	355,6	581
Gewinnrücklagen	4.980	5.162	-3,5	4.839
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	6.271	5.610	11,8	5.624
Nicht beherrschende Anteile	-6	-7	-7,4	-7
Gesamtes Eigenkapital	6.265	5.603	11,8	5.618
Passiva	13.415	11.488	16,8	12.417

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

49
01/2015

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung

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

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	4.083	3.480	17,3%
Umsatzkosten	2.074	1.769	17,3%
Bruttoergebnis	2.008	1.712	17,3%
(in % der Umsatzerlöse)	49,2%	49,2%	0,0 PP
Lizenz- und Provisionserträge	27	24	13,2%
Sonstige betriebliche Erträge	27	50	-45,0%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.700	1.478	15,0%
(in % der Umsatzerlöse)	41,6%	42,5%	-0,8 PP
Geschäfts- oder Firmenwert Wertminderungsaufwendungen	18	-	n. a.
Betriebsergebnis	345	307	12,3%
(in % der Umsatzerlöse)	8,4%	8,8%	-0,4 PP
Finanzerträge	16	7	131,6%
Finanzaufwendungen	16	20	-22,4%
Gewinn vor Steuern	345	294	17,4%
(in % der Umsatzerlöse)	8,4%	8,4%	0,0 PP
Ertragsteuern	108	85	27,5%
(in % des Gewinns vor Steuern)	31,4%	28,9%	2,5 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	237	209	13,3%
(in % der Umsatzerlöse)	5,8%	6,0%	-0,2 PP
Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-14	-3	360,8%
Gewinn	223	206	8,1%
(in % der Umsatzerlöse)	5,5%	5,9%	-0,5 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	221	204	8,2%
(in % der Umsatzerlöse)	5,4%	5,9%	-0,5 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	2	2	1,8%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,15	0,99	16,2%
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,15	0,97	18,2%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,08	0,98	10,9%
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,08	0,96	12,8%

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzerngesamtergebnisrechnung

.. / Konzerngesamtergebnisrechnung (IFRS) der adidas AG (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014
Gewinn nach Steuern	223	206
Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Neubewertungen aus leistungsorientierten Pensionszusagen (IAS 19), netto nach Steuern ¹⁾	- 2	- 0
Summe der Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	- 2	- 0
Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind		
Nettogewinn aus der Absicherung von Cashflow, netto nach Steuern	35	12
Währungsumrechnungsdifferenzen	473	- 96
Summe der Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind	508	- 84
Sonstiges Ergebnis	506	- 84
Gesamtergebnis	728	122
Auf Anteilseigner der adidas AG entfallend	728	121
Auf nicht beherrschende Anteile entfallend	0	1

1) Beinhaltet versicherungsmathematische Gewinne und Verluste der leistungsorientierten Verpflichtungen, den nicht im Zinsertrag erfassten Ertrag des Planvermögens sowie den Effekt aus Vermögenswertlimitierung.
Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung

.. / **Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS) der adidas AG** (in Mio. €)

	Grund- kapital	Kapital- rücklage	Kumulierte Währungs- umrechnungs- differenzen	Hedging- Rücklage	Übrige Rücklagen ¹⁾	Gewinnrück- lagen	Auf Anteils- eigner entfallendes Kapital	Nicht beherr- schende Anteile	Gesamt
31. Dezember 2013	209	777	-363	-34	-59	4.959	5.489	-8	5.481
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-95	12	-0		-83	-1	-84
Gewinn						204	204	2	206
Gesamtergebnis			-95	12	-0	204	121	1	122
31. März 2014	209	777	-458	-22	-59	5.162	5.610	-7	5.603
31. Dezember 2014	204	777	-257	176	-117	4.839	5.624	-7	5.618
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			475	35	-2		507	-1	506
Gewinn						221	221	2	223
Gesamtergebnis			475	35	-2	221	728	0	728
Rückerwerb eigener Aktien	-1					-80	-81		-81
31. März 2015	203	777	218	211	-119	4.980	6.271	-6	6.265

1) Rücklagen für Neubewertungen aus leistungsorientierten Pensionszusagen (IAS 19), Aktienoptionspläne und den Erwerb von nicht beherrschenden Anteilen. Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzernkapitalflussrechnung

.. / Konzernkapitalflussrechnung (IFRS) der adidas AG (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014
Betriebliche Tätigkeit:		
Gewinn vor Steuern	345	294
Anpassungen für:		
Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen	96	71
Wertaufholungen	-1	-1
Unrealisierte Währungsverluste, netto	14	10
Zinserträge	-5	-6
Zinsaufwendungen	16	17
Verluste aus Sachanlagenabgang, netto	2	1
Betriebliches Ergebnis vor Änderungen im Nettoumlaufvermögen	466	387
Zunahme der Forderungen und der sonstigen Vermögenswerte	-527	-372
Abnahme der Vorräte	96	70
Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der sonstigen Verbindlichkeiten	-192	-386
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit vor Zinsen und Steuern	-157	-302
Zinszahlungen	-11	-10
Zahlungen für Ertragsteuern	-89	-48
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit – fortgeführte Geschäftsbereiche	-256	-360
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit – aufgegebene Geschäftsbereiche	-4	-22
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-260	-382
Investitionstätigkeit:		
Erwerb von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-4	-7
Erlöse aus dem Abgang von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	0	0
Erwerb von Sachanlagen	-49	-148
Erlöse aus dem Abgang von Sachanlagen	0	1
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	-7	-
Erlöse aus dem Abgang von kurzfristigen Finanzanlagen	0	37
Erwerb von Finanzanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	-11	-1
Erhaltene Zinsen	5	6
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit – fortgeführte Geschäftsbereiche	-66	-112
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit – aufgegebene Geschäftsbereiche	-1	-0
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-68	-112
Finanzierungstätigkeit:		
Auszahlungen für die Rückzahlung von Leasingverbindlichkeiten	-1	-1
Rückwerb eigener Aktien	-81	-
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	16	120
Mittelabfluss/Mittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit	-66	120
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestands	83	-15
Abnahme des Finanzmittelbestands	-310	-367
Finanzmittelbestand am Anfang des Jahres	1.683	1.587
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	1.373	1.198

53
01/2015

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss (IFRS) zum 31. März 2015

01 Grundlagen

Der Konzernzwischenabschluss der adidas AG und ihrer direkten und indirekten Tochtergesellschaften (zusammen der ‚Konzern‘) für die ersten drei Monate zum 31. März 2015 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, erstellt. Dabei wurden alle zum 31. März 2015 gültigen International Financial Reporting Standards des International Accounting Standards Board (IASB) und Interpretationen des IFRS Interpretations Committee angewandt.

Dieser Konzernzwischenabschluss wurde unter Berücksichtigung des International Accounting Standard IAS 34 ‚Zwischenberichterstattung‘ und des Deutschen Rechnungslegungs Standards DRS 16 ‚Zwischenberichterstattung‘ erstellt. Aufgrund dessen enthält der Konzernzwischenabschluss nicht sämtliche Informationen und Anhangangaben, die für einen Konzernabschluss zum Ende des Geschäftsjahres erforderlich sind. Der vorliegende Konzernzwischenabschluss ist daher im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2014 zu lesen. Die im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 angewandten Rechnungslegungsgrundsätze sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wurden für die Aufstellung des Konzernzwischenabschlusses für die ersten drei Monate zum 31. März 2015 unverändert übernommen.

Eine Ausnahme von diesem Grundsatz bildet die Anwendung neuer/überarbeiteter Standards und Interpretationen, die für ab dem 1. Januar 2015 beginnende Geschäftsjahre gültig sind. Die Anwendung dieser neuen/überarbeiteten Standards hat keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

Sowohl der Konzernzwischenabschluss als auch der Konzernzwischenlagebericht sind weder entsprechend § 317 HGB geprüft noch einer prüferischen Durchsicht durch einen Abschlussprüfer unterzogen worden.

Während des Geschäftsjahres unregelmäßig anfallende Aufwendungen werden im Konzernzwischenabschluss nur so weit berücksichtigt bzw. abgegrenzt, wie die Berücksichtigung bzw. Abgrenzung auch zum Ende des Geschäftsjahres angemessen wäre.

Die Geschäftsergebnisse für die ersten drei Monate zum 31. März 2015 sind nicht zwangsläufig ein Indikator für die zu erwartenden Ergebnisse des Gesamtjahres.

Der Konzernzwischenabschluss wird in Euro (€) aufgestellt. Soweit nicht anders vermerkt, erfolgen die Angaben in Millionen Euro (Mio. €). Aufgrund von kaufmännischen Rundungsregeln kann es vorkommen, dass sich einzelne Zahlen nicht genau zur angegebenen Summe addieren.

02 Saisonale Einflüsse

Die Umsätze des Konzerns sind in bestimmten Produktkategorien saisonabhängig, daher kann es zu unterschiedlichen Umsätzen und daraus resultierenden Gewinnen im Verlauf eines Geschäftsjahres kommen. Die höchsten Umsätze und Gewinne fallen in der Regel im ersten und dritten

Quartal des Geschäftsjahres an, da diese mit der Einführung der Frühjahr/Sommer- bzw. Herbst/Winter-Kollektionen zusammenfallen. Dies betrifft insbesondere die Marken adidas und Reebok, deren Umsätze ungefähr 90% des Konzernumsatzes ausmachen. Allerdings können sich Veränderungen im Anteil der Umsätze und der daraus resultierenden Gewinne aus bestimmten Produktkategorien und Marken oder in der regionalen Zusammensetzung ergeben.

03 Aufgegebene Geschäftsbereiche

Zum 31. Dezember 2014 ist aufgrund des Vorhandenseins konkreter Verkaufsabsichten für das Geschäftssegment Rockport ein Verkauf innerhalb der nächsten zwölf Monate als höchstwahrscheinlich erachtet worden. Aufgrund dessen wurde das Geschäftssegment Rockport erstmalig im Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2014 als aufgegebener Geschäftsbereich berichtet. Die Vorjahreszahlen der Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung und der Konzernkapitalflussrechnung wurden entsprechend angepasst, um den aufgegebenen Geschäftsbereich gesondert von den fortgeführten Geschäftsbereichen darzustellen.

Am 23. Januar 2015 unterzeichnete der Konzern eine feste Vereinbarung hinsichtlich des Verkaufs des Rockport Geschäftssegments. Die Transaktion gilt vorbehaltlich der üblichen Closing-Bedingungen und wird voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2015 abgeschlossen sein. Aufgrund dessen wird das Geschäftssegment Rockport zum 31. März 2015 weiterhin als aufgegebener Geschäftsbereich berichtet.

Die Ergebnisse des Geschäftssegments Rockport wurden in der Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung für sämtliche Zeiträume als aufgegebene Geschäftsbereiche dargestellt:

Aufgegebene Geschäftsbereiche (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014
Umsatzerlöse	61	53
Aufwendungen	-66	-57
Verlust aus laufender Geschäftstätigkeit	-5	-4
Ertragsteuern	1	1
Verlust aus laufender Geschäftstätigkeit, nach Steuern	-4	-3
Verlust aus der Bewertung mit dem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten	-15	-
Ertragsteuern	4	-
Verlust aus der Bewertung mit dem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten, nach Steuern	-10	-
Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-14	-3
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	-0,07	-0,01
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	-0,07	-0,01

Der Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen für die ersten drei Monate zum 31. März 2015 in Höhe von 14 Mio. € (2014: Verlust von 3 Mio. €) ist vollständig den Anteilseignern der adidas AG zuzurechnen.

04 Akquisitionen

Mit Wirkung zum 2. Januar 2015 hat Reebok International Limited die Akquisition von Refuel (Brand Distribution) Limited („Refuel“) abgeschlossen und ist somit im Besitz von 100% der Stimmrechte. Refuel, mit Sitz in London (UK), vermarktet und vertreibt im Wesentlichen Bekleidung der Marke Mitchell & Ness. Durch die Übernahme von Refuel hat der Konzern die Distributionsrechte von Mitchell & Ness in Europa komplett übernommen. Das gesamte Geschäft von Refuel wurde für einen Kaufpreis in Höhe von 10,6 Mio. GBP in bar erworben.

Die Übernahme hatte zum Erwerbszeitpunkt die folgenden Auswirkungen auf die Vermögenswerte und Schulden des Konzerns, basierend auf einer vorläufigen Kaufpreisallokation:

Nettovermögen von Refuel (Brand Distribution) Limited zum Erwerbszeitpunkt (in Mio. €)

	Buchwerte vor dem Erwerb	Zeitwert- anpassungen	Zum Erwerb angesetzte Beträge
Flüssige Mittel	6	-	6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2	-	2
Vorräte	1	-	1
Sachanlagen	0	-	0
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	-	6	6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-1	-	-1
Latente Steuerschulden	-0	-	-0
Nettovermögen	8	6	14
Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb			-
Kaufpreis in bar			14
abzüglich: erworbene flüssige Mittel			-6
Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs			7

Für den Zeitraum vom 2. Januar bis zum 31. März 2015 erzielte die erworbene Tochtergesellschaft einen Umsatz von 3 Mio. € und einen Gewinn in Höhe von 0 Mio. €.

05 Vermögenswerte/Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten

Infolge eines abgeschlossenen Verkaufsvertrags, der noch das Erfüllen bestimmter Bedingungen, die nicht im Einflussbereich des adidas Konzerns liegen, vorsieht, wird zum 31. März 2015 ein Teil der Vermögenswerte der adidas AG, der hauptsächlich Grundstücke umfasst, in Höhe von 11 Mio. € (31. Dezember 2014: 11 Mio. €) weiterhin als zur Veräußerung gehalten gezeitigt.

Darüber hinaus wurden zum 31. März 2015 aufgrund der Unterzeichnung einer festen Vereinbarung und zum 31. Dezember 2014 infolge des Vorhandenseins konkreter Veräußerungsabsichten alle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten des Geschäftssegments Rockport als ‚zur Veräußerung gehaltene Veräußerungsgruppe‘ dargestellt. Das Geschäftssegment Rockport ist Teil der Anderen Geschäftssegmente.

Für die ersten drei Monate zum 31. März 2015 sind Wertminderungsaufwendungen (vor Transaktionskosten) in Höhe von 10 Mio. € (2014: 0 Mio. €) für die Abschreibung der Veräußerungsgruppe zum niedrigeren Wert aus ihrem Buchwert und ihrem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten unter ‚Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern‘ erfasst worden (siehe Erläuterung 03). Der beizulegende Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten beträgt zum 31. März 2015 234 Mio. € (31. Dezember 2014: 211 Mio. €). Die Wertminderungsaufwendungen haben den Buchwert des Geschäfts- oder Firmenwerts, der Markenrechte sowie der sonstigen immateriellen Vermögenswerte und der Sachanlagen gemindert.

Am 31. März 2015 und 31. Dezember 2014 wurde die Veräußerungsgruppe Rockport zum beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten angegeben und umfasste die nachstehenden wesentlichen Gruppen von Vermögenswerten und Schulden:

Gruppen von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten (in Mio. €)

	31. März 2015	31. Dez. 2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	42	49
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	1	1
Vorräte	94	88
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	2	0
Kurzfristige Aktiva	139	139
Sachanlagen	8	7
Markenrechte	121	112
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	2	1
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	1	0
Sonstige langfristige Vermögenswerte	0	0
Langfristige Aktiva	131	121
Aktiva	270	260
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	26	37
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	0	0
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	2	1
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	6	6
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	2	2
Kurzfristige Passiva	35	46
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	0	-
Langfristige Passiva	0	-
Passiva	35	46

Die nicht wiederkehrende Bewertung zum beizulegenden Zeitwert der Veräußerungsgruppe wurde als ein beizulegender Zeitwert der Stufe 3 eingeordnet. Der beizulegende Zeitwert basiert auf dem Kaufvertrag für das Rockport Geschäft, welcher am 23. Januar 2015 unterzeichnet wurde. Der Vertrag sieht einen Gesamtkaufpreis in Höhe von bis zu 280 Mio. US-Dollar vor, wobei ein Großteil in bar gezahlt wird. Der Restbetrag besteht aus fixierten und bedingten Schuldverschreibungen.

06 Geschäfts- oder Firmenwerte

Infolge der Implementierung eines Omni-Channel-Vertriebsansatzes im Zusammenhang mit der neuen Konzernorganisationsstruktur und der damit einhergehenden Anpassung der Segmentberichterstattung sind die Geschäfts- oder Firmenwerte neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugeordnet worden.

Als Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sind die regionalen Märkte, die für den gemeinsamen Vertrieb von adidas und Reebok verantwortlich sind, sowie die bereits vorhandenen und unveränderten Geschäftssegmente TaylorMade-adidas Golf und Reebok-CCM Hockey definiert. Die regionalen Märkte sind: Westeuropa, Nordamerika, China, Russland/GUS, Lateinamerika, Japan, Naher Osten, Südkorea und Südostasien/Pazifik.

Aufgrund der nicht mehr vorhandenen Unterteilung nach den Vertriebskanälen Großhandel und Einzelhandel in den regionalen Märkten sowie der Zusammenführung der Märkte Brasilien und SLAM (Lateinamerika ohne Brasilien) zum neuen Markt Lateinamerika, hat sich die Anzahl der Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, denen ein Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet ist, im Vergleich zum 31. Dezember 2014 von 22 auf 11 reduziert. Dies führt nicht zu einer neuen Zusammensetzung von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, jedoch erfolgt die Überwachung des Geschäfts- oder Firmenwertes nicht mehr auf der bisherigen Ebene.

Die Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Rockport wird weiterhin aufgrund konkreter Verkaufsabsichten des Geschäftssegments Rockport zum 31. März 2015 unter ‚Vermögenswerte/ Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten‘ und ‚aufgegebene Geschäftsbereiche‘ ausgewiesen.

Die Zusammenlegung der Geschäfts- oder Firmenwerte auf die neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten erfolgte durch Aggregation der Geschäfts- oder Firmenwerte, die bisher in den regionalen Märkten nach Großhandel und Einzelhandel unterteilt waren. Die den jeweiligen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugeordneten Buchwerte der Geschäfts- oder Firmenwerte sind wie folgt:

Zuordnung der Geschäfts- oder Firmenwerte (in Mio. €)

	31. März 2015	1. Jan. 2015
Westeuropa	521	481
China	201	186
TaylorMade-adidas Golf	292	290
Sonstige	210	211
Gesamt	1.226	1.169

Unter ‚Sonstige‘ sind die Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zusammengefasst, deren jeweilige Buchwerte des zugeordneten Geschäfts- oder Firmenwerts nicht signifikant im Vergleich zum Gesamtbuchwert des Geschäfts- oder Firmenwerts des Konzerns sind. Die den Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Nordamerika und Reebok-CCM Hockey zugeordneten Geschäfts- oder Firmenwerte waren zum 31. Dezember 2014 bereits vollständig wertgemindert.

Aufgrund einer Änderung in der Zusammensetzung der berichtspflichtigen Segmente des Konzerns und der damit verbundenen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten wurde im ersten

Quartal 2015 überprüft, ob die Geschäfts- oder Firmenwerte wertgemindert sind. Die zugrundeliegenden Werttreiber sowie Annahmen zu Zwecken des Werthaltigkeitstests haben sich dem Grunde nach gegenüber dem Werthaltigkeitstest für den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 nicht geändert.

Im Zusammenhang mit der Zusammenlegung bestand für die ersten drei Monate zum 31. März 2015 ein Wertminderungsbedarf in Höhe von 18 Mio. €. Aufgrund der Zusammenlegung der Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Einzelhandel SLAM und Einzelhandel Brasilien mit Großhandel SLAM und Großhandel Brasilien sowie Einzelhandel Russland/GUS mit Großhandel Russland/GUS, überstieg der jeweilige Buchwert der neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Lateinamerika bzw. Russland/GUS den jeweiligen ermittelten erzielbaren Betrag in Höhe von 438 Mio. € bzw. 130 Mio. €. Der Wertminderungsbedarf für die ersten drei Monate zum 31. März 2015 resultiert aus dem Segment Lateinamerika in Höhe von 15 Mio. € und dem Segment Russland/GUS in Höhe von 3 Mio. €. Die Geschäfts- oder Firmenwerte dieser Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sind vollständig wertgemindert.

Künftige Veränderungen der erwarteten Zahlungsströme und Diskontierungssätze können in der Zukunft zu Wertminderungen der ausgewiesenen Geschäfts- oder Firmenwerte führen.

Die Entwicklung der Geschäfts- oder Firmenwerte stellt sich wie folgt dar:

Entwicklung der Geschäfts- oder Firmenwerte, netto (in Mio. €)

	Westeuropa	China	TaylorMade- adidas Golf	Sonstige	Gesamt
1. Januar 2015	481	186	290	211	1.169
Währungsumrechnungseffekte	40	15	2	17	75
Wertminderungen	-	-	-	-18	-18
31. März 2015	521	201	292	210	1.226

07 Auf Anteilseigner entfallendes Kapital

Das Grundkapital der adidas AG veränderte sich im Zeitraum vom 1. Januar 2015 bis zum 31. März 2015 nicht. Demnach betrug das Grundkapital der adidas AG am 31. März 2015 209.216.186 €, eingeteilt in 209.216.186 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien („Namensaktien“).

Auf Basis der dem Vorstand der adidas AG von der Hauptversammlung am 8. Mai 2014 erteilten Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien begann am 7. November 2014 das Aktienrückkaufprogramm mit einer ersten Tranche, die am 12. Dezember 2014 abgeschlossen wurde. Das Aktienrückkaufprogramm wurde am 6. März 2015 im Rahmen einer zweiten Tranche fortgesetzt. Im März 2015 wurden 1.140.735 Aktien zu einem Durchschnittspreis von 71,15 € erworben, das entspricht einem rechnerischen Anteil von 1.140.735 € am Grundkapital und mithin 0,55% des Grundkapitals.

Die Gesellschaft hielt am Bilanzstichtag (einschließlich der 2014 erworbenen Aktien) insgesamt 6.029.877 eigene Aktien, das entspricht einem rechnerischen Anteil von 6.029.877 € am Grundkapital und mithin 2,88% des Grundkapitals. Aus den unmittelbar oder mittelbar gehaltenen eigenen Aktien stehen der Gesellschaft nach § 71b Aktiengesetz (AktG) keine Rechte zu.

08 Finanzinstrumente

Buchwerte der Finanzinstrumente zum 31. März 2015 gemäß den Kategorien des IAS 39 und ihre beizulegenden Zeitwerte

(in Mio. €)	Kategorie gemäß IAS 39	Buchwert 31. Mär. 2015	Bewertung gemäß IAS 39			Bewertung gemäß IAS 17	Beizulegender Zeitwert 31. Mär. 2015
			Fortgeführte Anschaffungskosten	Beizulegender Zeitwert ergebnisneutral	Beizulegender Zeitwert ergebniswirksam		
Finanzielle Vermögenswerte							
Flüssige Mittel	n. a.	1.373	1.373				1.373
Kurzfristige Finanzanlagen	FAHFT	5			5		5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	2.456	2.456				2.456
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	443		443			443
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FAHFT	110			110		110
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	LaR	141	141				141
Langfristige Finanzanlagen							
Sonstige Kapitalanlage	FAHFT	80			80		80
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	AFS	57	19	38			57
Kredite	LaR	0	0				0
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	2		2			2
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FAHFT	10			10		10
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	LaR	36	36				36
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	LaR	42	42				42
Finanzielle Verbindlichkeiten							
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten							
Bankverbindlichkeiten	FLAC	210	210				210
Schuldscheindarlehen	FLAC	246	246				255
Eurobond	FLAC	-	-				-
Wandelanleihe	FLAC	-	-				-
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	1.475	1.475				1.475
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	FLAC	559	559				559
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	173		173			173
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FLHFT	14			14		14
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	32	32				32
Verpflichtungen aus Finanzierungsleasing	n. a.	3			3		3
Langfristige Finanzverbindlichkeiten							
Bankverbindlichkeiten	FLAC	-	-				-
Schuldscheindarlehen	FLAC	-	-				-
Eurobond	FLAC	990	990				1.028
Wandelanleihe	FLAC	474	474				591
Langfristige abgegrenzte Schulden	FLAC	9	9				9
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	2		2			2
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FLHFT	1			1		1
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	0	0				0
Verpflichtungen aus Finanzierungsleasing	n. a.	7			7		7
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	FLAC	29	29				29
davon: aggregiert nach Kategorien gemäß IAS 39							
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte		205					
davon: beim erstmaligen Ansatz als solche eingestuft (Fair Value Option – FVO)		-					
davon: zu Handelszwecken gehalten (Financial Assets Held for Trading – FAHFT)		205					
Kredite und Forderungen (Loans and Receivables – LaR)		2.675					
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (Available-for-Sale Financial Assets – AFS)		57					
Finanzielle Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden (Financial Liabilities Measured at Amortised Cost – FLAC)		4.024					
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten zu Handelszwecken (Financial Liabilities Held for Trading – FLHFT)		15					

Buchwerte der Finanzinstrumente zum 31. Dezember 2014 gemäß den Kategorien des IAS 39 und ihre beizulegenden Zeitwerte

(in Mio. €)	Kategorie gemäß IAS 39	Buchwert 31. Dez. 2014	Bewertung gemäß IAS 39			Bewertung gemäß IAS 17	Beizulegender Zeitwert 31. Dez. 2014
			Fortgeführte Anschaffungskosten	Beizulegender Zeitwert ergebnisneutral	Beizulegender Zeitwert ergebniswirksam		
Finanzielle Vermögenswerte							
Flüssige Mittel	n. a.	1.683	1.683				1.683
Kurzfristige Finanzanlagen	FAHFT	5			5		5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	1.946	1.946				1.946
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	224		224			224
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FAHFT	46			46		46
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	LaR	128	128				128
Langfristige Finanzanlagen							
Sonstige Kapitalanlage	FAHFT	80			80		80
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	AFS	49	16	33			49
Kredite	LaR	0	0				0
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	5		5			5
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FAHFT	10			10		10
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	LaR	27	27				27
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	LaR	51	51				51
Finanzielle Verbindlichkeiten							
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten							
Bankverbindlichkeiten	FLAC	194	194				194
Schuldscheindarlehen	FLAC	95	95				100
Eurobond	FLAC	-	-				-
Wandelanleihe	FLAC	-	-				-
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	1.652	1.652				1.652
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	FLAC	500	500				500
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	44		44			44
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FLHFT	9			9		9
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	35	35				35
Verpflichtungen aus Finanzierungsleasing	n. a.	3				3	3
Langfristige Finanzverbindlichkeiten							
Bankverbindlichkeiten	FLAC	-	-				-
Schuldscheindarlehen	FLAC	123	123				129
Eurobond	FLAC	990	990				1.000
Wandelanleihe	FLAC	471	471				545
Langfristige abgegrenzte Schulden	FLAC	9	9				9
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	-		-			-
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FLHFT	2			2		2
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	0	0				0
Verpflichtungen aus Finanzierungsleasing	n. a.	7				7	7
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	FLAC	41	41				41
davon: aggregiert nach Kategorien gemäß IAS 39							
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte		141					
davon: beim erstmaligen Ansatz als solche eingestuft (Fair Value Option – FVO)		-					
davon: zu Handelszwecken gehalten (Financial Assets Held for Trading – FAHFT)		141					
Kredite und Forderungen (Loans and Receivables – LaR)		2.152					
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (Available-for-Sale Financial Assets – AFS)		49					
Finanzielle Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden (Financial Liabilities Measured at Amortised Cost – FLAC)		4.110					
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten zu Handelszwecken (Financial Liabilities Held for Trading – FLHFT)		11					

Hierarchische Einstufung der beizulegenden Zeitwerte von Finanzinstrumenten gemäß IFRS 13 zum 31. März 2015

(in Mio. €)	Beizulegender Zeitwert 31. Mär. 2015	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Kurzfristige Finanzanlagen	5		5	
Derivative Finanzinstrumente				
Derivate mit Sicherungsbeziehung	445		445	
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	120		120	
Langfristige Finanzanlagen	118		38	80 ¹⁾
Finanzielle Vermögenswerte	688		608	80
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	465		465	
Derivative Finanzinstrumente				
Derivate mit Sicherungsbeziehung	175		175	
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	15		15	
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.619	1.619		
Finanzielle Verbindlichkeiten	2.274	1.619	655	
		Gewinne	Verluste	Beizulegender Zeitwert 31. Mär. 2015
	Beizulegender Zeitwert 1. Jan. 2015			
1) Diese Kategorie enthält eine 8,33%ige Kapitalbeteiligung an der FC Bayern München AG in Höhe von 80 Mio. €. Anstatt einer regulären Verzinsung werden von der FC Bayern München AG Dividenden ausgeschüttet. Diese Dividenden werden ergebniswirksam in den sonstigen Finanzerträgen ausgewiesen.	80	-	-	80

62
01/2015

Stufe 1 basiert auf quotierten Preisen auf aktiven Märkten für identische Vermögenswerte und Verbindlichkeiten.
Stufe 2 basiert auf Inputfaktoren, die direkte (d. h. Preise) oder indirekte (d. h. hergeleitete Preise) beobachtbare Marktdaten für die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten darstellen und nicht quotierte Preise aus Stufe 1 sind.
Stufe 3 basiert auf Inputfaktoren für die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, die nicht an einem Markt beobachtbar sind (unbeobachtbare Inputfaktoren).

Hierarchische Einstufung der beizulegenden Zeitwerte von Finanzinstrumenten gemäß IFRS 13 zum 31. Dezember 2014

(in Mio. €)	Beizulegender Zeitwert 31. Dez. 2014	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Kurzfristige Finanzanlagen	5		5	
Derivative Finanzinstrumente				
Derivate mit Sicherungsbeziehung	229		229	
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	56		56	
Langfristige Finanzanlagen	113		33	80 ¹⁾
Finanzielle Vermögenswerte	403		323	80
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	294		294	
Derivative Finanzinstrumente				
Derivate mit Sicherungsbeziehung	44		44	
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	11		11	
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.674	1.545	129	
Finanzielle Verbindlichkeiten	2.023	1.545	478	
	Beizulegender Zeitwert 1. Jan. 2014	Gewinne	Verluste	Beizulegender Zeitwert 31. Dez. 2014
1) Diese Kategorie enthält eine 8,33%ige Kapitalbeteiligung an der FC Bayern München AG in Höhe von 80 Mio. €. Anstatt einer regulären Verzinsung werden von der FC Bayern München AG Dividenden ausgeschüttet. Diese Dividenden werden ergebniswirksam in den sonstigen Finanzerträgen ausgewiesen.	80	1	-	80

Stufe 1 basiert auf quotierten Preisen auf aktiven Märkten für identische Vermögenswerte und Verbindlichkeiten.
Stufe 2 basiert auf Inputfaktoren, die direkte (d. h. Preise) oder indirekte (d. h. hergeleitete Preise) beobachtbare Marktdaten für die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten darstellen und nicht quotierte Preise aus Stufe 1 sind.
Stufe 3 basiert auf Inputfaktoren für die Vermögenswerte und Verbindlichkeiten, die nicht an einem Markt beobachtbar sind (unbeobachtbare Inputfaktoren).

Die Bewertungsmethoden für den beizulegenden Zeitwert nach Stufe 1, Stufe 2 und Stufe 3 sind unverändert und können dem Konzernanhang für das Geschäftsjahr 2014 entnommen werden.

09 Sonstige betriebliche Erträge und sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten im Wesentlichen Erträge aus der Auflösung von abgegrenzten Schulden und sonstigen Rückstellungen sowie übrige Erträge.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten die Aufwendungen für Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung sowie Logistik und zentrale Verwaltung. Des Weiteren werden darin die Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (außer Wertminderungsaufwendungen für Geschäfts- oder Firmenwerte) ausgewiesen, mit Ausnahme der in den Umsatzkosten enthaltenen Abschreibungen. Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (ohne Geschäfts- oder Firmenwerte) beliefen sich in den ersten drei Monaten 2015 auf 77 Mio. € (2014: 70 Mio. €).

10 Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen wird durch Division des auf die Anteilseigner entfallenden Gewinns aus fortgeführten Geschäftsbereichen durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien im entsprechenden Geschäftsjahr, abzüglich der vom Konzern erworbenen eigenen Aktien, ermittelt.

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen und aufgegebenen Geschäftsbereichen wird durch Division des auf die Anteilseigner entfallenden Gewinns durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien im entsprechenden Geschäftsjahr, abzüglich der vom Konzern erworbenen eigenen Aktien, ermittelt.

Eine Berücksichtigung von verwässernden potenziellen Aktien aufgrund der Ausgabe der Wandelanleihe im März 2012 ist bei der Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie für die ersten drei Monate zum 31. März 2015 nicht erforderlich, da die Wandlungsoption zum Bilanzstichtag keinen Wert aufweist. Zum 31. März 2014 ist die Berücksichtigung von verwässernden potenziellen Aktien aufgrund der Ausgabe der Wandelanleihe im März 2012 bei der Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie erforderlich, da die Wandlungsoption zum Bilanzstichtag einen Wert aufgewiesen hat. Der durchschnittliche Aktienkurs erreichte 84,30 € je Aktie während der ersten drei Monate 2014 und überstieg damit den Wandlungspreis von 83,10 € je Aktie. Zudem würde eine voraussichtliche Umwandlung der Wandelanleihe in Stammaktien zu einem Rückgang im Ergebnis je Aktie führen. Deshalb wird ab Beginn der Berichtsperiode eine Umwandlung der Wandelanleihe in Stammaktien angenommen und der auf Anteilseigner entfallende Gewinn um den Zinsaufwand auf die Wandelanleihe, abzüglich der Steuern, angepasst.

64
01/2015

Ergebnis je Aktie

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in Mio. €)	237	209
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn (in Mio. €)	2	2
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in Mio. €)	235	207
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien	204.153.362	209.216.186
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,15	0,99
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in Mio. €)	235	207
Zinsaufwand auf Wandelanleihe, abzüglich Steuern (in Mio. €)	-	2
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen zur Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in Mio. €)	235	209
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien	204.153.362	209.216.186
Gewichtete angenommene Wandlung der Wandelanleihe	-	6.016.954
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen	204.153.362	215.233.140
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,15	0,97
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn (in Mio. €)	221	204
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien	204.153.362	209.216.186
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,08	0,98
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn (in Mio. €)	221	204
Zinsaufwand auf Wandelanleihe, abzüglich Steuern (in Mio. €)	-	2
Gewinn zur Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in Mio. €)	221	206
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien	204.153.362	209.216.186
Gewichtete angenommene Wandlung der Wandelanleihe	-	6.016.954
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen	204.153.362	215.233.140
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,08	0,96

Für Informationen zu dem unverwässerten und verwässerten Ergebnis je Aktie aus aufgegebenen Geschäftsbereichen.

☞ siehe Erläuterung 03, S. 55

11 Segmentberichterstattung

Im Zusammenhang mit dem zu Beginn des Geschäftsjahrs 2015 veröffentlichten neuen Geschäftsplan wurde die interne Konzernorganisationsstruktur neu aufgestellt und die Zusammensetzung der berichtspflichtigen Segmente entsprechend angepasst. Die neue Organisationsstruktur basiert auf dem konzernweiten ‚Omni-Channel-Go-to-Market‘-Ansatz. Die interne Berichterstattung des Konzerns für Managementzwecke für die Marken adidas und Reebok ist nicht mehr nach Vertriebskanälen, sondern nach Märkten gegliedert. Von den ursprünglichen sechs Geschäftssegmenten sind die Geschäftssegmente Großhandel und Einzelhandel daher durch die regionalen Märkte ersetzt worden. Damit einhergehend wurde auch die Segmentberichterstattung für die ersten drei Monate zum 31. März 2014 und für das Geschäftsjahr 2014 entsprechend angepasst.

In Anlehnung an die neue Berichterstattungsstruktur des Konzerns für Managementzwecke nach Märkten und gemäß der Definition des IFRS 8 ‚Geschäftssegmente‘ wurden 13 Geschäftssegmente identifiziert: Westeuropa, Nordamerika, China, Russland/GUS, Lateinamerika, Japan, Naher Osten, Südkorea, Südostasien/Pazifik, TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM Hockey und Andere zentral geführte Geschäftsbereiche. Die Märkte Naher Osten, Südkorea und Südostasien/Pazifik wurden zum Segment MEAA (Middle East, Africa and other Asian markets) aggregiert. Entsprechend den Kriterien des IFRS 8 für berichtspflichtige Segmente werden die Geschäftssegmente Westeuropa, Nordamerika, China, Russland/GUS, Lateinamerika, Japan und MEAA separat berichtet. Die restlichen Geschäftssegmente werden aus Wesentlichkeitsgründen unter Andere Geschäftssegmente zusammengefasst.

In den einzelnen Märkten werden alle Großhandels-, Einzelhandels- und eCommerce-Aktivitäten berichtet, die sich auf den Vertrieb von adidas und Reebok Produkten an Einzelhändler und Endkonsumenten beziehen.

Das Geschäftssegment TaylorMade-adidas Golf beinhaltet die Marken TaylorMade, adidas Golf, Adams Golf und Ashworth.

Das Segment Andere zentral geführte Geschäftsbereiche umfasst vor allem die Geschäftsaktivitäten der Labels Y-3 und Porsche Design Sport by adidas sowie die Geschäftsaktivitäten der Marke Five Ten im Bereich Outdoor-Action-Sport. Darüber hinaus beinhaltet das Segment auch Einzelhandelsaktivitäten des adidas NEO Labels sowie das internationale Clearance Management.

Bestimmte zentralisierte Funktionen des Konzerns erfüllen nicht die Definition von IFRS 8 zu berichtspflichtigen Geschäftssegmenten. Dies gilt vor allem für die Funktionen Global Brands und Global Sales (zentrale Marken- und Vertriebssteuerung für die Marken adidas und Reebok), des zentralen Treasury und der weltweiten Beschaffung sowie für andere Abteilungen der Konzernzentrale. Erträge und Aufwendungen, die auf diese Zentralfunktionen entfallen, werden zusammen mit anderen nicht zuzuordnenden Posten und den Eliminierungen zwischen den Segmenten in der Überleitungsrechnung des Segmentbetriebsergebnisses ausgewiesen.

Zwischen den berichtspflichtigen Geschäftssegmenten fallen keine Umsätze an.

Das Ergebnis der berichtspflichtigen Segmente wird in dem Posten ‚Segmentbetriebsergebnis‘ berichtet. Dieser Posten war bisher definiert als Bruttoergebnis abzüglich der dem Segment oder der Gruppe von Segmenten direkt zurechenbaren Kosten (im Wesentlichen Vertriebs- und Logistikkosten), vor Marketing-Working-Budget-Aufwendungen und nicht direkt zuordenbaren Betriebsgemeinkosten. Seit dem 1. Januar 2015 ist das Segmentbetriebsergebnis definiert als Bruttoergebnis abzüglich der dem Segment oder der Gruppe von Segmenten zurechenbaren sonstigen

betrieblichen Aufwendungen (inkl. Marketing-Working-Budget-Aufwendungen) zuzüglich der Lizenz- und Provisionserträge und der sonstigen betrieblichen Erträge.

Im Vergleich zum Konzernzwischenabschluss für die ersten drei Monate zum 31. März 2014 wird das Geschäftssegment Rockport in der Segmentberichterstattung als aufgegebenes Geschäftsbereich dargestellt.

Die Segmentvermögenswerte enthalten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte.

Die Segmentschulden enthalten lediglich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen aus dem operativen Geschäft, da keine weiteren Verbindlichkeiten regelmäßig an den Hauptentscheidungsträger berichtet werden.

Segmente I (in Mio. €)

	Umsatzerlöse (mit Dritten) ¹⁾		Segmentbetriebsergebnis ¹⁾		Segmentvermögenswerte ²⁾		Segmentschulden ²⁾	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Westeuropa	1.143	1.011	280	227	1.171	1.059	50	54
Nordamerika	591	462	-9	13	803	723	81	63
China	597	414	218	153	370	254	157	73
Rusland/GUS	162	245	2	24	215	356	21	8
Lateinamerika	423	374	58	56	696	671	84	73
Japan	155	139	24	15	215	234	15	70
MEAA	635	503	201	173	637	504	58	47
Andere Geschäftssegmente (fortgeführte Geschäftsbereiche)	377	333	-5	-21	823	717	135	156
Andere Geschäftssegmente (aufgegebene Geschäftsbereiche)	61	53	-5	-4	137	130	26	15
Andere Geschäftssegmente (gesamt)	438	386	-11	-25	960	847	161	171
Gesamt	4.144	3.533	763	635	5.066	4.648	626	558

1) 1. Quartal.
2) Zum 31. März.

Segmente II (in Mio. €)

	Investitionen ¹⁾		Abschreibungen ¹⁾		Wertminderungsaufwendungen und Wertaufholungen ¹⁾	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Westeuropa	4	4	7	6	-0	-0
Nordamerika	7	5	5	4	-	-
China	7	4	10	7	-0	-1
Rusland/GUS	6	11	7	10	-0	-
Lateinamerika	2	2	5	4	-	-
Japan	1	0	2	2	-	-
MEAA	5	4	6	5	-0	-0
Andere Geschäftssegmente (fortgeführte Geschäftsbereiche)	3	5	5	4	-0	-0
Andere Geschäftssegmente (aufgegebene Geschäftsbereiche)	1	1	2	2	-	-
Andere Geschäftssegmente (gesamt)	4	6	7	5	-0	-0
Gesamt	35	35	48	42	-1	-1

1) 1. Quartal.

66
01/2015

Überleitungsrechnungen

Die folgenden Tabellen enthalten Überleitungen der Segmentinformation zu den aggregierten Konzernabschlussgrößen unter Berücksichtigung von Posten, die nicht einem Segment oder einer Gruppe von Segmenten direkt zugerechnet werden können.

Umsatzerlöse (mit Dritten) (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014
Berichtspflichtige Segmente	3.706	3.147
Andere Geschäftssegmente	438	386
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	-61	-53
Gesamt	4.083	3.480

Betriebsergebnis (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014
Betriebsergebnis der berichtspflichtigen Segmente	774	660
Betriebsergebnis in Anderen Geschäftssegmenten	-11	-25
Segmentbetriebsergebnis	763	635
Zentralbereiche/Konsolidierung	-257	-209
Zentrales Marketing-Working-Budget	-149	-123
Wertminderungsaufwendungen der Geschäfts- oder Firmenwerte	-18	-
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	5	4
Betriebsergebnis	345	307
Finanzerträge	16	7
Finanzaufwendungen	-16	-20
Gewinn vor Steuern	345	294

Das Betriebsergebnis von zentralisierten Funktionen, die kein Segment darstellen, wie z.B. die Funktionen Global Brands und Global Sales (zentrale Marken- und Vertriebssteuerung für die Marken adidas und Reebok) und die Funktionen des zentralen Treasury und der weltweiten Beschaffung sowie andere Abteilungen der Konzernzentrale, wird unter Zentralbereiche/Konsolidierung ausgewiesen.

Investitionen (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014
Berichtspflichtige Segmente	31	29
Andere Geschäftssegmente	4	6
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	-1	-1
Zentralbereiche/Konsolidierung	19	122
Gesamt	53	156

67
01/2015

Abschreibungen (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014
Berichtspflichtige Segmente	42	37
Andere Geschäftssegmente	7	5
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	-2	-2
Zentralbereiche/Konsolidierung	31	30
Gesamt	78	71

Wertminderungsaufwendungen und Wertaufholungen (in Mio. €)

	1. Quartal 2015	1. Quartal 2014
Berichtspflichtige Segmente	-1	-1
Andere Geschäftssegmente	-0	-0
Zentralbereiche/Konsolidierung	18	-
Gesamt	17	-1

Vermögenswerte (in Mio. €)

	31. Mär. 2015	31. Mär. 2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte der berichtspflichtigen Segmente	4.107	3.801
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte der Anderen Geschäftssegmente	960	847
Segmentvermögenswerte	5.066	4.648
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte, die keinem Segment zugeordnet sind	66	33
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	2.073	1.362
Sonstige kurzfristige Aktiva	843	615
Langfristige Aktiva	5.504	4.831
Umgliederung in Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	-137	-
Gesamt	13.415	11.488

Schulden (in Mio. €)

	31. Mär. 2015	31. Mär. 2014
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen der berichtspflichtigen Segmente	465	388
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen der Anderen Geschäftssegmente	161	171
Segmentenschulden	626	558
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die keinem Segment zugeordnet sind	875	843
Kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	679	916
Sonstige kurzfristige Passiva	2.619	2.186
Langfristige Passiva	2.377	1.382
Umgliederung in Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	-26	-
Gesamt	7.150	5.885

12 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Die Gesellschaft hat im Rahmen des laufenden Aktienrückkaufprogramms im April 2015 1.032.568 Aktien zu einem Durchschnittspreis von 75,07 € erworben, das entspricht einem rechnerischen Anteil von 1.032.568 € am Grundkapital und mithin 0,49 % des Grundkapitals. Am 9. April 2015 hat die adidas AG (einschließlich der 2014 erworbenen Aktien) die nach § 26 Abs. 1 Satz 2 WpHG meldepflichtige Schwelle von 3 % der Aktien der adidas AG überschritten. Der Stimmrechtsanteil betrug zu diesem Zeitpunkt 3,002 % (6.281.429 Aktien).

Die adidas AG hat im Rahmen der zweiten Tranche somit im Zeitraum vom 6. März bis einschließlich 29. April 2015 insgesamt 2.173.303 Aktien zu einem Gesamtpreis von 158.676.293 € (ohne Erwerbsnebenkosten) erworben, also zu einem Durchschnittspreis von 73,01 € je Aktie. Am 30. April 2015 hält die Gesellschaft mithin (einschließlich der 2014 erworbenen Aktien) 7.062.445 eigene Aktien, das entspricht einem rechnerischen Anteil von 7.062.445 € am Grundkapital und mithin 3,38 % des Grundkapitals. Aus den unmittelbar oder mittelbar gehaltenen eigenen Aktien stehen der Gesellschaft nach § 71b Aktiengesetz (AktG) keine Rechte zu.

Die zweite Tranche des Aktienrückkaufprogramms wurde zum Ablauf des 29. April 2015 wegen der anstehenden Hauptversammlung der Gesellschaft am 7. Mai 2015 ausgesetzt und wird zu den bekannt gemachten Bedingungen ab dem 11. Mai 2015 fortgesetzt.

Zwischen dem Ende der ersten drei Monate 2015 und der Finalisierung des Konzernzwischenabschlusses am 30. April 2015 gab es keine weiteren signifikanten konzernspezifischen Angelegenheiten, die eine wesentliche Auswirkung auf unser künftiges Geschäft haben könnten.

Herzogenaurach, den 30. April 2015

Der Vorstand der adidas AG

69
01/2015

Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand



Herbert Hainer

VORSTANDSVORSITZENDER



Roland Auschel

GLOBAL SALES



Glenn Bennett

GLOBAL OPERATIONS



Eric Liedtke

GLOBAL BRANDS



Robin J. Stalker

FINANZVORSTAND

70
01/2015

Biografien unserer Vorstandsmitglieder sowie Informationen zu Mandaten der Vorstandsmitglieder finden Sie auf unserer Internetseite

WWW.ADIDAS-GROUP.COM / VORSTAND

Aufsichtsrat



Igor Landau
VORSITZENDER



Sabine Bauer*
STELLVERTRETENDE VORSITZENDE



Willi Schwerdtle
STELLVERTRETENDER VORSITZENDER



Dieter Hauenstein*



Dr. Wolfgang Jäger*



Dr. Stefan Jentzsch



Herbert Kauffmann



Katja Kraus



Kathrin Menges



Roland Nosko*



Hans Ruprecht*



Heidi Thaler-Veh*

* Arbeitnehmersvertreter/Arbeitnehmersvertreterin.

Biografien unserer Aufsichtsratsmitglieder sowie Informationen
zu Mandaten der Aufsichtsratsmitglieder finden Sie auf unserer Internetseite

WWW.ADIDAS-GROUP.COM / AUFSICHTSRAT

Finanzkalender

2015

MAI

07

Hauptversammlung

FÜRTH, BAYERN

Webcast

08

Dividendenzahlung

(vorbehaltlich der Zustimmung
durch die Hauptversammlung)

AUG

06

Veröffentlichung der Halbjahresergebnisse 2015

Pressemitteilung, Telefonkonferenz
mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Halbjahresberichts

NOV

05

Veröffentlichung der Neunmonatsergebnisse 2015

Pressemitteilung, Telefonkonferenz
mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Neunmonatsberichts

72
01/2015

Impressum & Kontakt

adidas AG

Adi-Dassler-Str. 1
91074 Herzogenaurach
Deutschland

Tel: + 49 (0) 91 32 84 - 0
Fax: + 49 (0) 91 32 84 - 22 41
www.adidas-Group.de

Investor Relations

Tel: + 49 (0) 91 32 84 - 32 96
Fax: + 49 (0) 91 32 84 - 31 27
E-Mail: investor.relations@adidas-Group.com
www.adidas-Group.de/investoren

Der adidas Konzern ist Mitglied im DIRK
(Deutscher Investor Relations Kreis).

Dieser Bericht ist auch in englischer Sprache erhältlich.
Weitere Berichte des adidas Konzerns finden Sie auf der Webseite
des Unternehmens.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Quartalsbericht
auf die Darstellung von eingetragenen Markenzeichen verzichtet.

Konzept und Design

Strichpunkt, Stuttgart/Berlin

©2015 adidas AG

Immer aktuell informiert – mit der
Investor Relations und Media App
für Ihr iPad oder iPhone.

