

FOR THE LOVE OF SPORT



Q2

Bericht zum ersten Halbjahr
Januar – Juni
2014

01	AN UNSERE AKTIONÄRE	
01.1	Ergebnisse des ersten Halbjahres auf einen Blick	3
01.2	Finanz-Highlights	4
01.3	Operative und Sport-Highlights	5
01.4	Brief des Vorstandsvorsitzenden	7
01.5	Unsere Aktie	12
02	KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT	
02.1	Geschäftsentwicklung des Konzerns	15
	/ Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche	15
	/ Gewinn-und-Verlust-Rechnung	17
	/ Bilanz und Kapitalflussrechnung	21
02.2	Geschäftsentwicklung nach Segmenten	24
	/ Geschäftsentwicklung Großhandel	24
	/ Geschäftsentwicklung Einzelhandel	26
	/ Geschäftsentwicklung Andere Geschäftssegmente	29
02.3	Nachtrag und Ausblick	31
03	KONZERNZWISCHENABSCHLUSS (IFRS)	
03.1	Versicherung der gesetzlichen Vertreter	37
03.2	Konzernbilanz	38
03.3	Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung	40
03.4	Konzerngesamtergebnisrechnung	41
03.5	Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung	42
03.6	Konzernkapitalflussrechnung	43
03.7	Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss	44
04	ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN	
04.1	Vorstand und Aufsichtsrat	47
04.2	Finanzkalender 2014/2015	50
04.3	Impressum & Kontakt	51

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

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung	2. Quartal 2014	2. Quartal 2013	Veränderung
Konzern						
Umsatzerlöse	6.998	7.134	-1,9%	3.465	3.383	2,4%
Bruttoergebnis	3.440	3.575	-3,8%	1.704	1.694	0,6%
Bruttomarge	49,2%	50,1%	-1,0PP	49,2%	50,1%	-0,9PP
Betriebsergebnis	523	693	-24,6%	220	252	-12,7%
Operative Marge	7,5%	9,7%	-2,2PP	6,3%	7,4%	-1,1PP
Großhandel						
Umsatzerlöse	4.442	4.495	-1,2%	2.085	2.014	3,5%
Bruttoergebnis	1.894	1.928	-1,8%	861	828	3,9%
Bruttomarge	42,6%	42,9%	-0,2PP	41,3%	41,1%	0,2PP
Segmentbetriebsergebnis	1.508	1.525	-1,1%	670	632	6,0%
Operative Marge des Segments	34,0%	33,9%	0,0PP	32,1%	31,4%	0,8PP
Einzelhandel						
Umsatzerlöse	1.752	1.589	10,3%	958	867	10,5%
Bruttoergebnis	1.056	1.005	5,0%	580	567	2,3%
Bruttomarge	60,2%	63,2%	-3,0PP	60,5%	65,4%	-4,9PP
Segmentbetriebsergebnis	285	316	-10,0%	180	216	-16,5%
Operative Marge des Segments	16,2%	19,9%	-3,7PP	18,8%	24,9%	-6,1PP
Andere Geschäftssegmente						
Umsatzerlöse	804	1.050	-23,4%	422	502	-16,0%
Bruttoergebnis	312	462	-32,5%	163	218	-25,4%
Bruttomarge	38,8%	44,0%	-5,2PP	38,5%	43,4%	-4,9PP
Segmentbetriebsergebnis	163	311	-47,5%	89	140	-36,4%
Operative Marge des Segments	20,3%	29,6%	-9,3PP	21,0%	27,8%	-6,8PP
Umsatzerlöse nach Marken						
adidas	5.540	5.404	2,5%	2.713	2.546	6,5%
Reebok	712	733	-2,9%	354	355	-0,3%
TaylorMade-adidas Golf	535	771	-30,6%	272	348	-21,9%
Rockport	118	130	-8,8%	65	69	-5,9%
Reebok-CCM Hockey	93	96	-2,2%	61	65	-5,7%

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

02 / Finanz-Highlights (IFRS)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung	2. Quartal 2014	2. Quartal 2013	Veränderung
Operative Highlights (in Mio. €)						
Umsatzerlöse	6.998	7.134	-1,9%	3.465	3.383	2,4%
EBITDA	665	823	-19,3%	292	315	-7,4%
Betriebsergebnis	523	693	-24,6%	220	252	-12,7%
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	348	480	-27,4%	144	172	-16,0%
Wichtige Kennzahlen (%)						
Bruttomarge	49,2%	50,1%	-1,0PP	49,2%	50,1%	-0,9PP
Betriebliche Aufwendungen in % der Umsatzerlöse	43,6%	41,8%	1,9PP	44,6%	44,3%	0,3PP
Operative Marge	7,5%	9,7%	-2,2PP	6,3%	7,4%	-1,1PP
Steuerquote	29,0%	27,5%	1,5PP	29,1%	27,5%	1,6PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn in % der Umsatzerlöse	5,0%	6,7%	-1,7PP	4,2%	5,1%	-0,9PP
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital in % der Umsatzerlöse ¹⁾	21,6%	20,3%	1,2PP			
Eigenkapitalquote	46,4%	47,5%	-1,1PP			
Nettofinanzverbindlichkeiten/EBITDA ²⁾	0,3	0,1				
Verschuldungsgrad	8,2%	1,7%	6,5PP			
Eigenkapitalrendite	6,3%	8,8%	-2,4PP			
Bilanz- und Cashflow-Daten (in Mio. €)						
Bilanzsumme	11.887	11.525	3,1%			
Vorräte	2.896	2.611	10,9%			
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	2.831	2.871	-1,4%			
Kurzfristiges Betriebskapital	1.950	2.590	-24,7%			
Nettofinanzverbindlichkeiten	454	94	380,9%			
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.513	5.476	0,7%			
Investitionen	265	172	54,0%	107	123	-13,0%
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-151	-77	95,7%			
Kennzahlen je Aktie (in €)						
Unverwässertes Ergebnis	1,67	2,29	-27,4%	0,69	0,82	-16,0%
Verwässertes Ergebnis	1,67	2,29	-27,4%	0,69	0,82	-16,0%
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-0,72	-0,37	95,7%			
Aktienkurs am Ende der Periode	73,97	83,14	-11,0%			
Sonstiges (am Ende der Periode)						
Anzahl der Mitarbeiter	52.504	47.359	10,9%			
Anzahl der Aktien	209.216.186	209.216.186	-	209.216.186	209.216.186	-
Durchschnittliche Anzahl der Aktien	209.216.186	209.216.186	-	209.216.186	209.216.186	-

1) Laufender Zwölfmonatsdurchschnitt.
2) EBITDA der letzten zwölf Monate.

03 / Umsatzerlöse im 1. Halbjahr
(in Mio. €)

2014		6.998
2013		7.134
2012		7.341

04 / Auf Anteilseigner entfallender Gewinn im 1. Halbjahr
(in Mio. €)

2014		348
2013		480
2012		455

Operative und Sport-Highlights Zweites Quartal 2014

APRIL

01.04.

adidas stellt die revolutionäre ClimaChill Technologie vor, die für einen sofortigen Abkühlungseffekt sorgt und die Körpertemperatur senkt. Damit können Athleten auch bei warmen Temperaturen leistungsfähig bleiben.



13.04.

Mehr als 12.000 Läufer nehmen am ersten Reebok Color Run in Frankreich teil, der vom Pariser Rathaus Hôtel de Ville zum Eiffelturm führt.



14.04.

adidas und NBA All-Star Point Guard Damian Lillard der Portland Trail Blazers geben die Verlängerung ihrer Partnerschaft bekannt.

17.04.

Der adidas Konzern ernennt Mark King zum President adidas Group Nordamerika und Ben Sharpe zum CEO von TaylorMade-adidas Golf.

17.04.

adidas Basketball gibt die Partnerschaft mit dem 18-jährigen Australier Danté Exum bekannt, dem Nummer-fünf-Pick beim NBA Draft 2014.

21.04.

adidas Golf stellt zwei völlig neue Schuhmodelle mit der eigens entwickelten gripmore Technologie vor. Die innovative Anordnung der Traktionselemente verbindet die Vorteile von Schuhen mit und ohne Spikes.

22.04.

Design Pionierin Mary Katrantzou und adidas geben ihre Zusammenarbeit bekannt. Die gemeinsame adidas Originals by Mary Katrantzou Kollektion erscheint im November 2014.

28.04.

Im Rahmen der Schuhkollektion ZSeries präsentiert Reebok den neuen ZWalk. Dieser Schuh garantiert maximalen Bodenkontakt und stützt den gesamten Fuß beim Laufen.



MAI

12.05.

adidas präsentiert Battle Pack, die offizielle Schuhkollektion für die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien. Spieler wie Mesut Özil, James Rodriguez und Lionel Messi tragen und präsentieren die Schuhe während des Turniers.



16.05.

adidas Originals stellt eine neue App für einen personalisierbaren ZX Flux mit Fotodruck vor. Konsumenten können mithilfe der App Fotos aufnehmen, die dann auf den Schuh gedruckt werden.

24.05.

adidas zeigt erstmals den Werbespot „The Dream“, in dem Fußballer wie Lionel Messi, Dani Alves und Bastian Schweinsteiger mitwirken. Bereits nach wenigen Tagen ist der Spot für die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 über 30 Millionen Mal auf YouTube angesehen worden.

27.05.

adidas präsentiert miCoach Smart Ball. Mithilfe dieser Balltechnologie, die auf integrierten Sensoren basiert, kann erfasst werden, wie ein Ball getroffen worden ist. Zudem gibt der miCoach Smart Ball Coaching-Tipps und Anleitungen, wie Fußballer ihre Leistung steigern können.



27.05.

CCM stellt seinen neuen Resistance Helm vor, der in Zusammenarbeit mit dem Forschungslabor für neurotraumatische Auswirkungen an der Universität in Ottawa entwickelt worden ist. Dank der neuen Technologie in den Eishockey-Helmen wird der Rotationsaspekt bei Einwirkungen auf den Kopf minimiert.

28.05.

Der Aufsichtsrat der adidas AG verlängert die Mandate der Vorstandsmitglieder Glenn Bennett und Robin J. Stalker bis März 2018.

29.05.

adidas präsentiert den offiziellen Spielball für das Endspiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien: Brazuca Final Rio.



JUNI

02.06.

Reebok und Les Mills stellen das Projekt „Immersive Fitness“ vor, das Studio-Work-outs mithilfe eines innovativen und futuristischen Konzepts auf die nächste Stufe hebt.



09.06.

Die Kollaboration zwischen adidas und Porsche Design Sport by adidas darf sich über zwei Preise freuen. Drei Designs der Herbst/Winter-Kollektion 2014 werden sowohl mit einem Plus X Award als auch mit einem Red Dot Award ausgezeichnet.

11.06.

adidas gibt eine strategische Partnerschaft mit dem Schweizer Unternehmen bluesign technologies bekannt, dem führenden Anbieter von Bewertungsmethoden in der Textilbranche. Ziel der Zusammenarbeit ist es, schädliche chemische Substanzen vor Beginn des Herstellungsprozesses zu identifizieren.

12.06.

Die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 beginnt mit dem Eröffnungsspiel in São Paulo. Als offizieller Sponsor, Ausrüster und Lizenznehmer des Turniers stellt adidas wieder den offiziellen Spielball und rüstet Funktionäre, Schiedsrichter, Freiwillige und Ballkinder aus. Zudem spielen neun Mannschaften und rund 300 Spieler in adidas Produkten um den WM-Titel.



12.06.

8.000 Fitnessbegeisterte nehmen am Reebok Spartan Race in Madrid teil.



12.06.

Y-3 integriert die adidas Boost Technologie in den neuen Y-3 Yohji Boost Trainer. Der Schuh ist im Rahmen einer exklusiven Kollektion in einer limitierten Auflage von 500 Paar erhältlich.

16.06.

Der von TaylorMade gesponserte Martin Kaymer siegt bei den diesjährigen US Open. Er ist der erste Deutsche, der dieses Turnier gewinnt.



24.06.

Nach den ersten zwölf Tagen der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 zieht adidas bei einer Medienveranstaltung in Herzogenaurach eine erfolgreiche Zwischenbilanz. Die Marke bestätigt ihr Umsatzziel von 2 Mrd. € in der Kategorie Fußball für das Jahr 2014, mit über 14 Millionen verkauften Bällen im Design des Brazuca und einem Rekordabsatz von mehr als 8 Millionen WM-Trikots.



Brief des Vorstandsvorsitzenden



HERBERT HAINER
Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns

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

leider muss ich in diesem großartigen Sportsommer berichten, dass unser Konzern Ihre und unsere hohen Erwartungen, die wir in unserem Geschäftsplan Route 2015 formuliert hatten, nicht erfüllen konnte. Wir sind als Managementteam enttäuscht, dass wir unsere Ziele nicht erreichen, und analysieren nun unsere eigenen Fehler kritisch. Wie Sie wissen, sah sich unser Konzern in den letzten 18 Monaten mit Druck von außen konfrontiert. Uns ist aber durchaus bewusst, dass diese unzureichende Leistung zum Teil auf eigene Umsetzungsfehler zurückzuführen ist. Wie am 31. Juli bekannt gegeben, übernehmen wir die volle Verantwortung, um diese Fehler schnell zu beheben und den Konzerngewinn wieder deutlich zu steigern. Lassen Sie mich eines deutlich machen: Die Grundlagen unseres Geschäftsmodells sind nach wie vor absolut intakt. Dies werden Sie in meinen Ausführungen zu unseren Ergebnissen des zweiten Quartals sehen.

Die FIFA Fußball-WM 2014 wird definitiv als eine der mitreißendsten und unvergesslichsten Sportveranstaltungen in die Geschichte eingehen. Die Präsenz und Erfolgsbilanz der Marke adidas in diesem Sommer zeigen, wie effektiv wir sein können, wenn wir fokussiert und entschlossen vorgehen. Natürlich bin ich nicht zufrieden damit, dass wir vor ein paar Tagen unseren Ausblick für 2014 und 2015 anpassen mussten. Dennoch glaube ich weiterhin fest an das Potenzial unseres Konzerns.

Aber lassen Sie mich zunächst das vergangene Quartal kurz zusammenfassen: Insgesamt war es für uns ein gutes Quartal. In den meisten Geschäftsbereichen und Märkten konnten wir wie erwartet deutlich an Dynamik hinzugewinnen. Der Konzernumsatz wuchs infolgedessen im zweiten Quartal währungsbereinigt um 10 %. Besonders erfreulich ist, dass sämtliche Regionen in diesem Zeitraum eine Umsatzsteigerung erzielten. Die Schwellenländer gewannen weiterhin wesentlich an Marktanteilen hinzu. So wuchs zum Beispiel der Umsatz in Lateinamerika um 33 %, in den Europäischen Schwellenländern um 14 % und in China um 11 %. Außerdem hat sich unser Geschäft in den reifen Märkten weiterhin verbessert. Westeuropa ist wieder auf Erfolgskurs. Hier stieg der Umsatz im zweiten Quartal vor allem aufgrund zweistelliger Zuwächse in einigen wichtigen Kategorien um 13 %. Auch Nordamerika konnte ein Umsatzwachstum vorweisen: Die solide Umsatzsteigerung bei adidas in Höhe von 8 % kompensierte moderate Rückgänge bei Reebok und einen Rückgang um 10 % bei TaylorMade-adidas Golf.

Die Marke adidas erbrachte eine hervorragende Performance und verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum in Höhe von 14 %. Es steht außer Frage, dass adidas diesen Fußballsommer sowohl auf dem Spielfeld als auch außerhalb dominierte. Der Umsatz in der Kategorie Fußball legte um 41 % zu. Damit ist klar, dass wir unser gesetztes Umsatzziel von 2 Mrd. € für diese Kategorie erreichen und unseren Vorsprung gegenüber unserem wichtigsten Mitbewerber weiter ausbauen werden. Wir haben mehr als 8 Millionen WM-Trikots verkauft. Das Trikot des Titelgewinners Deutschland war dabei mit mehr als 2 Millionen Stück der absolute Bestseller, gefolgt von Vizeweltmeister Argentinien, Mexiko und Kolumbien mit jeweils über einer Million verkaufter Trikots. Unser Brazuca war einer der erfolgreichsten offiziellen Spielbälle einer Weltmeisterschaft und mit mehr als 14 Millionen verkauften Exemplaren ein Verkaufsschlager. Aber nicht nur das: Brazuca gehörte mit über 2,4 Millionen Followern zu den beliebtesten Twitter-Accounts der WM. Dies bescherte der Marke unglaublich viel Aufmerksamkeit und bewies, wie innovativ und effektiv wir in Bezug auf die neuen Möglichkeiten des digitalen Marketings sind. Als Krönung unseres Erfolgs zeigte unser Gegenangriff im Bereich Fußballschuhe, wie schlagkräftig wir sein können, wenn wir alles geben. Battle Pack, unsere Fußballschuhkollektion für die WM, prägte viele großartige Szenen des Turniers und zog die Aufmerksamkeit der nächsten Generation von Fußballern zurück zu adidas, der Original-Fußballschuhmarke. Dank ihres auffälligen Designs waren die Schuhe auf dem Spielfeld nicht zu übersehen. Mit dem adizero f50, getragen von drei der erfolgreichsten Torschützen des Turniers – Lionel Messi, James Rodriguez und Thomas Müller –, wurden die meisten WM-Tore geschossen.

Fußball zählt also eindeutig zu den Highlights des zweiten Quartals. Dennoch haben wir noch einige andere bemerkenswerte Erfolge in diesem Zeitraum vorzuweisen, die uns viele Gründe geben, optimistisch auf unsere zukünftige Entwicklung zu blicken.

- / adidas Running beispielsweise hat dank der Ausweitung unserer bahnbrechenden Boost Innovation auf neue Silhouetten und Preispunkte deutlich an Fahrt gewonnen. Der Umsatz in dieser Kategorie legte im zweiten Quartal um 16 % zu. Alle Regionen sind zweistellig gewachsen. Besonders hervorzuheben sind unser Hineinverkauf in den USA und unsere Performance im eigenen Einzelhandel. Neue Produkte wie unser Laufschuh Pureboost kommen beim amerikanischen Konsumenten hervorragend an.
- / Auch unser adidas Originals & Sport Style Geschäft, das im vergangenen Jahr einige Trends zu spät erkannt hatte, verzeichnete eine deutliche Verbesserung, wobei Originals mit einer Umsatzsteigerung von 8 % im zweiten Quartal auf einen Wachstumspfad zurückkehrte. Der Originals ZX Flux erobert momentan den Markt im Sturm und ist derzeit der meistverkaufte Schuh bei Footlocker Europe. Ich bin voll und ganz überzeugt, dass uns der ZX Flux große kommerzielle Möglichkeiten bietet. Zudem konnte Sport Style seine steile Wachstumskurve aufrechterhalten, mit einem Anstieg um 21 % im zweiten Quartal, der erneut vor allem dem adidas NEO Label zuzuschreiben war.

✓ Reebok wuchs das fünfte Quartal in Folge – mit einem währungsbereinigten Umsatzzanstieg in Höhe von 9 % und zweistelligen Zuwachsraten in den meisten Regionen für das zweite Quartal. Reebok fokussierte sich in diesem Quartal weiterhin darauf, seine Glaubwürdigkeit im Fitnessbereich zu stärken. Die Marke setzte die Einführung ihres neuen Reebok Delta Logos fort und festigte mit spektakulären Fitnessveranstaltungen und Grassroot-Aktivitäten rund um den Globus die Bindung zur Fitness-Community. Das Training-Geschäft von Reebok stieg um 26 %, vorangetrieben von der Schuhkollektion ZSeries und dem CrossFit Nano, deren Durchverkaufsraten über alle Vertriebskanäle hinweg unsere internen Erwartungen übertrafen. Darüber hinaus baute die Kategorie Classics auf der soliden Dynamik des Vorjahres weiter auf und erzielte im zweiten Quartal einen deutlichen Umsatzzanstieg in Höhe von 24 %.

✓ Auch für unser Einzelhandelsgeschäft war das zweite Quartal wieder hervorragend. Der währungsbereinigte Umsatz stieg um 22 %, vor allem infolge einer deutlichen Steigerung des Umsatzes auf vergleichbarer Basis um 10 %. eCommerce verzeichnete ebenfalls ein weiterhin starkes Wachstum mit einem Umsatzzanstieg in Höhe von 59 % im zweiten Quartal.

All diese Entwicklungen zeigen unsere solide und sich verbessernde Position im Wettbewerb. Dennoch sahen wir uns in den ersten sechs Monaten mit einigen wesentlichen Herausforderungen konfrontiert, die sich vor allem auf unsere Profitabilität auswirkten.

✓ Erstens: Währungseffekte schmälerten unseren Umsatz im zweiten Quartal um etwa 250 Mio. € und im ersten Halbjahr um über 450 Mio. €. Auch unsere Bruttomarge wurde in Mitleidenschaft gezogen: Weniger günstige Hedging-Kurse im Vergleich zum Vorjahr wirkten sich mit 60 Basispunkten negativ auf die Bruttomarge aus; die Abwertung des russischen Rubels mit weiteren 50 Basispunkten im zweiten Quartal beziehungsweise 30 Basispunkten in den ersten sechs Monaten. Insgesamt führten Währungseffekte im ersten Halbjahr zu einer Verringerung unseres Betriebsergebnisses um mehr als 100 Mio. €.

✓ Zweitens: Die Golfbranche erlebt gerade ein extrem schwieriges Jahr und das trifft uns als Marktführer besonders heftig. Der währungsbereinigte Umsatz von TaylorMade-adidas Golf ging im zweiten Quartal um 18 % und im ersten Halbjahr um 27 % zurück. Dies entspricht einem Umsatzzrückgang in Höhe von 236 Mio. € im ersten Halbjahr gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Der deutliche Umsatzzrückgang und die niedrigere Bruttomarge bedeuteten für unser Betriebsergebnis einen negativen Effekt von 120 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr.

✓ Drittens: Die Profitabilität unseres Einzelhandelssegments wurde insbesondere im zweiten Quartal durch unsere Performance in Russland/GUS deutlich beeinträchtigt. Die Bruttomarge des Einzelhandelssegments verringerte sich um 4,9 Prozentpunkte. Knapp 4 Prozentpunkte dieses Rückgangs stehen in Zusammenhang mit Russland/GUS. Hauptgründe hierfür waren verstärkte Sonderaktionen über einen längeren Zeitraum während der Sommermonate sowie die Auswirkung der Abwertung des russischen Rubels in den letzten zwölf Monaten.

Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen sowie angesichts der zunehmenden Dynamik, die wir sowohl bei adidas als auch bei Reebok sehen, haben wir die verschiedenen Szenarien und strategischen Optionen für den Rest des Jahres 2014 sowie für 2015 geprüft. Wir wissen, dass es für unseren langfristigen Erfolg absolut entscheidend ist, die Profitabilität zu steigern – und wir werden uns hier weiter verbessern. Dafür müssen wir jedoch dauerhaft im Markt überzeugen. Meine Vorstandskollegen und ich sind uns einig, dass wir die Herausforderungen zukünftig entschlossener und zügiger angehen müssen. Wir müssen schnell handeln, um unsere Marken nachhaltig zu stärken und einen überzeugenderen Auftritt im Markt sicherzustellen. Zudem müssen wir uns breiter aufstellen, was unsere Profitabilitätstreiber angeht.

Den Anfang haben wir mit unserer Initiative „Strengthen Brand Leadership“ gemacht. Seit Eric Liedtke und Roland Auschel in den Vorstand berufen wurden, haben sie sich intensiv damit befasst, wie wir uns zukünftig aufstellen müssen, um unsere Marken und Konsumentenerlebnisse auf die nächsthöhere Ebene zu bringen. Mit dieser

Initiative verwandeln wir unseren derzeitigen Marketingbereich in eine agilere Organisation, die unsere Konsumenten und Marken stärker in den Fokus rückt. Sie zeichnet sich durch klare Rollen und Verantwortlichkeiten aus. In dieser neuen Struktur sind die Geschäftsbereiche der verschiedenen Kategorien nun dazu befähigt, die volle und durchgängige Verantwortung für alle Marketingprozesse zu übernehmen. Des Weiteren haben wir Bereiche wie Concept-to-Consumer, Innovation und Strategie mit wichtiger Expertise gestärkt. So wollen wir sicherstellen, dass wir unsere Markeninitiativen im Markt professioneller vorantreiben und das Spiel weiterhin bestimmen. Alle organisatorischen Veränderungen sind seit Anfang August in Kraft. Wir sind überzeugt, dass wir mit der neuen Struktur dem Konsumenten unsere Konzepte effizienter und effektiver näherbringen können.

Darüber hinaus haben wir uns entschieden, stärker in unsere Marken zu investieren, um ein ausgeglicheneres Wachstum über alle Kategorien und Märkte hinweg voranzutreiben. Dies ist bisher in unserer Route 2015 zu kurz gekommen. Wann immer wir bewusst und gut aufgestellt in die Offensive gegangen sind, haben wir viele Erfolge verbuchen können. China und NEO sind gute Beispiele hierfür. Andererseits haben wir uns in einigen Märkten zu leicht angreifbar gemacht, was uns Marktanteile zum Beispiel in Westeuropa gekostet hat.

Angesichts der wiedergewonnenen Markendynamik bei adidas und Reebok, die wir in der ersten Jahreshälfte 2014 erlebt haben, ist es jetzt an der Zeit, verstärkt zu investieren. Genau das haben wir bei der WM bereits getan und auf ganzer Linie gewonnen. Wir wissen, dass die Konsumenten unsere Marken lieben, wenn es uns gelingt, ihnen unsere Geschichten zu erzählen. Und hier wollen wir noch stärker werden: auf den Straßen, an den Bildschirmen und in den Geschäften. In die gleiche Richtung zielen die kürzlich bekannt gegebene Partnerschaft mit Manchester United, unsere Neuverpflichtungen der Top-Picks beim diesjährigen NBA Draft sowie die neuen Kollaborationen, die wir in den kommenden Monaten bei Originals starten werden. Im Jahr 2015 werden wir unsere bisher umfangreichste Markenkampagne anstoßen, die ein für alle Mal klarstellen wird, warum adidas die weltbeste Sportmarke ist. Wir werden unsere angepeilten Marketingausgaben um insgesamt 1 Prozentpunkt auf 13% bis 14% der Umsatzerlöse erhöhen, abweichend von unserer Route 2015 Vorgabe, die 12% bis 13% der Umsatzerlöse vorsah. Ich erwarte, dass wir diese Ausgaben im Rahmen unseres nächsten strategischen Geschäftsplans durch stetigeres globales Wachstum und striktere Kontrolle der Betriebsgemeinkosten kompensieren werden. Weitere Einzelheiten hierzu sowie zu unserem strategischen Fünfjahresplan bis 2020 werden wir im ersten Quartal 2015 bekannt geben.

Für den Rest des Jahres 2014 wird es unsere Priorität sein, unsere Dynamik in wichtigen Kategorien und Märkten aufrechtzuerhalten und zudem einige korrigierende Maßnahmen zu ergreifen, um die Volatilität unseres Konzerngewinns zukünftig zu reduzieren. In puncto Wachstum gibt es einige Initiativen, die uns voranbringen werden:

- / In der Kategorie Basketball sind wir sehr zuversichtlich, dass wir im Vorfeld der Saison 2014/2015 das Wachstum beschleunigen werden. Wir haben unser hochkarätiges Portfolio an Markenbotschaftern erweitert und führen unsere revolutionäre Boost Technologie in diese Kategorie ein, mit dem Crazylight Boost und dem D Rose 5 Boost.
- / Wir werden die Einführung von Boost in zusätzlichen Kategorien weiter forcieren, sei es bei Baseball-, Training-, Snowboarding- oder Kinderprodukten.
- / Mit neuen Modellen und Farbgebungen in wichtigen Running-Produkten werden wir auch unsere hervorragende Dynamik bei adidas Running in der zweiten Jahreshälfte stärken.
- / Bei adidas Training wird nach dem Erfolg von ClimaChill in diesem Frühjahr die Einführung von ClimaHeat, einer bahnbrechenden Wärmetechnologie, dem Clima-Angebot weitere neue Impulse geben. Dieses Konzept wird im vierten Quartal präsentiert werden und unser Geschäft kategorieübergreifend fördern.
- / adidas Originals wird im dritten Quartal neue Modelle und Farbgebungen für ZX Flux auf den Markt bringen, die vor allem in den USA von einer Back-to-School-Kampagne unterstützt werden. Die Einführung einer App für personalisierbare ZX Flux mit Fotodruck wird ebenfalls zum durchschlagenden Erfolg dieses Schuhs beitragen. Außerdem werden die ersten Produkte aus unserer Kollaboration mit Rita Ora, die weltweit bereits für viel Aufsehen gesorgt hat, ab September erhältlich sein, gefolgt von den mit Spannung erwarteten adidas Originals Pharrell Williams und Kanye West Kollektionen.

- ✓ Zu guter Letzt: Wir sind zuversichtlich, dass sich die Fortschritte, die wir in den vergangenen Monaten bei Reebok erreicht haben, fortsetzen werden. Unsere wichtigen Partnerschaften mit CrossFit und Spartan Race bieten nach wie vor enorme Wachstumschancen. Darin bestätigen uns die umfangreiche Berichterstattung rund um die Reebok CrossFit Games, die Ende Juli stattgefunden haben, sowie die große Nachfrage nach dem neuesten CrossFit Nano 4.0 Trainingsschuh.

Diese Initiativen werden sicherstellen, dass wir bei adidas und Reebok auch in der zweiten Jahreshälfte solides Wachstum erzielen werden. Darüber hinaus haben wir strategische Maßnahmen beschlossen, um das Thema Profitabilität bei TaylorMade-adidas Golf und in Russland/GUS aktiv anzugehen.

- ✓ Bei TaylorMade-adidas Golf werden wir unter Berücksichtigung der derzeitigen Lagerbestandssituation im Markt den Zeitplan für die Präsentation und Einführung neuer Produkte sorgfältig prüfen. Darüber hinaus werden wir ein Restrukturierungsprogramm bei TaylorMade-adidas Golf initiieren, um die Betriebsgemeinkosten an die niedrigeren Aussichten in der Golfbranche anzupassen. Ich erwarte, dass sich dies in der zweiten Jahreshälfte insgesamt mit 50 Mio.€ bis 60 Mio.€ auf unser Betriebsergebnis auswirken wird. Als klarer Marktführer ergreifen wir jetzt diese Initiative, um unsere führende Position zu sichern und um Vorreiter bei der Neubelebung dieses Markts zu sein. Wir verfügen über eine Fülle neuer und innovativer Produkte, die wir vorstellen werden, sobald der Zeitpunkt geeignet erscheint.
- ✓ Für Russland/GUS haben wir beschlossen, die Nettoanzahl geplanter Geschäftseröffnungen 2014 und 2015 zu reduzieren. Hintergrund hierzu sind der Druck und Abwärtstrend im Einzelhandel, die in den vergangenen Monaten in diesem Markt zu spüren waren, sowie die steigenden Risiken im Zusammenhang mit Verbraucherstimmung und Konsumausgaben in der Region. Insgesamt werden wir dieses Jahr in Russland/GUS nun lediglich 80 statt der geplanten 150 Geschäfte eröffnen. 2015 rechnen wir mit einer ähnlichen Zahl. Mit diesen Maßnahmen, die kurzfristig angelegt sind, sollen Risiken reduziert und Profitmargen gesichert werden. Zudem werden sie dazu beitragen, dass wir unsere Vorräte in diesem Markt besser und schneller steuern können. Nicht zuletzt auch bedingt durch ein derzeit wettbewerbsintensiveres Umfeld wird dies bedeuten, dass wir gegenüber unserem ursprünglichen Plan einen Ausfall von rund 50 Mio.€ bei unserem Betriebsergebnis in der zweiten Jahreshälfte haben werden. Auch wenn noch nicht absehbar ist, in welche Richtung sich die aktuelle Marktlage entwickeln wird, sind wir überzeugt, dass diese Maßnahmen momentan die richtige Reaktion sind. Aber ich möchte klarstellen: Wir stehen nach wie vor voll und ganz hinter diesem Markt. Die derzeit steigende Markendynamik bei adidas und Reebok stimmt uns sehr zuversichtlich. Sie zeigt, dass unsere lokalen Marketinginvestitionen sowie verbesserte Abläufe in den Stores Wirkung zeigen.

Lassen Sie mich zusammenfassen: Alles in allem haben wir mit unserem Route 2015 Geschäftsplan beachtliche Leistungen erzielt. Uns ist klar, dass wir besser werden müssen, um beständigere und zuverlässigere Geschäftsergebnisse zu liefern. Da unsere wichtigen Märkte wieder deutlich an Dynamik gewinnen und wir nun konsequente und notwendige Entscheidungen treffen, stellen wir den Konzern auf eine solidere Grundlage für die Zukunft. Wir bereinigen die Märkte, investieren mit mehr Überzeugung in unsere Wachstumschancen und wir können mit unserer neuen Organisationsstruktur flexibler agieren. Dadurch werden wir den Konzerngewinn mittel- und langfristige auf ein höheres und konstanteres Niveau steigern können.

Mit sportlichem Gruß,



HERBERT HAINER
Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns

Unsere Aktie

Im zweiten Quartal 2014 gewannen die meisten internationalen Aktienmärkte an Fahrt und kletterten auf neue Höchststände. Entscheidende Faktoren waren die nach wie vor expansive EZB-Politik, die Erholung der US-Wirtschaft sowie zunehmende M&A-Aktivitäten. Geopolitische Risikofaktoren aufgrund der anhaltenden Krise in der Ukraine, schwächere Konjunkturdaten in der Eurozone sowie die weitere Reduzierung der monatlichen Anleihekäufe der US-Notenbank setzten die Aktienmärkte nur vorübergehend unter Druck. Infolgedessen verzeichneten der DAX und der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index einen moderaten Anstieg in Höhe von 2,9% bzw. 1,6% im Vergleich zum 31. März 2014. Die Aktie der adidas AG blieb hinter der allgemeinen Marktentwicklung zurück und verlor im zweiten Quartal 5,8%.

Neue Höchststände für die meisten internationalen Aktienmärkte

Unterstützt durch die weiterhin lockere Geldpolitik wichtiger Zentralbanken legten die weltweiten Aktienmärkte im zweiten Quartal zu. Hier wirkte sich vor allem die Ankündigung einer expansiveren EZB-Politik positiv aus. Im Juni reduzierte die EZB ihren Refinanzierungssatz auf den historischen Tiefstand von 0,15% und der EZB-Einlagenzinssatz wurde unter null gesenkt. Zudem stellte die EZB den Banken zielgerichtete, langfristige Refinanzierungsgeschäfte im Volumen von 400 Mrd. € in Aussicht. Dieser Schritt zur Ankerbelung der Kreditvergabe stieß auf positive Resonanz unter Marktteilnehmern. Die Erholung führender US-Konjunkturindikatoren, darunter die Arbeitslosenquote, die im Mai auf den tiefsten Stand seit fünf Jahren fiel, wirkte sich ebenfalls positiv auf die Aktienmärkte aus. Infolgedessen stieg der DAX erstmals über die Marke von 10.000 Punkten und erreichte am 10. Juni einen Höchststand von 10.029 Punkten. Geopolitische Risikofaktoren, vor allem die anhaltenden politischen Entwicklungen in der Ukraine sowie die mäßigen Konjunkturdaten in China, bedeuteten jedoch vorübergehend Gegenwind für die Aktienmärkte. Daraufhin reduzierte die Weltbank ihre Prognose für das Wachstum der Weltkonjunktur im Jahr 2014 von 3,2% auf 2,8%. Obwohl die US-Notenbank eine weiterhin lockere Geldpolitik zusicherte, reduzierte die Fed ihre monatlichen Anleihekäufe im April und Juni und setzte die Aktienmärkte dadurch weiter unter Druck. Angesichts dieser Entwicklungen stiegen der DAX und der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index gegenüber Ende März 2014 moderat um 2,9% bzw. 1,6%.

Aktienkurs der adidas AG gibt im zweiten Quartal nach

Zu Beginn des zweiten Quartals entwickelte sich die Aktie der adidas AG rückläufig und setzte damit den negativen Trend des vorangegangenen Quartals fort. Hauptgrund hierfür war die allgemeine Schwäche der Aktienmärkte. Insbesondere die politische Lage in der Ukraine belastete die Aktienmärkte. Angesichts der starken Präsenz des adidas Konzerns in Osteuropa befand sich die Aktie der adidas AG daher unter Druck. Zudem bremste die weitere Währungsabwertung gegenüber dem Euro in mehreren Schwellenländern die Entwicklung der Aktie der adidas AG. Dies führte zu negativen Analystenkommentaren im Vorfeld

05 / Historische Entwicklung der adidas AG Aktie und wichtiger Indizes zum 30. Juni 2014 (in %)

	Seit Jahres- beginn	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	Seit Börsen- gang
adidas AG	-20	-11	35	173	665
DAX	3	24	33	104	348
MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods	-1	13	33	192	408

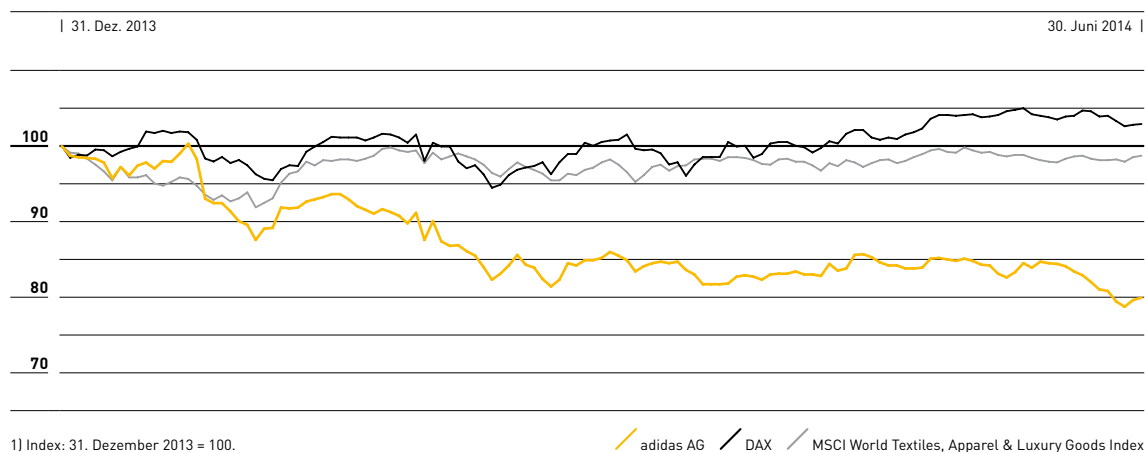
Quelle: Bloomberg.

der Veröffentlichung der Geschäftsergebnisse des adidas Konzerns für das erste Quartal. Nach Bekanntgabe der Quartalsergebnisse am 6. Mai blieb die Aktie der adidas AG stabil und entwickelte sich somit besser als der DAX, der an diesem Tag 0,7% einbüßte. Zwar lagen die Ergebnisse für das erste Quartal 2014 geringfügig unter den Markterwartungen, die Bestätigung der Prognose für das Gesamtjahr 2014 seitens des Managements wurde jedoch von Marktteilnehmern positiv aufgenommen. Im weiteren Verlauf des Monats Mai kehrte sich der bisher schwache Trend der Aktie der adidas AG um. Vor allem die insgesamt bessere Stimmung an den Aktienmärkten begünstigte die Aktie der adidas AG. Im Juni gaben die Aktienmärkte allerdings insgesamt leicht nach. Negative Aussagen zur Lage auf dem Golfmarkt sowie ungünstige Point-of-Sale-Daten in Nordamerika führten zu einem negativeren Stimmungsbild gegenüber der Aktie der adidas AG im Monat Juni. Infolgedessen beendete die Aktie der adidas AG das Quartal bei 73,97 € und damit 5,8% unter dem Schlusskurs von Ende März 2014.



Die Aktie der adidas AG auf einen Blick

06 / Aktienkursentwicklung 2014¹⁾



07 / Die adidas AG Aktie

Anzahl Aktien Durchschnitt im ersten Halbjahr	209.216.186
Anzahl Aktien zum 30. Juni ¹⁾	209.216.186
Aktienart	Auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien (Namensaktien)
Free Float	100 %
Börsengang	17. November 1995
Aktiensplit	6. Juni 2006 (im Verhältnis 1:4)
Börsenplatz	Alle deutschen Börsen
Wertpapiercode (ISIN)	DE000A1EWWW0
Börsenkürzel	ADS, ADSGn.DE

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

1) Alle Aktien sind voll dividendenberechtigt.

Anzahl der ADRs geht moderat zurück

Die Anzahl der Level 1 American Depositary Receipts (ADRs) verringerte sich im zweiten Quartal moderat verglichen mit der Anzahl am Ende der ersten drei Monate 2014. Zum 30. Juni 2014 belief sich die Anzahl der ausstehenden ADRs auf 9,9 Millionen (31. März 2014: 10,3 Millionen). Gegenüber dem Stand vom 28. Juni 2013, als sich die Anzahl der ausstehenden ADRs auf 12,6 Millionen belief, bedeutet dies einen Rückgang. Das Level 1 ADR schloss das Quartal bei 50,67 US-\$. Dies stellte einen Rückgang um 6,7% gegenüber dem Stand zum 31. März 2014 dar. Der stärker ausgeprägte Kursrückgang des Level 1 ADR gegenüber dem Kursrückgang der Aktie war auf die Aufwertung des US-Dollar gegenüber dem Euro am Ende des zweiten Quartals verglichen mit Ende März 2014 zurückzuführen.

Dividende von 1,50 € je Aktie ausgezahlt

Bei der Hauptversammlung am 8. Mai 2014 stimmten die Aktionäre dem Dividendenvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat der adidas AG für das Geschäftsjahr 2013 in Höhe von 1,50 € je Aktie zu (2012: 1,35 €). Die Dividende wurde am 9. Mai 2014 ausgezahlt. Basierend auf der Anzahl der ausstehenden Aktien zum Zeitpunkt der Hauptversammlung bedeutete dies eine Dividendenausschüttung in Höhe von 314 Mio. € (2012: 282 Mio. €) und einen Ausschüttungssatz von 37,4% des auf Anteilseigner entfallenden Konzerngewinns ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte (2012: 35,7%). Dieser Vorschlag steht im Einklang mit der Dividendenpolitik des Konzerns, die einen jährlichen Ausschüttungssatz zwischen 20% und 40% des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns vorsieht.

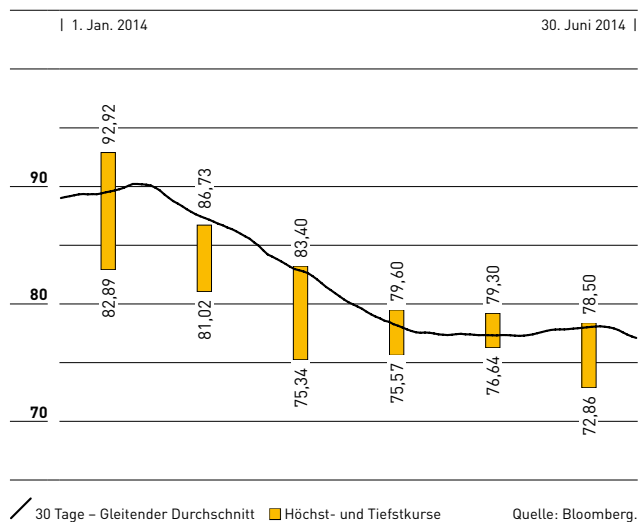
Veränderungen in der Investorenbasis

Im zweiten Quartal 2014 erhielt die adidas AG 28 Stimmrechtsmitteilungen gemäß §§ 21 Abs. 1, 25 Abs. 1 bzw. 25a Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG). Alle erhaltenen Stimmrechtsmitteilungen sind auf unserer Internetseite unter [:// WWW.ADIDAS-GROUP.DE/STIMMRECHTS-MITTEILUNGEN](http://WWW.ADIDAS-GROUP.DE/STIMMRECHTS-MITTEILUNGEN) zu finden.

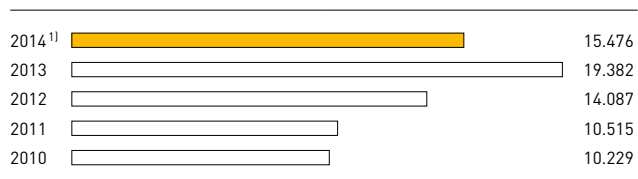
Offenlegung von Aktiengeschäften auf der Internetseite

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 unter [:// WWW.ADIDAS-GROUP.DE/DIRECTORS_DEALINGS](http://WWW.ADIDAS-GROUP.DE/DIRECTORS_DEALINGS) veröffentlicht. Im zweiten Quartal 2014 erhielt die adidas AG keine Meldungen über Transaktionen gemäß § 15a WpHG.

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



09 / adidas AG Marktkapitalisierung zum Jahresende (in Mio. €)



1) Zum 30. Juni.

Geschäftsentwicklung des Konzerns

Im ersten Halbjahr 2014 wirkten sich negative Währungseffekte sowie ein herausfordernder Golfmarkt deutlich auf die Konzernergebnisse aus. Der währungsbereinigte Konzernumsatz stieg aufgrund von Zuwächsen in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel um 5%. In Euro lag der Konzernumsatz mit 6,998 Mrd. € um 2% unter dem Vorjahresniveau (2013: 7,134 Mrd. €). Die Bruttomarge des Konzerns verringerte sich um 1,0 Prozentpunkte auf 49,2% (2013: 50,1%). Hauptgründe hierfür waren negative Effekte resultierend aus weniger günstigen Hedging-Kursen, niedrigeren Margen bei TaylorMade-adidas Golf und der Währungsabwertung. Das Bruttoergebnis ging im ersten Halbjahr 2014 um 4% auf 3,440 Mrd. € zurück (2013: 3,575 Mrd. €). Das Betriebsergebnis des Konzerns lag mit 523 Mio. € um 25% unter dem Vorjahresniveau (2013: 693 Mio. €). Damit verringerte sich die operative Marge um 2,2 Prozentpunkte auf 7,5% (2013: 9,7%). Hauptgründe hierfür waren die negativen Effekte resultierend aus der niedrigeren Bruttomarge sowie höheren sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz. Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn verringerte sich um 27% auf 348 Mio. € (2013: 480 Mio. €). Das verwässerte Ergebnis je Aktie ging im ersten Halbjahr 2014 um 27% auf 1,67 € zurück (2013: 2,29 €).

Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche

Weltwirtschaft wächst im zweiten Quartal

Im zweiten Quartal 2014 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 ein moderates BIP-Wachstum in der Eurozone und niedrigeren Inflationsdruck unterstützt. Trotz einer erhöhten Wirtschaftstätigkeit und verbesserten Stimmung unter Konsumenten sahen sich viele entwickelte Märkte mit wesentlichen negativen Herausforderungen wie z.B. hohen Arbeitslosenquoten und hoher Verschuldung konfrontiert.

Die Volkswirtschaften Westeuropas wiesen ein moderates BIP-Wachstum auf. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch einen niedrigen Inflationsdruck, weniger strikte Sparmaßnahmen und eine relativ robuste Exporttätigkeit im zweiten Quartal, wobei insbesondere Deutschland und Großbritannien eine gesunde Steigerung des BIP erzielten. Ein niedriger Anstieg der Realeinkommen sowie hohe Arbeitslosenquoten in einigen wichtigen Märkten dämpften jedoch Investitionen, Ausgaben und Verbrauchervertrauen und führten zu nur mäßigem BIP-Wachstum in vielen dieser Länder.

In den europäischen Schwellenländern verzeichneten die meisten Märkte einen Anstieg des BIP. Wachstumstreiber waren eine relativ solide Investitionstätigkeit und Binnennachfrage sowie eine niedrigere Inflation. Allerdings führten die politischen Unruhen in der Ukraine zum weiteren Schrumpfen der Wirtschaft in diesem Markt. Die Krise wirkte sich zudem negativ auf die bereits rückläufige Wirtschaftstätigkeit Russlands aus, bremste die Investitionen und trübte die Exportnachfrage. Darüber hinaus sorgte die Schwäche des russischen Rubels hier für einen Anstieg der Inflationsrate im zweiten Quartal.

10 / Quartalsweise Entwicklung des Konsumentenvertrauens¹⁾ (nach Regionen)

	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014
USA ²⁾	82,1	80,2	77,5	83,9	85,2
Eurozone ³⁾	-18,7	-14,8	-13,5	-9,3	-7,5
Japan ⁴⁾	44,3	45,1	40,0	36,9	40,5
China ⁵⁾	97,0	99,8	102,3	107,9	102,3
Russland ⁶⁾	-6,0	-7,0	-11,0	-11,0	-6,0
Brasilien ⁷⁾	110,1	110,1	111,2	108,8	106,3

- 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.

11 / Wechselkursentwicklung¹⁾ (1 € entspricht)

	Durchschnittskurs 2013	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Durchschnittskurs 2014 ²⁾
USD	1,3283	1,3505	1,3791	1,3788	1,3658	1,3710
GBP	0,8492	0,8361	0,8337	0,8282	0,8015	0,8216
JPY	129,58	131,78	144,72	142,42	138,44	140,50
RUB	42,298	43,682	45,137	49,205	45,933	47,995
CNY	8,1674	8,3029	8,4082	8,4825	8,4035	8,4524

- 1) Kassakurs am Quartalsende.
2) Durchschnittskurs des ersten Halbjahres 2014.

Die US-Wirtschaft wuchs moderat dank eines sich verbessernden Arbeitsmarkts sowie aufgrund niedriger Inflationsraten und Zinsen im zweiten Quartal. Nach dem kalten Wetter und den verheerenden Schneestürmen im ersten Quartal, die sich negativ auf die Konjunktur auswirkten, gewann die US-Wirtschaft wieder leicht an Fahrt, was das Wachstum begünstigte. Die Konsumausgaben und die Wirtschaftsaktivität blieben jedoch aufgrund des schwachen Konsumentenvertrauens, ausgelöst durch hohe Privatschulden, und eingeschränkter Staatsausgaben, gedämpft.

In Asien kurbelten steigende Löhne und ein nachlassender Inflationsdruck in den meisten Volkswirtschaften der Region die Inlandsnachfrage und das BIP-Wachstum an. China verzeichnete nach wie vor relativ robuste Wachstumsraten; hohe Ausgaben seitens der Verbraucher und der Regierung sowie eine solide Industrieproduktion unterstützten die Konjunkturerholung. Auch Japans Wirtschaft wuchs im zweiten Quartal, allerdings aufgrund des negativen Effekts einer Mehrwertsteuererhöhung im April langsamer als in den ersten drei Monaten. Dennoch verbesserte sich die Konjunkturtätigkeit im Laufe des Quartals allmählich, da die Exportaktivität und Investitionen seitens der Regierung die moderate Expansion ankurbelten.

In Lateinamerika fiel die Entwicklung des BIP in der Region unterschiedlich aus. In Argentinien schrumpfte die Konjunktur aufgrund der hohen Inflationsraten, der Kapitalknappheit und niedrigerer Reserven der Zentralbank, die das Vertrauen und die Wirtschaftstätigkeit dämpften. Die Aktivitäten rund um die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 in Verbindung mit einem relativ robusten Arbeitsmarkt belebten das BIP-Wachstum in Brasilien. Allerdings verhinderten Energieengpässe aufgrund der Dürre sowie das schwache Verbrauchervertrauen und niedrige Konsumausgaben einen stärkeren Anstieg des BIP. Andere Volkswirtschaften der Region wie Mexiko, Kolumbien und Chile erzielten ein robustes BIP-Wachstum im zweiten Quartal. Hier kurbelten eine solide Inlandsnachfrage und Exporttätigkeit das Wachstum an.

Positive Dynamik in der Sportartikelbranche weltweit im zweiten Quartal

Im zweiten Quartal 2014 verzeichnete die Sportartikelbranche weltweit ein moderates Wachstum. Diese Entwicklung war hauptsächlich auf steigende Konsumausgaben in den Schwellenländern zurückzuführen. Die Branche profitierte vor allem von Umsätzen und Aktivitäten im Zusammenhang mit dem größten Sportereignis der Welt, der FIFA Fußballweltmeisterschaft, die in Brasilien stattfand. Der rasante Ausbau des E-Commerce-Vertriebskanals innerhalb der Branche setzte sich fort. Einzelhändler nutzten verschiedene Vertriebsmöglichkeiten mithilfe digitaler und sozialer Medien sowie insbesondere mobiler Technologien. Aus Categoriesicht verzeichnete Basketball weiterhin starkes Wachstum. In der Kategorie Running fiel die Entwicklung schwächer aus als in den vorangegangenen Quartalen. Der Bereich der hochfunktionalen Running-Produkte hatte jedoch nach wie vor ein gesundes Wachstum vorzuweisen. Die Aktivitäten im Zusammenhang mit der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 kamen der Kategorie Fußball zugute. Die Kategorie Outdoor war im zweiten Quartal sowohl

bei Schuhen als auch bei Bekleidung Gegenwind im Einzelhandel ausgesetzt. Retro-Looks sorgten in verschiedenen Kategorien für positive Wachstumstrends.

In Westeuropa unterstützten allmählich steigende Konsumausgaben das Wachstum der Branche. Darüber hinaus sorgten der große Stellenwert, den Fußball dort genießt, und die hohe Anzahl westeuropäischer Mannschaften, die sich für die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 qualifiziert hatten, für eine zusätzliche Dynamik in der Sportartikelbranche. Auch in vielen europäischen Schwellenländern förderte die Bedeutung des Fußballs die Expansion der Branche in dieser Region. Insbesondere auch die Teilnahme der russischen Nationalmannschaft an der Fußball-WM wirkte sich positiv aus.

In Nordamerika hatte die Sportartikelbranche ein moderates Wachstum vorzuweisen, wobei günstigere Wetterverhältnisse im Laufe des Quartals für zusätzliche Dynamik sorgten. Die Qualifikation der US-Mannschaft für die Fußballweltmeisterschaft führte zu hohen Umsätzen im Bereich Fußball. Während die Nachfrage nach Basketballprodukten sowie hochfunktionalen Schuhen und Bekleidungsprodukten nach wie vor hoch war, blieb der Umsatz mit Freizeitschuhen und Outdoorartikeln schwach. Außerdem gestaltete sich der Golfmarkt aufgrund hoher Lagerbestände im Einzelhandel und der weiter rückläufigen Anzahl an Golfspielern gegenüber dem Vorjahr nach wie vor schwierig.

In Asien begünstigten höhere verfügbare Einkommen und zunehmende Konsumausgaben die Expansion der Sportartikelbranche. Dieser Trend machte sich insbesondere in China bemerkbar, mit gesunden Wachstumsraten vor allem außerhalb der wichtigsten Großstädte. In den anderen asiatischen Märkten verzeichnete die Sportartikelbranche robustes Wachstum, wobei die Entwicklung der einzelnen Regionen unterschiedlich ausfiel. In Japan gestaltete sich die Entwicklung der Umsätze mit Sportartikeln aufgrund einer Mehrwertsteuererhöhung im April herausfordernd. Im Laufe des Quartals verzeichnete die Branche jedoch eine kontinuierliche Verbesserung.

In Lateinamerika profitierte die Sportartikelindustrie von niedriger Arbeitslosigkeit und höheren Löhnen, was eine robuste Entwicklung der Umsätze im Einzelhandel und mit Sportartikeln förderte. Angesichts des hohen Stellenwerts, den Fußball in dieser Region genießt, profitierte die Sportartikelbranche von der FIFA Fußballweltmeisterschaft und gewann deutlich an Fahrt.

Gewinn- und Verlust-Rechnung

Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt im zweiten Quartal 2014 um 10 %

Im zweiten Quartal 2014 stieg der Konzernumsatz vor allem aufgrund zweistelliger Zuwächse in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel währungsbereinigt um 10%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im zweiten Quartal 2014 mit 3,465 Mrd. € um 2% über dem Vorjahresniveau (2013: 3,383 Mrd. €).

Konzernumsatz erhöht sich im zweiten Quartal vor allem aufgrund zweistelliger Zuwächse in den Groß- und Einzelhandelssegmenten

Im zweiten Quartal 2014 stieg der währungsbereinigte Umsatz im Großhandelssegment aufgrund von Zuwächsen sowohl bei adidas als auch bei Reebok um 10%. Der währungsbereinigte Umsatz im Einzelhandelssegment legte, vor allem infolge zweistelliger Zuwächse auf vergleichbarer Basis, gegenüber dem Vorjahr um 22% zu. In den Anderen Geschäftssegmenten verringerte sich der Umsatz auf währungsbereinigter Basis, primär infolge eines Umsatzrückgangs bei TaylorMade-adidas Golf, um 11%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Im Großhandelssegment nahm der Umsatz im zweiten Quartal 2014 um 3% auf 2,085 Mrd. € zu (2013: 2,014 Mrd. €). Der Umsatz im Einzelhandelssegment erhöhte sich um 11% auf 958 Mio. € (2013: 867 Mio. €). In den Anderen Geschäftssegmenten lag der Umsatz mit 422 Mio. € um 16% unter dem Vorjahresniveau (2013: 502 Mio. €).

Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt im ersten Halbjahr 2014 um 5 %

Im ersten Halbjahr 2014 legte der Konzernumsatz vor allem aufgrund von Umsatzzuwächsen in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel währungsbereinigt um 5% zu. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im ersten Halbjahr 2014 mit 6,998 Mrd. € um 2% unter dem Vorjahresniveau (2013: 7,134 Mrd. €) / GRAFIK 12.

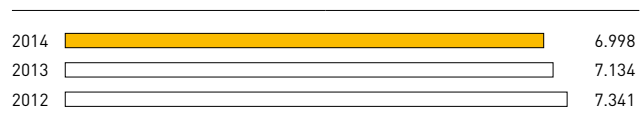
Konzernumsatz wächst im ersten Halbjahr hauptsächlich aufgrund von Zuwächsen in den Groß- und Einzelhandelssegmenten

Im ersten Halbjahr 2014 stieg der währungsbereinigte Umsatz im Großhandelssegment aufgrund von Zuwächsen sowohl bei adidas als auch bei Reebok um 5%. Der währungsbereinigte Umsatz im Einzelhandelssegment legte im Vergleich zum Vorjahr um 22% zu. Dies war auf zweistellige Steigerungen bei adidas und Reebok zurückzuführen. In den Anderen Geschäftssegmenten verringerte sich der Umsatz auf währungsbereinigter Basis infolge zweistelliger Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf um 19%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Im Großhandelssegment ging der Umsatz im ersten Halbjahr 2014 um 1% auf 4,442 Mrd. € zurück (2013: 4,495 Mrd. €). Der Umsatz im Einzelhandelssegment verzeichnete ein Plus in Höhe von 10% und belief sich auf 1,752 Mrd. € (2013: 1,589 Mrd. €). In den Anderen Geschäftssegmenten lag der Umsatz mit 804 Mio. € um 23% unter dem Vorjahresniveau (2013: 1,050 Mrd. €).

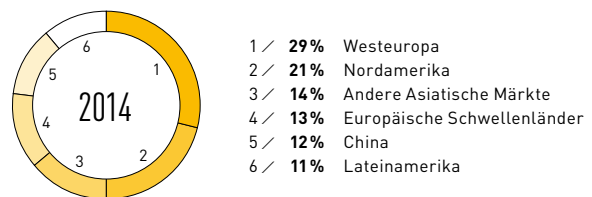
Währungsbereinigter Konzernumsatz nimmt in fast allen Regionen zu

Im ersten Halbjahr 2014 lag der währungsbereinigte Konzernumsatz in allen Regionen mit Ausnahme von Nordamerika über dem Vorjahresniveau. In Westeuropa nahm der Umsatz vor allem infolge von Zuwächsen in Deutschland, Spanien, Frankreich, Polen und Großbritannien währungsbereinigt um 6% zu. In den Europäischen Schwellenländern legte der währungsbereinigte Konzernumsatz infolge zweistelliger Zuwächse in allen wichtigen Märkten der Region um 21% zu. In Nordamerika ging der Umsatz auf währungsbereinigter Basis hauptsächlich aufgrund zweistelliger Rückgänge in den USA um 10% zurück. Der Umsatz in China nahm währungsbereinigt um 8% zu. In den Anderen Asiatischen Märkten blieb der währungsbereinigte Konzernumsatz stabil. Den Zuwächsen in Südkorea und Indien standen Rückgänge in Japan gegenüber. In Lateinamerika wuchs der Umsatz mit zweistelligen Steigerungsraten in fast allen Märkten der Region, allen voran in Argentinien, Brasilien, Mexiko und Kolumbien, währungsbereinigt um 25%. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus / TABELLE 16.

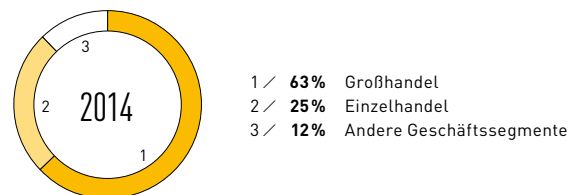
12 / Umsatzerlöse im 1. Halbjahr (in Mio. €)



13 / Umsatzerlöse im 1. Halbjahr nach Regionen



14 / Umsatzerlöse im 1. Halbjahr nach Segmenten



Währungsbereinigter Konzernumsatz wächst in den Bereichen Schuhe und Bekleidung

Im ersten Halbjahr 2014 erhöhte sich der währungsbereinigte Umsatz im Bereich Schuhe um 1%. Hauptgrund hierfür waren Zuwächse bei adidas NEO und in der Kategorie Running. Der Umsatz im Bereich Bekleidung wuchs auf währungsbereinigter Basis um 15%. Diese Entwicklung war primär dem deutlichen Umsatzwachstum in den Kategorien Fußball, Running und Training sowie bei adidas Originals und adidas NEO zuzuschreiben. Im Bereich Zubehör lag der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 8% unter dem Vorjahresniveau. Hauptgrund hierfür waren deutliche Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf, die das zweistellige Umsatzwachstum in der Kategorie Fußball mehr als aufhoben. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus / TABELLE 17.

Im zweiten Quartal 2014 stellte der adidas Konzern eine Reihe interessanter, neuer Produkte vor. Einen Überblick über die wichtigsten Produkteinführungen gibt die nebenstehende Tabelle / TABELLE 15.

15 / Wichtige Produkteinführungen im 2. Quartal 2014

Produkt	Marke
Battle Pack WM-Fußballschuhkollektion	adidas
Brazuca Final Rio – Offizieller Ball des WM-Finales	adidas
miCoach Smart Ball Fußball	adidas
Supernova Sequence Boost Laufschuh	adidas
Pure Boost Laufschuh	adidas
ClimaCool Rocket Boost Laufschuh	adidas
Crazyquick 2 Basketballschuh	adidas
ClimaChill Trainingsbekleidung	adidas
CrossFit Nano 4.0 Trainingsschuh	Reebok
CrossFit Bekleidung	Reebok
SLDR Eisen & Mini-Driver	TaylorMade
Tour Preferred Wedges	TaylorMade
adicross gripmore Schuhe	adidas Golf
Pro Series Hybridschläger	Adams Golf
Ashworth Majors Kollektion	Ashworth
RocSportsLite Ballettschuhkollektion für Frauen	Rockport
RocSportsLite 3 Schuhkollektion für Männer	Rockport
Goalie XLT Torwartausrüstung	Reebok Hockey
Goalie RBZ Torwantschlittschuh	CCM
Retro Flex Torwartausrüstung	CCM
RBZ Schutzausrüstung und Handschuhe	CCM

16 / Umsatzerlöse nach Regionen (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Westeuropa	2.017	1.907	6 %	6 %
Europäische Schwellenländer	938	901	4 %	21 %
Nordamerika	1.471	1.716	-14 %	-10 %
China	806	781	3 %	8 %
Andere Asiatische Märkte	986	1.064	-7 %	0 %
Lateinamerika	781	765	2 %	25 %
Gesamt¹⁾	6.998	7.134	-2 %	5 %

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

17 / Umsatzerlöse nach Produktbereichen (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Schuhe	3.293	3.503	-6 %	1 %
Bekleidung	2.860	2.652	8 %	15 %
Zubehör	845	979	-14 %	-8 %
Gesamt¹⁾	6.998	7.134	-2 %	5 %

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Bruttomarge des Konzerns verringert sich um 1,0 Prozentpunkte

Die Bruttomarge des adidas Konzerns lag im ersten Halbjahr 2014 mit 49,2% um 1,0 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert (2013: 50,1%) / **GRAFIK 19**. Diese Entwicklung war in erster Linie weniger günstigen Hedging-Kursen, niedrigeren Margen bei TaylorMade-adidas Golf, negativen Effekten aus der Währungsabwertung sowie höheren Beschaffungskosten zuzuschreiben. Effekte aus der Währungsabwertung betrafen vor allem Russland/GUS, wo sich die deutliche Abwertung des russischen Rubels gegenüber dem Euro und dem US-Dollar negativ auf den Umsatz auswirkte. Das Bruttoergebnis des Konzerns verringerte sich im ersten Halbjahr 2014 um 4% auf 3,440 Mrd. € (2013: 3,575 Mrd. €) / **GRAFIK 18**.

Lizenz- und Provisionserträge gehen zurück

Die Lizenz- und Provisionserträge des adidas Konzerns lagen im ersten Halbjahr 2014 mit 50 Mio. € um 1% unter dem Vorjahresniveau (2013: 51 Mio. €). Auf währungsbereinigter Basis verringerten sich die Lizenz- und Provisionserträge ebenfalls um 1%, was hauptsächlich auf geringere Lizenzumsätze bei der Marke adidas zurückzuführen war.

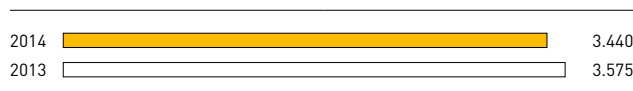
Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge

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 Halbjahr 2014 stiegen die sonstigen betrieblichen Erträge auf 85 Mio. € (2013: 47 Mio. €). Dies stand vor allem im Zusammenhang mit der Auflösung sonstiger Rückstellungen im operativen Bereich.

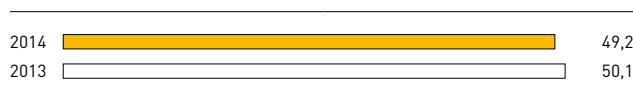
Sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz steigen um 1,9 Prozentpunkte

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen einschließlich Abschreibungen beinhalten Posten wie das Sales-Working-Budget, das Marketing-Working-Budget und die Betriebsgemeinkosten. Im ersten Halbjahr 2014 erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 1,9 Prozentpunkte auf 43,6% (2013: 41,8%). In Euro stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 2% auf 3,053 Mrd. € (2013: 2,980 Mrd. €) / **GRAFIK 20**. Verantwortlich hierfür waren höhere Ausgaben im Zusammenhang mit dem Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten des Konzerns sowie höhere Sales- und Marketing-Working-Budget-Aufwendungen. Die Aufwendungen des Sales- und Marketing-Working-Budgets stiegen um 7% auf 947 Mio. € (2013: 882 Mio. €). Diese Entwicklung war auf höhere Aufwendungen bei adidas und Reebok zurückzuführen. Nach Marken betrachtet stieg das Sales- und Marketing-Working-Budget von adidas im ersten Halbjahr 2014 um 8% auf 733 Mio. € (2013: 676 Mio. €). Das Sales- und Marketing-Working-Budget von Reebok erhöhte sich um 26% und belief sich auf 104 Mio. € (2013: 82 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz stieg das Sales- und Marketing-Working-Budget des Konzerns um 1,2 Prozentpunkte auf 13,5% (2013: 12,4%).

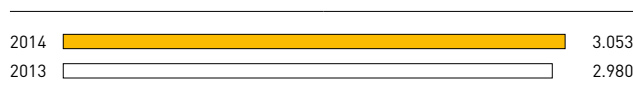
18 / Bruttoergebnis im 1. Halbjahr (in Mio. €)



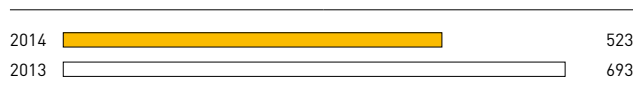
19 / Bruttomarge im 1. Halbjahr (in %)



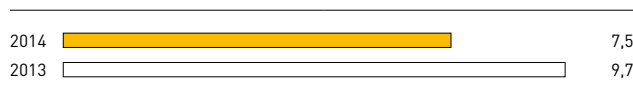
20 / Sonstige betriebliche Aufwendungen im 1. Halbjahr (in Mio. €)



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



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



Anzahl der Mitarbeiter im Konzern steigt um 11%

Zum Ende des ersten Halbjahres 2014 beschäftigte der Konzern 52.504 Mitarbeiter. Das entspricht einem Anstieg von 11% gegenüber dem Vorjahresstand von 47.359. Verantwortlich für diese Entwicklung war vor allem die gestiegene Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte, die zu Neueinstellungen führte. Gemessen in Vollzeitäquivalenten nahm die Mitarbeiteranzahl zum Ende des ersten Halbjahres 2014 um 10% auf 45.294 zu (2013: 41.036).

Operative Marge geht auf 7,5% zurück

Das Betriebsergebnis des Konzerns verringerte sich im ersten Halbjahr 2014 um 25% auf 523 Mio. € (2013: 693 Mio. €) / **GRAFIK 21**. Die operative Marge lag mit 7,5% um 2,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau (2013: 9,7%) / **GRAFIK 22**. Hauptgründe hierfür waren die negativen Effekte resultierend aus der niedrigeren Bruttomarge sowie höheren sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz.

Finanzerträge steigen um 16 %

Die Finanzerträge stiegen im ersten Halbjahr 2014 um 16 % auf 12 Mio. € (2013: 10 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Zinserträge.

Finanzaufwendungen gehen leicht zurück

Die Finanzaufwendungen verringerten sich im ersten Halbjahr 2014 um 1 % auf 40 Mio. € (2013: 40 Mio. €) / **GRAFIK 23**. Negative Währungseffekte in Höhe von 5 Mio. € trugen zu den gesamten Finanzaufwendungen bei.

Gewinn vor Steuern verringert sich um 25 %

Der Konzerngewinn vor Steuern ging im ersten Halbjahr 2014 um 25 % auf 495 Mio. € zurück (2013: 663 Mio. €) / **GRAFIK 24**. Der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz verringerte sich aufgrund der niedrigeren operativen Marge um 2,2 Prozentpunkte auf 7,1 % (2013: 9,3 %).

Auf Anteilseigner entfallender Gewinn 27 % unter dem Vorjahr

Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn verringerte sich im ersten Halbjahr 2014 auf 348 Mio. € (2013: 480 Mio. €) / **GRAFIK 25**. Dies bedeutete einen Rückgang in Höhe von 27 % gegenüber dem Vorjahreswert. Die Steuerquote des Konzerns stieg im ersten Halbjahr 2014, insbesondere aufgrund einer weniger günstigen Gewinnverteilung, um 1,5 Prozentpunkte auf 29,0 % (2013: 27,5 %).

Unverwässertes und verwässertes Ergebnis geht auf 1,67 € zurück

Im ersten Halbjahr 2014 ging das unverwässerte und verwässerte Ergebnis je Aktie um 27 % auf 1,67 € zurück (2013: 2,29 €) / **GRAFIK 26**. Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für die Berechnung des unverwässerten und verwässerten Ergebnisses je Aktie belief sich auf 209.216.186 (Durchschnitt im Jahr 2013: 209.216.186), da zum Ende des ersten Halbjahres keine potenziellen verwässernden Aktien existierten.

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

Jahr	Finanzaufwendungen (in Mio. €)
2014	40
2013	40

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

Jahr	Gewinn vor Steuern (in Mio. €)
2014	495
2013	663

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

Jahr	Auf Anteilseigner entfallender Gewinn (in Mio. €)
2014	348
2013	480
2012	455

26 / Verwässertes Ergebnis je Aktie im 1. Halbjahr (in €)

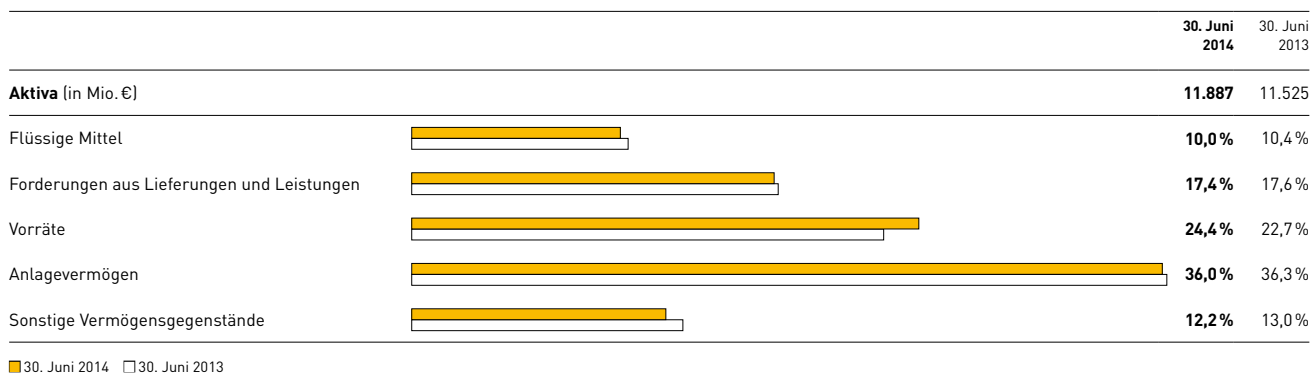
Jahr	Verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)
2014	1,67
2013	2,29
2012	2,17

Bilanz und Kapitalflussrechnung

Aktiva

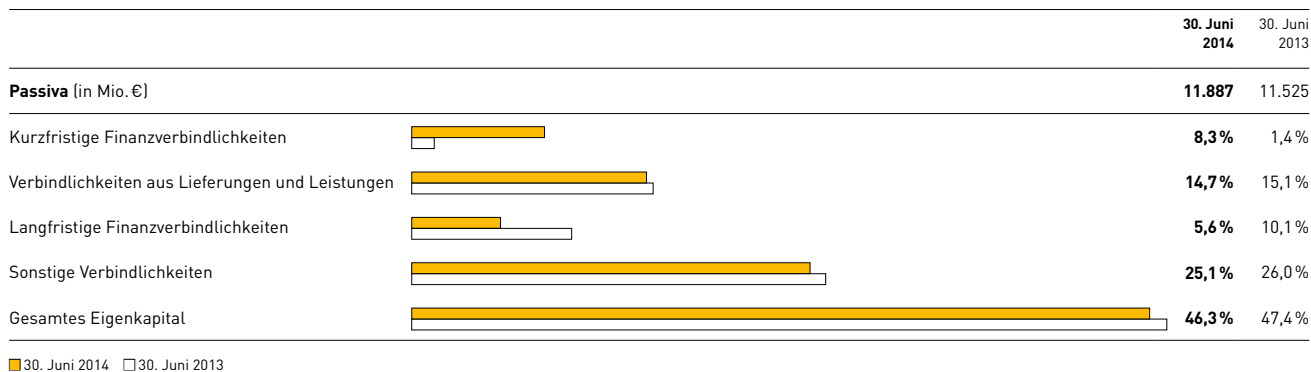
Zum 30. Juni 2014 stieg die Bilanzsumme gegenüber dem Vorjahr um 3% auf 11,887 Mrd. € (2013: 11,525 Mrd. €) / **GRAFIK 27**. Verantwortlich hierfür war ein Anstieg der kurzfristigen und langfristigen Vermögenswerte. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2013 erhöhte sich die Bilanzsumme um 2%. Der Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte und der langfristigen Vermögenswerte an der Bilanzsumme blieb zum 30. Juni 2014 mit 58% bzw. 42% unverändert (2013: 58% bzw. 42%).

27 / **Bilanzstruktur¹⁾** (in % der Bilanzsumme)



1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz der adidas AG, S. 38.

28 / **Bilanzstruktur¹⁾** (in % der Bilanzsumme)



1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz der adidas AG, S. 38.


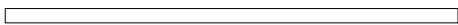
Die kurzfristigen Vermögenswerte nahmen zum Ende des ersten Halbjahres 2014 um 3% auf 6,934 Mrd.€ zu (2013: 6,720 Mrd.€). Die flüssigen Mittel gingen zum Ende des ersten Halbjahres 2014 um 1% auf 1,191 Mrd.€ zurück (2013: 1,197 Mrd.€). Die Vorräte des Konzerns lagen zum 30. Juni 2014 mit 2,896 Mrd.€ um 11% über dem Vorjahresniveau (2013: 2,611 Mrd.€) / **GRAFIK 29**. Auf währungsberinigter Basis nahmen die Vorräte um 16% zu. Dies reflektierte die Erwartung des Konzerns hinsichtlich eines Umsatzwachstums in den kommenden Quartalen und spiegelte zudem höhere Vorräte in Russland/GUS wider. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen des Konzerns stiegen zum 30. Juni 2014 um 2% auf 2,070 Mrd.€ (2013: 2,029 Mrd.€) / **GRAFIK 30**. Währungsberinigt nahmen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 6% zu. Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte verringerten sich zum Ende des ersten Halbjahres 2014 um 38% auf 148 Mio.€ (2013: 239 Mio.€). Diese Entwicklung war hauptsächlich auf niedrigere beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten zurückzuführen.

Die langfristigen Vermögenswerte lagen zum Ende des ersten Halbjahres 2014 mit 4,953 Mrd.€ um 3% über dem Vorjahresniveau (2013: 4,805 Mrd.€). Das Anlagevermögen erhöhte sich zum Ende des ersten Halbjahres 2014 um 3% auf 4,285 Mrd.€ (2013: 4,179 Mrd.€). Das Anlagevermögen beinhaltet Sachanlagen, Geschäfts- oder Firmenwerte, Markenrechte und sonstige immaterielle Vermögenswerte sowie langfristige Finanzanlagen. Zugänge in Höhe von 586 Mio.€ waren größtenteils auf den weiteren Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten, Investitionen in die Logistikinfrastruktur und IT-Systeme des Konzerns sowie auf die Weiterentwicklung der Konzernzentrale in Herzogenaurach zurückzuführen. Zudem erwarb der Konzern sein nordamerikanisches Vertriebszentrum in Spartanburg, South Carolina (USA), das bisher geleast wurde. Zugänge wurden durch Abschreibungen in Höhe von 302 Mio.€, negative Währungseffekte in Höhe von 114 Mio.€, Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 52 Mio.€ und Abgänge in Höhe von 12 Mio.€ zum Teil aufgehoben. Verglichen mit dem Stand zum 31. Dezember 2013 stieg das Anlagevermögen um 3%. Die sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerte nahmen zum Ende des ersten Halbjahres 2014 um 7% auf 25 Mio.€ zu (2013: 23 Mio.€).

Passiva


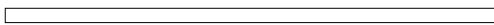
Die kurzfristigen Verbindlichkeiten stiegen zum Ende des ersten Halbjahres 2014 um 21% auf 4,984 Mrd.€ (2013: 4,130 Mrd.€). Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen blieben zum Ende des ersten Halbjahres 2014 mit 1,752 Mrd.€ stabil (2013: 1,746 Mrd.€) / **GRAFIK 31**. Auf währungsberinigter Basis erhöhten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 2%, bedingt durch den Zukauf von Vorräten im zweiten Quartal. Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten lagen zum 30. Juni 2014 mit 112 Mio.€ um 85% über dem Vorjahresniveau (2013: 61 Mio.€). Dieser Anstieg resultierte in erster Linie aus höheren negativen beizulegenden Zeitwerten von Finanzinstrumenten. Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten nahmen um 827 Mio.€ zu und beliefen sich zum Ende des ersten Halbjahres auf 990 Mio.€ (2013: 163 Mio.€). Dieser Anstieg resultierte in erster Linie aus dem im Juli 2014 fälligen Eurobond des

29 / Vorräte¹⁾ (in Mio.€)

2014		2.896
2013		2.611



1) Zum 30. Juni.

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

2014		2.070
2013		2.029

1) Zum 30. Juni.

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

2014		1.752
2013		1.746

1) Zum 30. Juni.

Konzerns mit einem Volumen von 500 Mio.€, der zu einer Umgliederung langfristiger Finanzverbindlichkeiten in kurzfristige Finanzverbindlichkeiten führte. Die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen verringerten sich zum 30. Juni 2014 um 11% auf 412 Mio.€ (2013: 462 Mio.€). Dies war vor allem den niedrigeren sonstigen Rückstellungen im operativen Bereich zuzuschreiben. Die kurzfristigen abgegrenzten Schulden stiegen zum 30. Juni 2014 um 2% auf 1,145 Mrd.€ (2013: 1,123 Mrd.€). Diese Entwicklung war hauptsächlich auf höhere abgegrenzte Schulden für Kundenrabatte zurückzuführen, die durch niedrigere abgegrenzte Schulden für Marketingausgaben zum Teil kompensiert wurden. Die langfristigen Verbindlichkeiten gingen zum 30. Juni 2014 um 28% auf 1,400 Mrd.€ zurück (2013: 1,932 Mrd.€). Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten verringerten sich zum 30. Juni 2014 um 43% auf 660 Mio.€ (2013: 1,158 Mrd.€). Hauptgrund für diesen Rückgang war eine Umgliederung langfristiger Finanzverbindlichkeiten in kurzfristige Finanzverbindlichkeiten im Zusammenhang mit dem Eurobond des Konzerns. Das auf Anteilseigner entfallende Kapital lag zum 30. Juni 2014 mit 5,513 Mrd.€ um 1% über dem Vorjahresniveau (2013: 5,476 Mrd.€) / **GRAFIK 32**. Der positive Effekt, resultierend aus dem in den letzten zwölf Monaten erwirtschafteten Gewinn, wurde durch negative Währungseffekte in Höhe von 227 Mio.€, die für das Jahr 2013 ausgezahlte Dividende in Höhe von 314 Mio.€ sowie niedrigere Hedging-Rücklagen in Höhe von 80 Mio.€ zum Teil aufgehoben. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2013 blieb das auf Anteilseigner entfallende Kapital stabil. Die Eigenkapitalquote des Konzerns ging zum 30. Juni 2014 auf 46,4% zurück (2013: 47,5%).

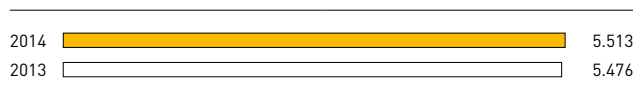
Operatives kurzfristiges Betriebskapital

Das operative kurzfristige Betriebskapital erhöhte sich zum 30. Juni 2014 um 11 % auf 3,213 Mrd. € (2013: 2,895 Mrd. €). Dieser Anstieg war hauptsächlich den höheren Vorräten zuzuschreiben. Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz nahm um 1,2 Prozentpunkte auf 21,6 % zu (2013: 20,3 %).

Liquiditätsanalyse

Im ersten Halbjahr 2014 stieg der Nettomittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit, primär aufgrund des niedrigeren Gewinns vor Steuern im ersten Halbjahr 2014, um 96 % auf 151 Mio. € (2013: 77 Mio. €). Der Nettomittelabfluss aus der Investitionstätigkeit belief sich auf insgesamt 233 Mio. € (2013: Nettomittelzufluss aus der Investitionstätigkeit in Höhe von 61 Mio. €). Dieser bezog sich im ersten Halbjahr 2014 vor allem auf Ausgaben für Sachanlagen wie z.B. Investitionen in die Einrichtung und Ausstattung von Geschäften in unserem Einzelhandelssegment sowie Investitionen in die Logistikinfrastruktur und in IT-Systeme des Konzerns. Der Nettomittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit betrug insgesamt 10 Mio. € (2013: 457 Mio. €). Der Dividendenauszahlung in Höhe von 314 Mio. € und der Rückzahlung kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 56 Mio. € stand die Aufnahme kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten in Höhe von 364 Mio. € gegenüber. Währungseffekte in Höhe von 2 Mio. € wirkten sich negativ auf den Finanzmittelbestand des Konzerns im ersten Halbjahr 2014 aus (2013: negativer Effekt in Höhe von 0 Mio. €). Insgesamt führten diese Entwicklungen zu einem Rückgang der flüssigen Mittel des Konzerns zum Ende des ersten Halbjahres 2014 um 396 Mio. € auf 1,191 Mrd. € (31. Dezember 2013: 1,587 Mrd. €). Die Nettofinanzverbindlichkeiten beliefen sich zum 30. Juni 2014 auf 454 Mio. €. Dies entspricht einem Anstieg in Höhe von 360 Mio. € gegenüber dem Vorjahreswert (2013: 94 Mio. €) / **GRAFIK 33**. Diese Entwicklung resultierte in erster Linie aus den im ersten Halbjahr 2014 gestiegenen Investitionen. Darüber hinaus wirkten sich Währungseffekte in Höhe von 3 Mio. € negativ aus. Das Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA belief sich zum Ende des ersten Halbjahres 2014 auf 0,3 (2013: 0,1).

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



1) Zum 30. Juni ohne nicht beherrschende Anteile.

33 / Nettofinanzverbindlichkeiten¹⁾ (in Mio. €)



1) Zum 30. Juni.

Geschäftsentwicklung nach Segmenten

Der adidas Konzern gliedert seine betriebliche Tätigkeit in drei Berichtssegmente: Großhandel, Einzelhandel und Andere Geschäftssegmente. Das Großhandelssegment umfasst die Geschäftstätigkeit der Marken adidas und Reebok mit Einzelhändlern. Das Einzelhandelssegment umfasst neben den eigenen Einzelhandelsaktivitäten auch das E-Commerce-Geschäft der Marken adidas und Reebok. Die Ergebnisse von TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM Hockey sowie der Anderen Zentral Geführten Marken, zu denen Y-3 und Five Ten gehören, werden unter Andere Geschäftssegmente zusammengefasst.

Geschäftsentwicklung Großhandel

Umsatzentwicklung im Großhandelssegment für das zweite Quartal

Im zweiten Quartal 2014 stieg der Umsatz im Großhandelssegment auf währungsbereinigter Basis um 10%. Hauptgrund hierfür waren zweistellige Umsatzzuwächse bei adidas Sport Performance. adidas Originals & Sport Style erzielten ein Umsatzplus im mittleren einstelligen Bereich. Der Umsatz von Reebok wuchs im hohen einstelligen Bereich. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz im Großhandelssegment erhöhte sich im zweiten Quartal 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 3% auf 2,085 Mrd. € (2013: 2,014 Mrd. €).

Ergebnisse des Großhandelssegments für das erste Halbjahr


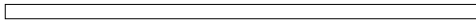
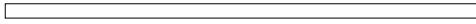
Im ersten Halbjahr 2014 stieg der Umsatz im Großhandelssegment auf währungsbereinigter Basis um 5%. Verantwortlich hierfür waren in erster Linie Zuwächse im hohen einstelligen Bereich bei adidas Sport Performance. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz im Großhandelssegment verringerte sich um 1% auf 4,442 Mrd. € (2013: 4,495 Mrd. €) / TABELLE 34.

Die Bruttomarge im Großhandelssegment lag im ersten Halbjahr 2014 mit 42,6% um 0,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert (2013: 42,9%). Der positive Effekt eines günstigeren Produkt- und Preismix wurde durch negative Währungseffekte, resultierend aus der Abwertung

34 / Großhandel auf einen Blick (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung
Umsatzerlöse	4.442	4.495	-1%
Bruttoergebnis	1.894	1.928	-2%
Bruttomarge	42,6%	42,9%	-0,2PP
Segmentbetriebsergebnis	1.508	1.525	-1%
Operative Marge des Segments	34,0%	33,9%	0,0PP

35 / Großhandel Umsatzerlöse im 1. Halbjahr (in Mio. €)

2014		4.442
2013		4.495
2012		4.727

von Währungen wie dem argentinischen Peso und dem brasilianischen Real, mehr als aufgehoben. Nach Marken betrachtet ging die Bruttomarge von adidas aus der Großhandelstätigkeit um 0,4 Prozentpunkte auf 43,9% zurück (2013: 44,4%). Die Bruttomarge der Marke Reebok aus der Großhandelstätigkeit verbesserte sich um 0,5 Prozentpunkte auf 31,0% (2013: 30,5%). Das Bruttoergebnis des Großhandelssegments lag mit 1,894 Mrd. € um 2% unter dem Vorjahresniveau (2013: 1,928 Mrd. €) / TABELLE 34.

36 / Großhandel Umsatzerlöse nach Regionen (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Westeuropa	1.561	1.494	4%	5%
Europäische Schwellenländer	299	262	14%	28%
Nordamerika	677	804	-16%	-11%
China	671	658	2%	6%
Andere Asiatische Märkte	645	669	-4%	4%
Lateinamerika	588	608	-3%	20%
Gesamt¹⁾	4.442	4.495	-1%	5%

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit verringerten sich im ersten Halbjahr 2014 um 4% auf 386 Mio. € (2013: 404 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit um 0,3 Prozentpunkte auf 8,7% zurück (2013: 9,0%). Verantwortlich hierfür waren insbesondere niedrigere Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz für Verwaltung und Logistik. Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Großhandelssegment beinhalten in erster Linie Aufwendungen des Sales-Working-Budgets sowie Aufwendungen für Vertriebspersonal, Verwaltung und Logistik.

Das Segmentbetriebsergebnis verringerte sich um 1% auf 1,508 Mrd. € (2013: 1,525 Mrd. €). Die operative Marge des Segments blieb mit 34,0% stabil (2013: 33,9%) / **TABELLE 34**. Dem positiven Effekt niedrigerer Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz stand eine niedrigere Bruttomarge gegenüber.

Entwicklung des Großhandelssegments nach Regionen

Im ersten Halbjahr 2014 stieg der währungsbereinigte Umsatz im Großhandelssegment in allen Regionen mit Ausnahme von Nordamerika. In Westeuropa nahm der währungsbereinigte Umsatz um 5% zu, vor allem infolge von Zuwächsen in Deutschland, Polen, Großbritannien und Spanien. In den Europäischen Schwellenländern stieg der währungsbereinigte Umsatz dank zweistelliger Zuwächse in allen wichtigen Märkten der Region um 28%. In Nordamerika verringerte sich der Umsatz im Großhandelssegment aufgrund von Rückgängen in den USA währungsbereinigt um 11%. In China legte der währungsbereinigte Umsatz um 6% zu. In den Anderen Asiatischen Märkten stieg der Umsatz währungsbereinigt um 4%. Dieser Anstieg resultierte hauptsächlich aus Zuwächsen in Südkorea und Indien. In Lateinamerika wuchs der Umsatz, unterstützt durch zweistellige Steigerungen in fast allen Märkten, währungsbereinigt um 20%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus / **TABELLE 36**.

Entwicklung des Großhandelssegments nach Marken

Im ersten Halbjahr 2014 nahm der Großhandelsumsatz von adidas Sport Performance auf währungsbereinigter Basis um 7% zu. Hauptgrund für diese Entwicklung war ein Umsatzanstieg in den Kategorien Fußball, Running und Training. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas Sport Performance blieb mit 2,968 Mrd. € stabil (2013: 2,959 Mrd. €).

Der Großhandelsumsatz von adidas Originals & Sport Style verringerte sich im ersten Halbjahr 2014 währungsbereinigt um 1%. Zweistellige Zuwächse bei adidas NEO wurden durch Rückgänge bei adidas Originals mehr als aufgehoben. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas Originals & Sport Style ging um 5% auf 1,044 Mrd. € zurück (2013: 1,096 Mrd. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok im Großhandelssegment lag um 1% über dem Vorjahresniveau. Dies war primär auf das Wachstum in den Kategorien Fitness Training und Walking sowie auf Umsatzsteigerungen bei Classics zurückzuführen. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok verringerte sich um 7% auf 445 Mio. € (2013: 478 Mio. €).

37 / Großhandel Umsatzerlöse nach Quartalen (in Mio. €)

Q1 2014		2.357
Q1 2013		2.481
Q2 2014		2.085
Q2 2013		2.014
Q3 2014		2.553
Q3 2013		2.553
Q4 2014		2.052
Q4 2013		2.052

38 / Großhandel Segmentbetriebsergebnis nach Quartalen (in Mio. €)

Q1 2014		838
Q1 2013		893
Q2 2014		670
Q2 2013		632
Q3 2014		926
Q3 2013		926
Q4 2014		632
Q4 2013		632

Geschäftsentwicklung Einzelhandel

Umsatzentwicklung im Einzelhandelssegment für das zweite Quartal

Im zweiten Quartal 2014 wuchs der Umsatz im Einzelhandelssegment währungsbereinigt um 22%. Verantwortlich hierfür waren zweistellige Umsatzsteigerungen sowohl bei adidas als auch bei Reebok. eCommerce verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzanstieg in Höhe von 59%. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz währungsbereinigt um 10%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz im Einzelhandelssegment lag im zweiten Quartal 2014 mit 958 Mio.€ um 11% über dem Vorjahresniveau (2013: 867 Mio.€).

Ergebnisse des Einzelhandelssegments für das erste Halbjahr

Im ersten Halbjahr 2014 stieg der Umsatz im Einzelhandelssegment währungsbereinigt um 22%. Diese Entwicklung war zweistelligen Umsatzsteigerungen sowohl bei adidas als auch bei Reebok zuzuschreiben. Die Umsatzerlöse von Concept Stores, Factory Outlets und Concession Corners legten alle im zweistelligen Prozentbereich gegenüber dem Vorjahr zu. eCommerce verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzanstieg in Höhe von 65%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz erhöhte sich um 10% auf 1,752 Mrd.€ (2013: 1,589 Mrd.€)




✓ **TABELLE 39.** Auf vergleichbarer Basis stieg der währungsbereinigte Umsatz, vor allem aufgrund von Wachstum bei allen Einzelhandelsformaten und in allen Regionen, um 9% gegenüber dem Vorjahr.

Die Bruttomarge im Einzelhandelssegment ging im ersten Halbjahr um 3,0 Prozentpunkte auf 60,2% zurück (2013: 63,2%). Der positive Effekt eines besseren Produktmix wurde durch einen weniger günstigen Preismix und eine weniger günstige regionale Umsatzverteilung mehr als aufgehoben. Insbesondere die Abwertung des russischen Rubels gegenüber dem Euro und dem US-Dollar wirkte sich im ersten Halbjahr 2014 deutlich negativ aus. Nach Marken betrachtet verringerte sich die Bruttomarge bei adidas aus der Einzelhandelstätigkeit um

39 / Einzelhandel auf einen Blick (in Mio.€)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung
Umsatzerlöse	1.752	1.589	10%
Bruttoergebnis	1.056	1.005	5%
Bruttomarge	60,2%	63,2%	-3,0 PP
Segmentbetriebsergebnis	285	316	-10%
Operative Marge des Segments	16,2%	19,9%	-3,7 PP

40 / Einzelhandel Umsatzerlöse im 1. Halbjahr (in Mio.€)

2014		1.752
2013		1.589
2012		1.547

3,1 Prozentpunkte auf 61,3% (2013: 64,4%). Bei Reebok lag die Bruttomarge aus der Einzelhandelstätigkeit mit 54,3% um 2,7 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert (2013: 57,0%). Das Bruttoergebnis im Einzelhandelssegment stieg um 5% auf 1,056 Mrd.€ (2013: 1,005 Mrd.€)

✓ TABELLE 39.

Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit erhöhten sich im ersten Halbjahr 2014 um 12% auf 771 Mio.€ (2013: 688 Mio.€). Diese Entwicklung resultierte hauptsächlich aus höheren Aufwendungen infolge der gestiegenen Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte, insbesondere in den Europäischen Schwellenländern. Höhere Sales-Working-Budget-Aufwendungen trugen ebenfalls zu dieser Entwicklung bei. Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz nahmen um 0,7 Prozentpunkte auf 44,0% zu (2013: 43,3%). Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Einzelhandel beinhalten in erster Linie Personal- und Mietaufwendungen sowie Sales-Working-Budget-Aufwendungen.

41 / Einzelhandel Umsatzerlöse nach Regionen (in Mio.€)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Westeuropa	300	249	20%	20%
Europäische Schwellenländer	619	616	0%	18%
Nordamerika	313	276	13%	19%
China	123	103	19%	24%
Andere Asiatische Märkte	212	196	8%	17%
Lateinamerika	186	149	26%	52%
Gesamt¹⁾	1.752	1.589	10%	22%

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Das Segmentbetriebsergebnis lag im ersten Halbjahr 2014 mit 285 Mio. € um 10 % unter dem Vorjahresniveau (2013: 316 Mio. €). Die operative Marge des Segments verringerte sich um 3,7 Prozentpunkte auf 16,2% (2013: 19,9%) / TABELLE 39. Hauptgründe hierfür waren die niedrigere Bruttomarge sowie der negative Effekt höherer Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz.

Entwicklung des Einzelhandelssegments nach Regionen

Im Einzelhandelssegment verzeichneten alle Regionen auf währungsbereinigter Basis einen zweistelligen Umsatzanstieg. In Westeuropa nahm der Einzelhandelsumsatz, vor allem infolge zweistelliger Zuwächse in Großbritannien, Frankreich, Spanien und Deutschland, währungsbereinigt um 20 % zu. In den Europäischen Schwellenländern stieg der währungsbereinigte Umsatz dank zweistelliger Zuwächse in allen wichtigen Märkten der Region um 18 %. In Nordamerika wuchs der Umsatz im Einzelhandelssegment, aufgrund einer zweistelligen Steigerung sowohl in den USA als auch in Kanada, währungsbereinigt um 19 %. In China lagen die Umsatzerlöse währungsbereinigt um 24 % über dem Vorjahresniveau. In den Anderen Asiatischen Märkten nahm der Umsatz währungsbereinigt um 17 % zu. Dieser Anstieg resultierte hauptsächlich aus einem zweistelligen Wachstum in Japan und Südkorea. In Lateinamerika erhöhte sich der Einzelhandelsumsatz infolge zweistelliger Zuwächse in allen Märkten, primär in Kolumbien, Brasilien und Argentinien, währungsbereinigt um 52 %. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus / TABELLE 41.

Entwicklung des Einzelhandelssegments nach Marken

Im ersten Halbjahr 2014 verzeichneten sowohl adidas als auch Reebok zweistellige Wachstumsraten im Einzelhandelssegment. Der währungsbereinigte Umsatz von adidas Sport Performance erhöhte sich um 23 %. Dies war primär zweistelligen Zuwächsen in den Kategorien Fußball, Training und Running zuzuschreiben. Der Einzelhandelsumsatz von adidas Originals & Sport Style nahm auf währungsbereinigter Basis um 24 % zu. Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren zweistellige Steigerungen bei adidas Originals und dem adidas NEO Label. Der währungsbereinigte Einzelhandelsumsatz von Reebok lag vor allem aufgrund zweistelliger Zuwächse bei Fitness Training und Classics um 15 % über dem Vorjahresniveau. Auf vergleichbarer Basis stieg der währungsbereinigte Einzelhandelsumsatz bei adidas um 10 %. Bei Reebok erhöhte sich der währungsbereinigte Einzelhandelsumsatz auf vergleichbarer Basis um 2 %. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Die Umsatzerlöse der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von adidas Sport Performance stiegen im ersten Halbjahr 2014 um 11 % auf 959 Mio. € (2013: 865 Mio. €). Der Umsatz der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von adidas Originals & Sport Style nahm in diesem Zeitraum um 13 % auf 527 Mio. € zu (2013: 467 Mio. €). Der Umsatz der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von Reebok erhöhte sich um 5 % auf 267 Mio. € (2013: 255 Mio. €).

42 / Einzelhandel Umsatzerlöse nach Quartalen (in Mio. €)

Q1 2014		794
Q1 2013		722
Q2 2014		958
Q2 2013		867
Q3 2014		923
Q3 2013		923
Q4 2014		934
Q4 2013		934

43 / Einzelhandel Segmentbetriebsergebnis nach Quartalen (in Mio. €)

Q1 2014		105
Q1 2013		101
Q2 2014		180
Q2 2013		216
Q3 2014		195
Q3 2013		195
Q4 2014		166
Q4 2013		166

Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte

Zum 30. Juni 2014 führte das Einzelhandelssegment des adidas Konzerns 2.825 Geschäfte. Dies bedeutet einen Nettoanstieg um 85 Geschäfte gegenüber 2.740 Geschäften zum Ende des Vorjahres. Die Gesamtzahl der Geschäfte setzte sich aus 1.590 adidas Geschäften und 427 Reebok Geschäften zusammen (31. Dezember 2013: 1.557 adidas Geschäfte, 404 Reebok Geschäfte). Zudem führte das Einzelhandelssegment 808 Factory Outlets (31. Dezember 2013: 779). Im Verlauf des ersten Halbjahres 2014 eröffnete der Konzern 199 neue Geschäfte, 114 wurden geschlossen und 64 umgestaltet / TABELLE 44.

Entwicklung nach Einzelhandelsformaten

Der Umsatz der Concept Stores beinhaltet die Umsatzerlöse von adidas und Reebok Concept Stores. Im ersten Halbjahr 2014 stieg der Umsatz der Concept Stores währungsbereinigt um 22%. Dabei verzeichneten sowohl adidas als auch Reebok zweistellige Wachstumsraten. Auf vergleichbarer Basis erhöhte sich der Umsatz der Concept Stores währungsbereinigt um 11%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Concept Stores legte im ersten Halbjahr 2014 um 7% auf 788 Mio. € zu (2013: 736 Mio. €).

Der Umsatz der Factory Outlets beinhaltet die Umsatzerlöse von Factory Outlets der Marken adidas und Reebok. Im ersten Halbjahr 2014 stieg der Umsatz der Factory Outlets währungsbereinigt um 16%. adidas verzeichnete einen zweistelligen Umsatzanstieg, bei Reebok erhöhte sich der Umsatz im mittleren einstelligen Bereich. Auf vergleichbarer Basis wuchs der währungsbereinigte Umsatz der Factory Outlets um 7%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Factory Outlets erhöhte sich im ersten Halbjahr 2014 um 6% auf 734 Mio. € (2013: 691 Mio. €).

Der Umsatz der Concession Corners beinhaltet die Umsatzerlöse der Concession Corners von adidas und Reebok. Im ersten Halbjahr 2014 stieg der Umsatz der Concession Corners währungsbereinigt um 22%. adidas verzeichnete hierbei einen zweistelligen Umsatzanstieg, bei Reebok erhöhte sich der Umsatz im hohen einstelligen Bereich. Auf vergleichbarer Basis erhöhte sich der Umsatz der Concession Corners währungsbereinigt um 12%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Concession Corners stieg im ersten Halbjahr 2014 um 15% auf 64 Mio. € (2013: 56 Mio. €).

Der eCommerce Umsatz umfasst die E-Commerce-Umsätze der Marken adidas und Reebok. Im ersten Halbjahr 2014 lagen die E-Commerce-Umsätze bei adidas und Reebok währungsbereinigt um 65% über dem Vorjahresniveau. Dabei verzeichneten sowohl adidas als auch Reebok deutlich zweistellige Wachstumsraten. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von eCommerce legte um 57% auf 167 Mio. € zu (2013: 106 Mio. €).

44 / Einzelhandel Entwicklung der Anzahl der Shops

	Gesamt	Concept Stores	Factory Outlets	Concession Corners
31. Dezember 2013	2.740	1.661	779	300
Eröffnet	199	114	62	23
Geschlossen	114	71	33	10
Eröffnungen (netto)	85	43	29	13
30. Juni 2014	2.825	1.704	808	313

Geschäftsentwicklung Andere Geschäftssegmente

Umsatzentwicklung in den Anderen Geschäftssegmenten für das zweite Quartal

Im zweiten Quartal 2014 verringerte sich der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis um 11%. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag im zweiten Quartal 2014 mit 422 Mio. € um 16% unter dem Vorjahresniveau (2013: 502 Mio. €).

Ergebnisse der Anderen Geschäftssegmente für das erste Halbjahr

Im ersten Halbjahr 2014 verringerte sich der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis um 19%. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf. Reebok-CCM Hockey erzielte ein Umsatzplus im mittleren einstelligen Bereich. Rockport hingegen verzeichnete einen Umsatzrückgang im mittleren einstelligen Bereich. Der Umsatz der Anderen Zentral Geführten Marken stieg im hohen einstelligen Bereich. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag mit 804 Mio. € um 23% unter dem Vorjahresniveau (2013: 1,050 Mrd. €) / TABELLE 45.


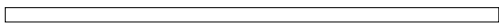
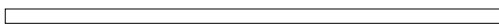
Die Bruttomarge ging um 5,2 Prozentpunkte auf 38,8% zurück (2013: 44,0%). Diese Entwicklung war primär auf deutlich niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf zurückzuführen. Das Bruttoergebnis der Anderen Geschäftssegmente verringerte sich im ersten Halbjahr 2014 um 32% auf 312 Mio. € (2013: 462 Mio. €) / TABELLE 45.

Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit gingen im ersten Halbjahr 2014 um 2% auf 148 Mio. € zurück (2013: 151 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren insbesondere niedrigere Aufwendungen für Vertriebspersonal und Verwaltung bei TaylorMade-adidas Golf.

45 / Andere Geschäftssegmente im Überblick (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung
Umsatzerlöse	804	1.050	-23%
Bruttoergebnis	312	462	-32%
Bruttomarge	38,8 %	44,0 %	-5,2 PP
Segmentbetriebsergebnis	163	311	-47%
Operative Marge des Segments	20,3%	29,6%	-9,3 PP

46 / Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse im 1. Halbjahr (in Mio. €)

2014		804
2013		1.050
2012		1.067

Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit infolge der Effekte niedrigerer Umsätze um 4,1 Prozentpunkte auf 18,5% (2013: 14,4%). Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit in den Anderen Geschäftssegmenten beinhalten in erster Linie Aufwendungen für Vertriebspersonal und Verwaltung sowie Sales-Working-Budget-Aufwendungen für TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM Hockey und Andere Zentral Geführte Marken.

Das Segmentbetriebsergebnis der Anderen Geschäftssegmente verringerte sich im ersten Halbjahr 2014 um 47% auf 163 Mio. € (2013: 311 Mio. €). Die operative Marge des Segments lag mit 20,3% um 9,3 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau (2013: 29,6%) / TABELLE 45. Verantwortlich für diese Entwicklung waren der Rückgang der Bruttomarge sowie der negative Effekt höherer Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz.

47 / Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse nach Regionen (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Westeuropa	156	164	-5%	-7%
Europäische Schwellenländer	20	22	-8%	5%
Nordamerika	481	636	-24%	-20%
China	12	19	-38%	-35%
Andere Asiatische Märkte	129	199	-35%	-29%
Lateinamerika	6	10	-38%	-27%
Gesamt¹⁾	804	1.050	-23%	-19%

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Entwicklung der Anderen Geschäftssegmente nach Segmenten

Bei TaylorMade-adidas Golf ging der Umsatz im ersten Halbjahr 2014 währungsbereinigt um 27% zurück. Verantwortlich für diesen deutlichen Rückgang war der weiterhin schwache Golfmarkt, der durch nach wie vor hohe Lagerbestände im Einzelhandel geprägt ist. Dies führte zu einem zweistelligen Umsatzrückgang in den Kategorien Metallhölzer und Eisen im ersten Halbjahr 2014. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse von TaylorMade-adidas Golf in Euro aus. Der Umsatz verringerte sich um 31% auf 535 Mio. € (2013: 771 Mio. €).

Bei Rockport ging der währungsbereinigte Umsatz infolge der schwachen Einzelhandelsentwicklung in Nordamerika sowie der zeitlichen Gestaltung von Produktauslieferungen um 4% zurück. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Rockport lag im ersten Halbjahr 2014 mit 118 Mio. € um 9% unter dem Vorjahresniveau (2013: 130 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok-CCM Hockey legte um 5% zu. Dieser Anstieg war vor allem Zuwächsen in wichtigen Kategorien wie Schlittschuhe und Schutzausrüstung zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok-CCM Hockey ging im ersten Halbjahr 2014 um 2% auf 93 Mio. € zurück (2013: 96 Mio. €).

Bei den Anderen Zentral Geführten Marken stieg der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 7%. Umsatzsteigerungen bei Y-3, Five Ten und Porsche Design Sport by adidas wurden durch Rückgänge in anderen Bereichen zum Teil aufgehoben. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Anderen Zentral Geführten Marken erhöhte sich im ersten Halbjahr 2014 um 6% auf 57 Mio. € (2013: 54 Mio. €).

Entwicklung der Anderen Geschäftssegmente nach Regionen

Im ersten Halbjahr 2014 ging der währungsbereinigte Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten in den meisten Regionen zurück. In Westeuropa verringerte sich der währungsbereinigte Umsatz aufgrund zweistelliger Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf um 7%. Diese Rückgänge hoben Zuwächse bei Reebok-CCM Hockey, Rockport und den Anderen Zentral Geführten Marken mehr als auf. In den Europäischen Schwellenländern wuchs der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 5%. Deutlich zweistellige Zuwächse bei Reebok-CCM Hockey wurden von Rückgängen bei TaylorMade-adidas Golf zum Teil aufgehoben. Der Umsatz von Rockport stieg im mittleren einstelligen Bereich. In Nordamerika ging der Umsatz, hauptsächlich infolge zweistelliger Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf, währungsbereinigt um

48 / Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse nach Quartalen (in Mio. €)

Q1 2014		382
Q1 2013		548
Q2 2014		422
Q2 2013		502
Q3 2014		403
Q3 2013		403
Q4 2014		493
Q4 2013		493

49 / Andere Geschäftssegmente Segmentbetriebsergebnis nach Quartalen (in Mio. €)

Q1 2014		75
Q1 2013		172
Q2 2014		89
Q2 2013		140
Q3 2014		70
Q3 2013		70
Q4 2014		128
Q4 2013		128

20% zurück. Reebok-CCM Hockey und die Anderen Zentral Geführten Marken erzielten ein Umsatzplus, Rockport hingegen verzeichnete einen Umsatzrückgang im mittleren einstelligen Bereich. In China verringerte sich der währungsbereinigte Umsatz aufgrund zweistelliger Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf um 35%. In den Anderen Asiatischen Märkten lag der Umsatz, vor allem aufgrund zweistelliger Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf, währungsbereinigt um 29% unter dem Vorjahresniveau. Auch bei Rockport ging der Umsatz zurück. In Lateinamerika verringerte sich der währungsbereinigte Umsatz aufgrund zweistelliger Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf und Rockport um 27%. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus / TABELLE 47.

Nachtrag und Ausblick

Im Jahr 2014 rechnen wir trotz hoher wirtschaftlicher und politischer Unsicherheit, vor allem in den Schwellenländern, mit einem Wachstum der Weltwirtschaft und der Konsumausgaben. Dies dürfte das weitere Wachstum und die anhaltende Expansion der Sportartikelbranche begünstigen. Angesichts des umfassenden Angebots an neuen und innovativen Produkten und der positiven Effekte im Zusammenhang mit wichtigen Sportveranstaltungen wie der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 rechnen wir mit einer Verbesserung der Umsatzergebnisse im Jahr 2014. Wir prognostizieren aufgrund des erwarteten Wachstums in den meisten Regionen und Segmenten einen währungsbereinigten Anstieg des Konzernumsatzes im mittleren bis hohen einstelligen Bereich. Währungseffekte werden sich voraussichtlich negativ auf die Umsatzentwicklung in Euro auswirken. Wir gehen davon aus, dass die Bruttomarge des Konzerns auf einen Wert zwischen 48,5% und 49,0% zurückgehen wird (2013: 49,3%). Verantwortlich hierfür werden niedrigere Margen bei TaylorMade-adidas Golf und im Einzelhandelssegment, weniger günstige Hedging-Kurse und negative Währungsbewegungen in den Schwellenländern im Vergleich zum Vorjahr sein. Steigende Lohnkosten werden hierzu ebenfalls beitragen. Die operative Marge des Konzerns wird voraussichtlich zwischen 6,5% und 7,0% liegen. Infolgedessen dürfte der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn bei etwa 650 Mio. € liegen.

Nachtrag

Änderung des Ausblicks für das Gesamtjahr 2014 nach Quartalsende

Am 31. Juli gab der Vorstand der adidas AG wichtige strategische Entscheidungen bekannt, um Wachstum und Profitabilität sicherzustellen und voranzutreiben sowie auf jüngste Entwicklungen zu reagieren. Da sich diese Entscheidungen auf die Geschäftsergebnisse des Konzerns auswirken werden, hat das Management seinen Ausblick für das Gesamtjahr 2014 angepasst und angekündigt, seine Route 2015 Ziele später als ursprünglich erwartet zu erreichen.

Es wurden folgende strategische Entscheidungen getroffen, die sich auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns in der zweiten Jahreshälfte 2014 sowie im Jahr 2015 auswirken werden:

- ✓ Aufgrund des schwachen Marktumfelds im Einzelhandel in der Kategorie Golf und des damit verbundenen weltweit langsamen Abverkaufs älterer Bestände wird sich die Umsatz- und Margenentwicklung bei TaylorMade-adidas Golf in der zweiten Jahreshälfte 2014 wesentlich schwieriger gestalten als ursprünglich erwartet. Daher wird der Konzern weitere Maßnahmen ergreifen, um die Lagerbestände im Markt in der zweiten Jahreshälfte 2014 zu reduzieren. Zudem wird das Management ein Restrukturierungsprogramm bei TaylorMade-adidas Golf initiieren.
- ✓ Die jüngsten Entwicklungen des russischen Rubels sowie steigende Risiken im Zusammenhang mit der Konsumentenstimmung und den Verbraucherausgaben, resultierend aus der derzeit angespannten Lage in Russland/GUS, deuten auf höhere Risiken für den kurzfristigen Profitabilitätsbeitrag dieses Markts hin. Infolgedessen hat das Management beschlossen, die geplanten Geschäftseröffnungen in Russland/GUS für die Jahre 2014 und 2015 deutlich zu reduzieren sowie die Anzahl der Geschäftsschließungen weiter zu erhöhen.

- ✓ Angesichts der starken Performance bei der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 sowie der sich verbessernden Dynamik bei adidas und Reebok hat sich das Management entschieden, die Investitionen im Marketingbereich und am Point-of-Sale in den nächsten 18 Monaten anzuheben. Ziel dabei ist es, schnelleres Wachstum sicherzustellen und voranzutreiben sowie weitere Marktanteile hinzuzugewinnen. In diesem Zusammenhang hat das Management Mitte Juli einen langfristigen Promotion-Vertrag mit Manchester United bekannt gegeben / SIEHE ERLÄUTERUNG 08, S. 46.

- ✓ Darüber hinaus kündigte das Management an, eine neue Struktur für die Konzernbereiche Global Brands und Global Sales zu implementieren, die zum 1. August 2014 in Kraft trat, um schnellere Entscheidungsprozesse sowie effektivere und effizientere, konsumenten-fokussierte Strategien und deren Umsetzung im Markt voranzutreiben.

Keine sonstigen Veränderungen seit Quartalsende

Seit Ende des zweiten Quartals 2014 gab es keine weiteren 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 Unsicherheiten – wie im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts 2013 (S. 158–179) 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 2014

Laut einer Schätzung der Weltbank wird das globale BIP im Jahr 2014 um 2,8% wachsen (2013: 2,4%). Der etwas schwächer als erwartete Start in das Jahr hat zu einer Senkung der Prognose geführt. Einige wichtige Volkswirtschaften mit hohem Einkommen dürften 2014 auf einen Wachstumspfad zurückkehren, und es wird mit einem weiterhin niedrigen Inflationsdruck in vielen Märkten gerechnet. Dennoch unterliegt die Entwicklung der Weltwirtschaft einer hohen Unsicherheit. Die Stärkung vieler reifer Märkte bedeutet eine wesentliche Veränderung gegenüber den letzten Jahren, als hauptsächlich die Entwicklungsländer für die weltweite BIP-Expansion verantwortlich gewesen sind. Es wird erwartet, dass die Erholung der reifen Märkte Impulse für die Exporttätigkeit der Entwicklungsländer bieten wird.

Für die reifen Märkte mit hohem Einkommen wird 2014 mit einem BIP-Wachstum in Höhe von 1,9% gerechnet; in der Eurozone wird das BIP den Prognosen zufolge wieder moderate Wachstumsraten aufweisen. Zudem wird erwartet, dass die USA ihr Anleihenkaufprogramm („Quantitative Easing“) weiter reduzieren werden; dies könnte zu einem Anstieg der langfristigen Zinsen in einigen reifen Ländern und Entwicklungsländern führen. Nichtsdestotrotz wird das deutlichste Wirtschaftswachstum weltweit für die Schwellenländer erwartet, das den Prognosen zufolge 2014 4,8% betragen wird. Das Wachstum in vielen dieser Länder dürfte weiterhin rapide Lohnsteigerungen und höhere verfügbare Einkommen begünstigen. Wir gehen davon aus, dass diese positiven Erwartungen hinsichtlich der Konjunktorentwicklung und der Konsumausgaben, vor allem in den Schwellenländern, unsere Wachstumsziele für 2014 unterstützen werden.

In Westeuropa werden weniger strikte Sparprogramme in vielen Ländern sowie ein niedrigerer Inflationsdruck die Erholung der Wirtschaft und ein moderates BIP-Wachstum unterstützen. Den Prognosen zufolge wird das BIP-Wachstum 2014 nun etwa 1,3% betragen. In der Eurozone bleibt Deutschland, die größte Volkswirtschaft der Region, Hauptwachstumsmotor, dank einer gesunden Exporttätigkeit und der steigenden Binnennachfrage sowie höherer Konsum- und Investitionsausgaben. Allerdings stellt sich der

Aufschwung nach wie vor als anfällig dar. Hohe Arbeitslosenquoten sowie anhaltende Sorgen hinsichtlich der Überverschuldung vieler Regierungen und Banken in der Region werden diese Entwicklung weiterhin belasten.

Für die europäischen Schwellenländer wird mit einer weiteren Verbesserung gerechnet. Das BIP wird 2014 voraussichtlich um 2,4% steigen. Exporte dürften zum Wirtschaftswachstum der Region beitragen, da viele Märkte aller Voraussicht nach von einer stärkeren Eurozone profitieren werden. Auch der steigende Binnenkonsum wird den Prognosen zufolge die Konjunktorentwicklung unterstützen. In Russland könnten der Trend zu eher moderaten Lohnsteigerungen und langsamer steigenden Einkommen, der Anstieg der Arbeitslosenquoten und der negative Effekt der politischen Entwicklungen in der Ukraine auf Verbraucherstimmung und Konjunktur zu einem eher verhaltenen Anstieg der Konsumausgaben im Jahr 2014 führen.

Für die USA wird im Jahr 2014 laut den Prognosen der US-Notenbank ein BIP-Wachstum in Höhe von 2,2% erwartet. Der konjunkturelle Aufschwung dürfte vor allem durch die Inlandsnachfrage sowie durch die Industrie- und Exporttätigkeit begünstigt werden. Es herrscht Einstimmigkeit darüber, dass die Inflation moderat bleiben und sich die Lage auf dem Arbeits- und Immobilienmarkt weiter verbessern wird. Diese Effekte werden sich positiv auf die Konsumausgaben auswirken und das Konjunkturwachstum unterstützen. Die US-Notenbank wird den Erwartungen zufolge ihre lockere Geldpolitik weiter fortsetzen; jedoch wird erwartet, dass sie ihr Anleihenkaufprogramm im Verlauf des Jahres weiter reduzieren wird. Weitere Kürzungen der Staatsausgaben, wenn auch in einem niedrigeren Ausmaß als im Jahr 2013, werden das Wachstum voraussichtlich bremsen.

Für Asien wird im Jahr 2014 ein BIP-Wachstum in Höhe von 4,2% prognostiziert. Mit Ausnahme von Japan wird das Wirtschaftswachstum in Asien aller Voraussicht nach relativ hoch bleiben. Eine starke Industrieaktivität, ein überschaubarer Inflationsdruck und deutliche Lohnsteigerungen werden zum BIP-Wachstum in der Region beitragen. Auch die Aussicht auf weiteres Wachstum in den reifen Märkten dürfte die Exporttätigkeit in Asien unterstützen. Die Volkswirtschaft Chinas wird mit einer Expansion von voraussichtlich 7,4% nach wie vor die höchsten Wachstumsraten aufweisen. In Japan wird 2014 eine BIP-Steigerung in Höhe von 1,4% erwartet. Hauptgrund hierfür werden weiterhin umfangreiche Anreizprogramme der Regierung sein. Allerdings wird der Anstieg der Realeinkommen in Japan gering bleiben, was eine robustere Entwicklung der Konsumausgaben voraussichtlich verhindern wird.

Für Lateinamerika wird 2014 ein BIP-Wachstum in Höhe von 1,6% prognostiziert; hierbei dürften relativ niedrige Arbeitslosenquoten und eine hohe Binnennachfrage in vielen Märkten der Region die wirtschaftliche Entwicklung fördern. Dennoch werden höhere Inflationsraten, vor allem in Argentinien, sowie die strikte Kreditvergabe in einigen wichtigen Volkswirtschaften der Region das Konsumentenvertrauen und das Wirtschaftswachstum voraussichtlich dämpfen. Auch die Rahmenbedingungen für die Liquidität sowie mögliche Risiken im Zusammenhang mit einer weiteren Abschwächung einiger lateinamerikanischer Währungen geben nach wie vor Grund zur Sorge.

Weiteres Wachstum der Sportartikelbranche im Jahr 2014

Unter der Annahme, dass es zu keinen wesentlichen wirtschaftlichen Rückschlägen kommt, gehen wir von einem Wachstum der weltweiten Sportartikelindustrie im Jahr 2014 aus. Die Sportartikelbranche dürfte insbesondere von den großen Sportereignissen des Jahres 2014 profitieren, wie z. B. der FIFA Fußballweltmeisterschaft in Brasilien, der größten Sportveranstaltung der Welt, sowie den Olympischen Winterspielen, die in Sotschi, Russland, stattfanden. Viele Sportartikelhändler werden zu einem Geschäftsmodell übergehen, bei dem sie ihre Produkte gleichzeitig in mehreren Vertriebskanälen anbieten (Omni-Channel-Geschäftsmodell). Zudem werden E-Commerce und Investitionen in digitale Medien voraussichtlich Wachstumsbereiche bleiben. Dem gesamtwirtschaftlichen Trend entsprechend dürften die Konsumausgaben für Sportartikel in den Schwellenländern stärker wachsen als in den reiferen Märkten. Es wird erwartet, dass der Privatkonsum in vielen reifen Märkten im Jahr 2014 leicht steigen wird, was die moderate Expansion der Sportartikelbranche in diesen Märkten unterstützen wird. Den Prognosen zufolge wird der Inflationsdruck in den meisten Märkten relativ begrenzt ausfallen. Die Währungsabwertungen in mehreren Schwellenländern werden jedoch voraussichtlich langfristig zu wesentlichen Preissteigerungen in den betroffenen Ländern führen. Zudem werden Lohnsteigerungen in den schneller wachsenden Volkswirtschaften weiterhin erhebliche Kosten für die Branche mit sich bringen, insbesondere in den Beschaffungs- und Produktionsländern der Sportartikelindustrie.

In Europa dürften das steigende Verbrauchervertrauen und die höhere Binnennachfrage die Entwicklung der Sportartikelbranche im Jahr 2014 begünstigen. Aufgrund der vielen europäischen Mannschaften, die an der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien teilnahmen, sowie

angesichts des hohen Stellenwerts von Fußball in diesen Märkten, wird die Sportartikelindustrie dieser Region an Dynamik gewinnen. Auch viele europäische Schwellenländer, darunter Russland, dessen Nationalmannschaft sich ebenfalls qualifizierte, werden von den positiven Effekten der WM profitieren. Jedoch könnte sich der geringere Anstieg der verfügbaren Einkommen negativ auf Verbraucherstimmung und Konsumausgaben auswirken und die Expansion der Sportartikelbranche in einigen europäischen Schwellenländern, vor allem in Russland, bremsen. Die Krise in der Ukraine birgt angesichts der gedrückten Verbraucherstimmung und gebremsten Wirtschaftsaktivität zusätzliches Risikopotenzial. Dies könnte die Konsumausgaben und das Wachstum der Sportartikelbranche in Russland und der Ukraine negativ beeinflussen.

In den USA dürften die Wachstumsraten der Sportartikelindustrie die der Gesamtwirtschaft übertreffen. Der Vertriebskanal E-Commerce wird den Prognosen zufolge insbesondere im Bereich mobile Geräte stark bleiben. Aus Kategoriesicht wird sich der Trend hin zu hochwertigen funktionellen Schuhen und Bekleidungsteilen voraussichtlich weiter fortsetzen. Retro-Looks dürften in einigen Kategorien, darunter Basketball und Tennis, weiterhin beliebt sein. Der US-Golfmarkt wird den Erwartungen zufolge nach wie vor sehr schwierig bleiben.

In China werden den Prognosen nach deutliche Lohnsteigerungen und zunehmender Inlandskonsum den Umsatz in der Sportartikelbranche im Jahr 2014 beflügeln. Es wird erwartet, dass internationale Marken weiterhin Marktanteile hinzugewinnen werden. In anderen asiatischen Märkten wird die Sportartikelbranche 2014 voraussichtlich ebenfalls wachsen, wobei es jedoch regionale Unterschiede geben wird. Die Sportartikelbranche in Japan dürfte im Jahr 2014 ein moderates Wachstum erreichen, da die Abschwächung des Yen und umfassende

50 / adidas Konzern Ausblick für 2014

Währungsbereinigte Umsatzentwicklung (in %):		Bisherige Prognose ¹⁾
adidas Konzern	Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Bereich	Anstieg im hohen einstelligen Bereich
Großhandelssegment	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	
Einzelhandelssegment	Anstieg im niedrigen zweistelligen Bereich	
Auf vergleichbarer Basis	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	
Andere Geschäftssegmente	Rückgang im zweistelligen Bereich	etwa auf dem Vorjahresniveau
TaylorMade-adidas Golf	Rückgang im zweistelligen Bereich	leicht unter dem Vorjahresniveau
Rockport	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	
Reebok-CCM Hockey	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	
Bruttomarge	48,5 % bis 49,0 %	49,5 % bis 49,8 %
Operative Marge	zwischen 6,5 % und 7,0 %	zwischen 8,5 % und 9,0 %
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	etwa 650 Mio. €	zwischen 830 Mio. € und 930 Mio. €
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz	Anstieg	moderater Rückgang
Investitionen	etwa 600 Mio. €	500 Mio. € bis 550 Mio. €
Anzahl der Shops	Nettoanstieg um rund 180 Shops	Nettoanstieg um rund 250 Shops

1) Wie am 6. Mai 2014 veröffentlicht.

Anreizprogramme seitens der Regierung das Konsumentenvertrauen und den Inlandskonsum begünstigen. Für die meisten anderen wichtigen asiatischen Schwellenländer wird für 2014 von einem robusten Wachstum der Branche ausgegangen, da eine steigende Inlandsnachfrage sowie höhere Löhne den Umsatz mit nicht essenziellen Konsumartikeln weiter fördern werden.

In der Sportartikelbranche Lateinamerikas wird 2014 mit einem gesunden Wachstum gerechnet, allerdings dürfte die Entwicklung in den Regionen unterschiedlich ausfallen. Angesichts des hohen Stellenwerts, den Fußball in dieser Region genießt, wird die Sportartikelbranche den Prognosen zufolge aufgrund von Umsätzen im Zusammenhang mit der FIFA Fußball-WM 2014 in Brasilien deutlich an Fahrt gewinnen. Dies dürfte die negativen Effekte einer hohen Inflation und einer strikten Konsumentenkreditvergabe in einigen Märkten kompensieren.

Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt 2014 voraussichtlich im mittleren bis hohen einstelligen Bereich

Wir erwarten, dass der Konzernumsatz im Jahr 2014 währungsbereinigt im mittleren bis hohen einstelligen Bereich wachsen wird. Insbesondere die Marke adidas wird von der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 profitieren. In der Kategorie Fußball rechnen wir mit einem Rekordumsatz von 2 Mrd. €. Die starke Präsenz des adidas Konzerns in schnell wachsenden Schwellenländern sowie der weitere Ausbau des Einzelhandelssegments werden die Umsatzentwicklung des Konzerns ebenfalls unterstützen. Allerdings werden sich das schwache Marktumfeld im Einzelhandel in der Kategorie Golf und der damit verbundene langsame Abverkauf älterer Bestände deutlich negativ auf die Segmentumsatzerlöse von TaylorMade-adidas Golf auswirken und die Entwicklung des Konzernumsatzes insgesamt beeinträchtigen. Zudem werden sich Währungseffekte voraussichtlich negativ auf die Umsatzentwicklung in Euro auswirken.

Währungsbereinigter Umsatzanstieg im Großhandelssegment im mittleren einstelligen Bereich

Im Segment Großhandel rechnen wir im Vergleich zum Vorjahr mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Bereich. Die Entwicklung der Auftragsbestände sowie das positive Feedback des Einzelhandels und auf Messen unterstützen unsere Wachstumserwartungen für das Jahr 2014. Bei adidas Sport Performance erwarten wir einen Umsatzanstieg auf währungsbereinigter Basis im mittleren bis hohen einstelligen Bereich. Verantwortlich hierfür wird insbesondere Wachstum in wichtigen Kategorien wie Fußball und Running sein. Bei adidas Originals & Sport Style rechnen wir mit währungsbereinigten Umsatzsteigerungen im niedrigen einstelligen Bereich. Hauptgrund hierfür wird der weitere Ausbau des adidas NEO Labels sein. Für Reebok erwarten wir einen Anstieg des währungsbereinigten Umsatzes im mittleren einstelligen Bereich. Dies wird primär auf Umsatzzuwächse in den Kategorien Fitness Training und Classics sowie auf den weiteren Ausbau neuer Kategorien wie Studio zurückzuführen sein.

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum im niedrigen zweistelligen Bereich für das Einzelhandelssegment

Wir erwarten für das Einzelhandelssegment im Geschäftsjahr 2014 einen währungsbereinigten Umsatzzuwachs im niedrigen zweistelligen Bereich. Angesichts der steigenden Risiken im Zusammenhang mit der Verbraucherstimmung und den Konsumausgaben in Russland/GUS wird das Einzelhandelssegment des Konzerns die ursprünglich geplanten Geschäftseröffnungen reduzieren und die Anzahl der Geschäftsschließungen im Jahr 2014 erhöhen. Infolgedessen rechnet der Konzern im Jahr 2014 mit einem Nettoanstieg der eigenen adidas und Reebok Shops um rund 180 Geschäfte. Abhängig von der Verfügbarkeit der gewünschten Standorte planen wir die Eröffnung von etwa 420 neuen Geschäften, die in erster Linie in Schwellenländern angesiedelt sein werden. Rund 240 Geschäfte werden im Verlauf des Jahres geschlossen und etwa 170 sollen umgestaltet werden. Auf vergleichbarer Basis wird der Umsatz gegenüber dem Vorjahr unseren Prognosen zufolge im mittleren einstelligen Bereich steigen.

Währungsbereinigter Umsatzrückgang in den Anderen Geschäftssegmenten im zweistelligen Bereich

Für das Jahr 2014 erwarten wir, dass der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis im zweistelligen Bereich zurückgehen wird. Bei TaylorMade-adidas Golf wird sich der währungsbereinigte Umsatz den Prognosen zufolge im zweistelligen Bereich verringern. Hauptgründe hierfür werden das schwache Marktumfeld im Einzelhandel in der Kategorie Golf und der damit verbundene langsame Abverkauf älterer Bestände sein. Der währungsbereinigte Umsatz bei Rockport wird den Einschätzungen zufolge im mittleren einstelligen Bereich steigen. Verantwortlich hierfür wird vor allem Wachstum in strategisch wichtigen Produktkonzepten wie Total Motion und truWalkZero sein. 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 Schläger werden diese Entwicklung positiv beeinflussen.

Konzernumsatz wächst in nahezu allen Regionen

Wir erwarten, dass der währungsbereinigte Umsatz des Konzerns 2014 in all unseren Regionen mit Ausnahme von Nordamerika zunehmen wird. In Westeuropa werden sich die allmähliche Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage sowie die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 positiv auf die Umsatzentwicklung der Region auswirken. In den Europäischen Schwellenländern wird der Ausbau unserer eigenen Einzelhandelsaktivitäten den Konzernumsatz voraussichtlich begünstigen. In Nordamerika wird die anhaltende Schwäche des Golfmarkts die Umsatzentwicklung des Konzerns insgesamt belasten. Für China wird erwartet, dass das Umsatzwachstum in etwa dem Vorjahresniveau entsprechen wird. Ausschlaggebend für diese Entwicklung werden der Ausbau und die Festigung unserer Vertriebsreichweite sein. In den Anderen Asiatischen Märkten werden Märkte wie Südkorea und Indien das Wachstum maßgeblich vorantreiben. In Lateinamerika wird die Umsatzentwicklung unseren Prognosen zufolge von der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 positiv beeinflusst werden.

Rückgang der Bruttomarge des Konzerns im Geschäftsjahr 2014

Wir erwarten, dass die Bruttomarge des Konzerns im Jahr 2014 zurückgehen und zwischen 48,5% und 49,0% liegen wird (2013: 49,3%). Die Bruttomarge wird von einem günstigeren Produktmix profitieren. Des Weiteren wird die Marke Reebok die positive Entwicklung der Bruttomarge des Konzerns voraussichtlich fördern. Niedrigere Margen bei TaylorMade-adidas Golf und im Einzelhandelssegment, weniger günstige Hedging-Kurse und ungünstige Währungsbewegungen in den Schwellenländern im Vergleich zum Vorjahr sowie steigende Lohnkosten, die die Umsatzkosten des Konzerns voraussichtlich negativ beeinflussen, werden diese positiven Effekte jedoch mehr als aufheben.

Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz

Das Management geht davon aus, dass sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2014 erhöhen werden (2013: 42,3%). Aufwendungen des Sales- und des Marketing-Working-Budgets im Verhältnis zum Umsatz werden im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich steigen. Marketinginvestitionen werden sich auf große Sportveranstaltungen wie die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 und höchst innovative Produkteinführungen, vor allem in der Kategorie Running, konzentrieren. Zudem wird der Konzern die Wachstumsstrategie von Reebok für wichtige Fitnesskategorien unterstützen und dabei Partnerschaften wie CrossFit, Spartan Race und Les Mills bestmöglich nutzen. Es wird erwartet, dass die Betriebsgemeinkosten im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2014 moderat über dem Vorjahresniveau liegen werden. Verantwortlich hierfür werden höhere Verwaltungs- und Personalaufwendungen im Einzelhandelssegment aufgrund der geplanten Eröffnung weiterer Einzelhandelsgeschäfte sein. Wir gehen davon aus, dass die Mitarbeiteranzahl des adidas Konzerns im Vergleich zum Vorjahr zunehmen wird. Neueinstellungen werden hauptsächlich im Zusammenhang mit dem Ausbau des eigenen Einzelhandels stehen. Im Jahr 2014 wird der adidas Konzern erneut ca. 1% des Konzernumsatzes in Forschung und Entwicklung investieren. Im Vordergrund stehen dabei modernste Dämpfungstechnologien, Lightweight- und digitale Sporttechnologien sowie Produktinnovationen im Bereich Nachhaltigkeit. Investitions- und Forschungsschwerpunkte werden zudem neue Fertigungsprozesse und modernste Materialien umfassen.

Operative Marge des Konzerns zwischen 6,5% und 7,0%

Die operative Marge des adidas Konzerns wird im Jahr 2014 voraussichtlich zwischen 6,5% und 7,0% liegen (2013 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte: 8,7%). Die niedrigere Bruttomarge des Konzerns sowie höhere sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz werden maßgeblich zu dieser Entwicklung beitragen.

51 / Wichtige Produkteinführungen in den verbleibenden Quartalen 2014

Produkt	Marke
Predator Instinct Fußballschuh	adidas
Messi Icon Fußballschuhkollektion	adidas
adizero Boston Boost Laufsuh	adidas
ClimaHeat Rocket Boost Laufsuh	adidas
miCoach Mobile Apps für iOS und Android	adidas
Crazy Light Boost Basketballschuh	adidas
RGIII Energy Boost Basketballschuh	adidas
D Rose 5 Basketballschuh	adidas
John Wall Basketballschuh	adidas
ClimaHeat Trainingsbekleidungskollektion	adidas
Terrex ClimaHeat Outdoorbekleidung	adidas
Terrex Fastshell mid ClimaHeat Outdoorschuhe	adidas
Baseball Boost II Baseballschuh	adidas
Pharrell Williams x adidas Originals Kollektion	adidas
Rita Ora & adidas Originals Kollektion	adidas
adidas Originals miFlux – ZX Flux Foto App	adidas
adidas Originals miStan und miSuperstar	adidas
Kanye West x adidas Originals Kollektion	adidas
Nigo x adidas Originals Kollektion	adidas
Z-Jet Laufsuh	Reebok
Les Mills Studio-Kollektion	Reebok
Dance- und Yoga-Kollektion	Reebok
Skyscape Slipper Walking-Suh	Reebok
Ultimate Driving Iron UDI	TaylorMade
Resistance Helm	CCM
Tacks Schlittschuh	CCM
Total Motion Mid-Wedge Schuhkollektion für Frauen	Rockport
ActiveFlex RocSportsLite Schuhkollektion für Männer	Rockport
City Smart Schuhkollektion für Männer	Rockport

Auf Anteilseigner entfallender Konzerngewinn voraussichtlich bei etwa 650 Mio. €

Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn wird unseren Prognosen zufolge bei etwa 650 Mio. € liegen (2013 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte: 839 Mio.€). Dies entspricht einem unverwässerten Ergebnis je Aktie von etwa 3,10 €. Zudem rechnen wir im Jahr 2014 damit, dass die Zinsaufwendungen auf Vorjahresniveau bleiben werden, da niedrigere Zinsaufwendungen im Zusammenhang mit Bruttofinanzverbindlichkeiten in Euro durch höhere Zinsaufwendungen resultierend aus Bankverbindlichkeiten in Schwellenländern aufgehoben werden. Nettowährungsverluste im Finanzergebnis dürften auf einem ähnlichen Niveau liegen wie im Vorjahr. Die Steuerquote des Konzerns wird unseren Prognosen zufolge bei einem Wert zwischen 29,5% und 30,0% liegen und damit weniger günstig ausfallen als im Vorjahr (2013 ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte: 29,0%).

Anstieg des durchschnittlichen operativen kurzfristigen Betriebskapitals im Verhältnis zum Umsatz

Der Konzern geht davon aus, dass das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2014 steigen wird (2013: 20,9%). Dieser Anstieg wird vor allem im Zusammenhang mit einem höheren Bedarf an kurzfristigem Betriebskapital zur Unterstützung des Wachstums unseres Geschäfts stehen. Darüber hinaus werden sich höhere Vorräte in Russland/GUS sowie bei TaylorMade-adidas Golf negativ auf das kurzfristige Betriebskapital im Jahr 2014 auswirken.

Investitionsausgaben steigen voraussichtlich auf etwa 600 Mio. €

Im Jahr 2014 werden die Investitionen des adidas Konzerns in materielle und immaterielle Vermögenswerte auf etwa 600 Mio.€ steigen (2013: 479 Mio.€). Investitionen werden vor allem auf Initiativen im Zusammenhang mit selbst kontrollierten Verkaufsflächen der Marken adidas und Reebok, insbesondere in Schwellenländern, gerichtet sein. Diese Investitionen werden in etwa 50% der Gesamtinvestitionssumme ausmachen. Zu den sonstigen Investitionsbereichen gehören die Logistikinfrastruktur des Konzerns, der weitere Ausbau der Konzernzentrale in Herzogenaurach sowie die Ausweitung von SAP- und anderen IT-Systemen bei wichtigen Tochtergesellschaften des Konzerns. Wir gehen davon aus, dass die Investitionen im Jahr 2014 größtenteils aus dem Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit finanziert werden.

Mittelüberschuss wird zur Unterstützung von Investitionsmaßnahmen eingesetzt

Im Jahr 2014 erwarten wir erneut einen positiven Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit. Der Mittelzufluss wird hauptsächlich dazu verwendet werden, den Bedarf an operativem kurzfristigem Betriebskapital sowie Investitionen zu finanzieren.

Einschätzung des Managements zu Gesamtrisiken und Chancen

Das Management aggregiert alle Risiken, die von verschiedenen Geschäftseinheiten und Funktionen berichtet werden. Unter Berücksichtigung der jeweiligen Eintrittswahrscheinlichkeit und potenziellen finanziellen Auswirkung der im Geschäftsbericht 2013 erläuterten Risiken und vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Geschäftsaussichten erwartet das Konzernmanagement keine substanzielle 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 hat sich jedoch gegenüber der Einschätzung im Geschäftsbericht 2013 (S. 158–179) verschlechtert. Hauptgründe hierfür sind höhere gesamtwirtschaftliche, sozialpolitische und regulatorische Risiken sowie das anhaltend schwache Marktumfeld in der Kategorie Golf.

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Gewissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

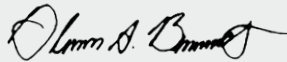
Herzogenaurach, 4. August 2014



HERBERT HAINER
CEO



ROLAND AUSCHEL
Global Sales



GLENN BENNETT
Global Operations



ERIC LIEDTKE
Global Brands



ROBIN J. STALKER
CFO

Konzernbilanz

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

	30. Juni 2014	30. Juni 2013	Veränderung in %	31. Dezember 2013
AKTIVA				
Flüssige Mittel	1.191	1.197	-0,5	1.587
Kurzfristige Finanzanlagen	5	29	-83,4	41
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.070	2.029	2,0	1.809
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	148	239	-38,2	183
Vorräte	2.896	2.611	10,9	2.634
Forderungen aus Ertragsteuern	96	66	45,5	86
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	517	538	-3,7	506
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	11	11	1,2	11
Kurzfristige Aktiva	6.934	6.720	3,2	6.857
Sachanlagen	1.364	1.123	21,5	1.238
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.209	1.288	-6,1	1.204
Markenrechte	1.433	1.496	-4,2	1.419
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	154	157	-1,8	164
Langfristige Finanzanlagen	126	116	8,6	120
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	25	23	7,4	30
Latente Steueransprüche	543	504	7,6	486
Sonstige langfristige Vermögenswerte	100	98	3,0	81
Langfristige Aktiva	4.953	4.805	3,1	4.742
Aktiva	11.887	11.525	3,1	11.599

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

	30. Juni 2014	30. Juni 2013	Veränderung in %	31. Dezember 2013
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	990	163	507,4	681
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.752	1.746	0,4	1.825
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	112	61	84,8	113
Ertragsteuern	276	252	9,4	240
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	412	462	-10,8	450
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	1.145	1.123	1,9	1.147
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	297	323	-8,4	276
Kurzfristige Passiva	4.984	4.130	20,7	4.732
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	660	1.158	-43,0	653
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	11	13	-15,3	22
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	262	258	1,6	255
Latente Steuerschulden	363	383	-5,3	338
Sonstige langfristige Rückstellungen	17	50	-66,6	25
Langfristige abgegrenzte Schulden	58	42	38,3	64
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	29	28	10,3	29
Langfristige Passiva	1.400	1.932	-27,5	1.386
Grundkapital	209	209	-	209
Sonstige Rücklagen	311	615	-49,4	321
Gewinnrücklagen	4.993	4.652	7,3	4.959
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.513	5.476	0,7	5.489
Nicht beherrschende Anteile	-9	-13	23,6	-8
Gesamtes Eigenkapital	5.503	5.463	0,7	5.481
Passiva	11.887	11.525	3,1	11.599

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung

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

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013	Veränderung	2. Quartal 2014	2. Quartal 2013	Veränderung
Umsatzerlöse	6.998	7.134	- 1,9%	3.465	3.383	2,4%
Umsatzkosten	3.558	3.559	- 0,0%	1.761	1.689	4,3%
Bruttoergebnis	3.440	3.575	- 3,8%	1.704	1.694	0,6%
(in % der Umsatzerlöse)	49,2%	50,1%	- 1,0 PP	49,2%	50,1%	- 0,9 PP
Lizenz- und Provisionserträge	50	51	- 1,3%	26	26	- 0,9%
Sonstige betriebliche Erträge	85	47	80,9%	36	29	21,8%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.053	2.980	2,4%	1.546	1.497	3,2%
(in % der Umsatzerlöse)	43,6%	41,8%	1,9 PP	44,6%	44,3%	0,3 PP
Betriebsergebnis	523	693	- 24,6%	220	252	- 12,7%
(in % der Umsatzerlöse)	7,5%	9,7%	- 2,2 PP	6,3%	7,4%	- 1,1 PP
Finanzerträge	12	10	15,8%	5	6	- 9,3%
Finanzaufwendungen	40	40	- 0,5%	20	22	- 4,9%
Gewinn vor Steuern	495	663	- 25,4%	205	236	- 13,3%
(in % der Umsatzerlöse)	7,1%	9,3%	- 2,2 PP	5,9%	7,0%	- 1,1 PP
Ertragsteuern	143	182	- 21,3%	60	65	- 8,2%
(in % des Gewinns vor Steuern)	29,0%	27,5%	1,5 PP	29,1%	27,5%	1,6 PP
Gewinn	351	481	- 27,0%	145	171	- 15,2%
(in % der Umsatzerlöse)	5,0%	6,7%	- 1,7 PP	4,2%	5,1%	- 0,9 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	348	480	- 27,4%	144	172	- 16,0%
(in % der Umsatzerlöse)	5,0%	6,7%	- 1,7 PP	4,2%	5,1%	- 0,9 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	3	1	215,7%	1	- 1	-
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	1,67	2,29	- 27,4%	0,69	0,82	- 16,0%
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	1,67	2,29	- 27,4%	0,69	0,82	- 16,0%

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzerngesamtergebnisrechnung

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

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013
Gewinn nach Steuern	351	481
Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Neubewertungen aus leistungsorientierten Pensionszusagen (IAS 19), netto nach Steuern ¹⁾	-0	0
Summe der Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	-0	0
Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind		
Nettoverlust/-gewinn aus der Absicherung von Cashflow, netto nach Steuern	-3	64
Währungsrechnungsdifferenzen	-8	-90
Summe der Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind	-11	-26
Sonstiges Ergebnis	-11	-26
Gesamtergebnis	340	455
Auf Anteilseigner der adidas AG entfallend	338	454
Auf nicht beherrschende Anteile entfallend	2	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	Ausgleichs- posten für nicht beherr- schende Anteile	Gesamt
31. Dezember 2012	209	777	-51	-21	-64	4.454	5.304	-13	5.291
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-90	64	0		-26	0	-26
Gewinn						480	480	1	481
Gesamtergebnis			-90	64	0	480	454	1	455
Dividendenzahlung						-282	-282	-1	-283
30. Juni 2013	209	777	-141	43	-64	4.652	5.476	-13	5.463
31. Dezember 2013	209	777	-363	-34	-59	4.959	5.489	-8	5.481
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-7	-3	-0		-11	-0	-11
Gewinn						348	348	3	351
Gesamtergebnis			-7	-3	-0	348	338	2	340
Dividendenzahlung						-314	-314	-4	-318
30. Juni 2014	209	777	-370	-38	-60	4.993	5.513	-9	5.503

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. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013
Betriebliche Tätigkeit:		
Gewinn vor Steuern	495	663
Anpassungen für:		
Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen	147	135
Wertaufholungen	-1	-0
Unrealisierte Währungsverluste/-gewinne, netto	7	-6
Zinserträge	-11	-10
Zinsaufwendungen	34	34
Verluste aus Sachanlagenabgang, netto	2	3
Betriebliches Ergebnis vor Änderungen im Nettoumlaufvermögen	673	819
Zunahme der Forderungen und der sonstigen Vermögenswerte	-248	-465
Zunahme der Vorräte	-284	-182
Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der sonstigen Verbindlichkeiten	-123	-42
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit vor Zinsen und Steuern	18	130
Zinszahlungen	-19	-25
Zahlungen für Ertragsteuern	-150	-182
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-151	-77
Investitionstätigkeit:		
Erwerb von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-18	-15
Erlöse aus dem Abgang von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	1	1
Erwerb von Sachanlagen	-246	-156
Erlöse aus dem Abgang von Sachanlagen	3	2
Erlöse aus dem Abgang von kurzfristigen Finanzanlagen	36	241
Erwerb von Finanzanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	-19	-22
Erhaltene Zinsen	11	10
Mittelabfluss/-zufluss aus Investitionstätigkeit	-233	61
Finanzierungstätigkeit:		
Auszahlungen für die Rückzahlung von Leasingverbindlichkeiten	-1	-1
Gezahlte Dividende an Anteilseigner der adidas AG	-314	-282
Gezahlte Dividende an nicht beherrschende Aktionäre	-4	-1
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	364	48
Auszahlungen für die Rückzahlung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-56	-221
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-10	-457
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestands	-2	-0
Abnahme des Finanzmittelbestands	-396	-473
Finanzmittelbestand am Anfang des Jahres	1.587	1.670
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	1.191	1.197

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss (IFRS) zum 30. Juni 2014

01 Grundlagen

Der Konzernzwischenabschluss der adidas AG und ihrer direkten und indirekten Tochtergesellschaften (zusammen der „Konzern“) für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2014 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, erstellt. Dabei wurden alle zum 30. Juni 2014 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 2013 zu lesen. Die im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2013 angewandten Rechnungslegungsgrundsätze sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wurden für die Aufstellung des Konzernzwischenabschlusses für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2014 unverändert übernommen.

Eine Ausnahme von diesem Grundsatz bildet die Anwendung neuer/überarbeiteter Standards und Interpretationen, die für ab dem 1. Januar 2014 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 das erste Halbjahr zum 30. Juni 2014 sind nicht zwangsläufig ein Indikator für die zu erwartenden Ergebnisse des Gesamtjahres.

Der Konzernzwischenabschluss wird in Euro (€) aufgestellt. 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 Vermögenswerte/Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten

Die Zusammensetzung der Vermögenswerte/Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten ist unverändert gegenüber dem 31. März 2014.

04 Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird durch Division des auf die Anteilseigner entfallenden Gewinns durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien in der entsprechenden Berichtsperiode ermittelt.

Im Gegensatz zum 31. März 2014 ist eine Berücksichtigung von verwässernden potenziellen Aktien aufgrund der Ausgabe der Wandelanleihe im März 2012 bei der Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2014 nicht erforderlich, da die Wandlungsoption zum Bilanzstichtag keinen Wert aufweist. Der durchschnittliche Aktienkurs erreichte 80,75 € je Aktie im ersten Halbjahr 2014 und überstieg damit den Wandlungspreis von 82,56 € je Aktie nicht. Aufgrund vertraglicher Bedingungen zum Dividendenschutz wurde der Wandlungspreis mit Wirkung vom 9. Mai 2014 von 83,10 € auf 82,56 € geändert.

05 Auf Anteilseigner entfallendes Kapital

Das Grundkapital der adidas AG veränderte sich im Zeitraum vom 1. Januar 2014 bis zum 30. Juni 2014 nicht. Demnach betrug das Grundkapital der adidas AG am 30. Juni 2014 209.216.186 €, eingeteilt in 209.216.186 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien („Namensaktien“).

06 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 im ersten Halbjahr 2014 auf 145 Mio. € (2013: 134 Mio. €).

07 Segmentberichterstattung

In Anlehnung an die Berichterstattungsstruktur des Konzerns für Managementzwecke und gemäß der Definition des IFRS 8 „Geschäftssegmente“ wurden sechs Geschäftssegmente identifiziert: Großhandel, Einzelhandel, TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM Hockey und Andere Zentral Geführte Marken. Entsprechend den Kriterien des IFRS 8 für berichtspflichtige Segmente werden die Geschäftssegmente Großhandel und Einzelhandel separat berichtet, während die restlichen aus Wesentlichkeitsgründen unter Andere Geschäftssegmente zusammengefasst werden.

Im Großhandelssegment werden alle Geschäftsaktivitäten berichtet, die sich auf den Vertrieb von adidas und Reebok Produkten an Einzelhändler beziehen.

Das Einzelhandelssegment umfasst alle Geschäftsaktivitäten, die sich auf den Verkauf von adidas und Reebok Produkten an den Endkonsumenten im eigenen Einzelhandel sowie über eigene E-Commerce-Plattformen beziehen.

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

Das Segment Andere Zentral Geführte Marken umfasst vor allem die Geschäftsaktivitäten der Labels Y-3 und Porsche Design Sport by adidas sowie die Geschäftsaktivitäten hinsichtlich der Marke Five Ten im Bereich Outdoor-Action-Sport. Darüber hinaus beinhaltet das Segment auch die deutschen Einzelhandelsaktivitäten des adidas NEO Labels.

Bestimmte zentralisierte Funktionen des Konzerns erfüllen nicht die Definition von IFRS 8 zu berichtspflichtigen Geschäftssegmenten. Dies gilt vor allem für die Funktionen 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. Das Ergebnis der berichtspflichtigen Segmente wird in dem Posten „Segmentbetriebsergebnis“ berichtet. Dies ist 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.

Die Segmentvermögenswerte enthalten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte.

Segmente (in Mio. €)

	Großhandel		Einzelhandel		Andere Geschäftssegmente		Gesamt	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Umsatzerlöse (mit Dritten) ¹⁾	4.442	4.495	1.752	1.589	804	1.050	6.998	7.134
Segmentbetriebsergebnis ¹⁾	1.508	1.525	285	316	163	311	1.956	2.152
Segmentvermögenswerte ²⁾	3.121	2.916	981	845	834	827	4.936	4.588

1) 1. Halbjahr.
2) Zum 30. Juni.

Betriebsergebnis (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2014	1. Halbjahr 2013
Betriebsergebnis der berichtspflichtigen Segmente	1.793	1.841
Betriebsergebnis in Anderen Geschäftssegmenten	163	311
Segmentbetriebsergebnis	1.956	2.152
Zentralbereiche/Konsolidierung	164	173
Marketing-Working-Budget	-766	-726
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-882	-957
Lizenz- und Provisionserträge	50	51
Betriebsergebnis	523	693
Finanzerträge	12	10
Finanzaufwendungen	-40	-40
Gewinn vor Steuern	495	663

08 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Am 14. Juli hat der Konzern den Abschluss eines langfristigen Promotion-Vertrags mit Manchester United F.C. verkündet. Die aus dem entsprechenden Vertrag resultierenden finanziellen Mindestverpflichtungen betragen 936 Mio. € über einen Zeitraum von zehn Jahren.

Zusätzlich kommunizierte das Management des adidas Konzerns am 31. Juli seine Absicht, interne Maßnahmen zur Profitabilitätssteigerung zu ergreifen wie z. B. ein Restrukturierungsprogramm bei TaylorMade-adidas Golf. Detaillierte formale Pläne werden hierzu im Laufe des zweiten Halbjahres 2014 ausgearbeitet. In diesem Zusammenhang werden entsprechende Kosten anfallen.

Zwischen dem Ende des ersten Halbjahres 2014 und der Finalisierung des Konzernzwischenabschlusses am 4. August 2014 gab es keine weiteren signifikanten konzernspezifischen Angelegenheiten, die eine wesentliche Auswirkung auf unser künftiges Geschäft haben könnten.

Herzogenaurach, den 4. August 2014

Der Vorstand der adidas AG

Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand

HERBERT HAINER
Vorstandsvorsitzender



ROLAND AUSCHEL
Global Sales



GLENN BENNETT
Global Operations



47
02/2014



ROBIN J. STALKER
Finanzvorstand

ERIC LIEDTKE ¹⁾
Global Brands



¹⁾ Seit 6. März 2014.

Biografien unserer Vorstandsmitglieder sowie Informationen zu Mandaten der Vorstandsmitglieder finden Sie auf unserer Internetseite :// WWW.ADIDAS-GROUP.COM/VORSTAND.

Aufsichtsrat

Mitglieder des Aufsichtsrats seit der Beendigung der ordentlichen Hauptversammlung am 8. Mai 2014



IGOR LANDAU
Vorsitzender



SABINE BAUER ¹⁾
Stellvertretende Vorsitzende



WILLI SCHWERDTLE
Stellvertretender Vorsitzender



DIETER HAUENSTEIN ¹⁾



DR. WOLFGANG JÄGER ¹⁾



DR. STEFAN JENTZSCH



HERBERT KAUFFMANN



KATJA KRAUS



KATHRIN MENGES



ROLAND NOSKO ¹⁾



HANS RUPRECHT ¹⁾



HEIDI THALER-VEH ¹⁾

¹⁾ Arbeitnehmervertreter/Arbeitnehmervertreterin.

Biografien unserer Aufsichtsratsmitglieder sowie Informationen zu Mandaten der Aufsichtsratsmitglieder finden Sie auf unserer Internetseite :// WWW.ADIDAS-GROUP.COM/AUFSICHTSRAT.

Aufsichtsrat

Mitglieder des Aufsichtsrats bis zur Beendigung der ordentlichen Hauptversammlung am 8. Mai 2014

IGOR LANDAU

Vorsitzender

SABINE BAUER ¹⁾

Stellvertretende Vorsitzende

WILLI SCHWERDTLE

Stellvertretender Vorsitzender

DIETER HAUENSTEIN ¹⁾

DR. WOLFGANG JÄGER ¹⁾

DR. STEFAN JENTZSCH

HERBERT KAUFFMANN

ROLAND NOSKO ¹⁾

ALEXANDER POPOW

HANS RUPRECHT ¹⁾

HEIDI THALER-VEH ¹⁾

CHRISTIAN TOURRES

¹⁾ Arbeitnehmervertreter/Arbeitnehmervertreterin.

Finanzkalender

2014/2015

6. November 2014

Veröffentlichung der Neunmonatsergebnisse 2014

Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Neunmonatsberichts

5. März 2015

Veröffentlichung der Jahresergebnisse 2014

Analystenkonferenz und Bilanzpressekonferenz in Herzogenaurach
Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2014

5. Mai 2015

Veröffentlichung der Ergebnisse des ersten Quartals 2015

Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Berichts zum ersten Quartal

7. Mai 2015

Hauptversammlung

Fürth, Bayern
Webcast

8. Mai 2015

Dividendenzahlung

(vorbehaltlich der Zustimmung durch die Hauptversammlung)

6. August 2015

Veröffentlichung der Halbjahresergebnisse 2015

Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Berichts zum ersten Halbjahr

5. November 2015

Veröffentlichung der Neunmonatsergebnisse 2015

Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Neunmonatsberichts

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 verzichten wir in diesem Quartals-
bericht auf die Darstellung von eingetragenen Markenzeichen.

Konzept und Design

Strichpunkt, Stuttgart / Berlin

©2014 adidas AG

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

