



# MAKE A DIFFERENCE

Bericht zum ersten Halbjahr  
Januar — Juni  
2015

## 01 AN UNSERE AKTIONÄRE

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

## 02 KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

02.1	Geschäftsentwicklung des Konzerns	16
	／ Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche	16
	／ Gewinn-und-Verlust-Rechnung	19
	／ Bilanz und Kapitalflussrechnung	28
02.2	Geschäftsentwicklung nach Segmenten	32
	／ Westeuropa	32
	／ Nordamerika	33
	／ China	35
	／ Russland/GUS	36
	／ Lateinamerika	37
	／ Japan	38
	／ MEAA (Nahe Osten, Afrika und andere asiatische Märkte)	39
	／ Andere Geschäftssegmente	40
02.3	Nachtrag und Ausblick	42

## 03 KONZERNZWISCHENABSCHLUSS (IFRS)

03.1	Versicherung der gesetzlichen Vertreter	50
03.2	Konzernbilanz	51
03.3	Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung	53
03.4	Konzerngesamtergebnisrechnung	54
03.5	Konzernerneigenkapitalveränderungsrechnung	55
03.6	Konzernkapitalflussrechnung	56
03.7	Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss	57

## 04 ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN

04.1	Vorstand und Aufsichtsrat	74
04.2	Finanzkalender 2015/2016	76
04.3	Impressum & Kontakt	77

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

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung	2. Quartal 2015	2. Quartal 2014	Veränderung
<b>Konzern<sup>1)</sup></b>						
Umsatzerlöse	7.990	6.880	16,1%	3.907	3.400	14,9%
Bruttoergebnis	3.897	3.385	15,1%	1.889	1.673	12,9%
Bruttomarge	48,8%	49,2%	-0,4 PP	48,3%	49,2%	-0,9 PP
Betriebsergebnis <sup>2)</sup>	578	524	10,3%	234	217	7,6%
Operative Marge <sup>2)</sup>	7,2%	7,6%	-0,4 PP	6,0%	6,4%	-0,4 PP
<b>Westeuropa</b>						
Umsatzerlöse	2.104	1.848	13,8%	961	837	14,8%
Bruttoergebnis	1.003	851	18,0%	454	383	18,5%
Bruttomarge	47,7%	46,0%	1,7 PP	47,2%	45,7%	1,5 PP
Segmentbetriebsergebnis	460	352	30,6%	180	126	43,6%
Operative Marge des Segments	21,9%	19,1%	2,8 PP	18,8%	15,0%	3,8 PP
<b>Nordamerika</b>						
Umsatzerlöse	1.234	990	24,6%	643	528	21,8%
Bruttoergebnis	451	364	23,8%	236	191	23,2%
Bruttomarge	36,6%	36,8%	-0,2 PP	36,7%	36,2%	0,4 PP
Segmentbetriebsergebnis	8	42	-80,9%	17	29	-42,7%
Operative Marge des Segments	0,6%	4,2%	-3,6 PP	2,6%	5,5%	-2,9 PP
<b>China</b>						
Umsatzerlöse	1.161	794	46,2%	564	380	48,4%
Bruttoergebnis	666	466	42,9%	333	231	43,8%
Bruttomarge	57,4%	58,7%	-1,4 PP	59,0%	60,9%	-1,9 PP
Segmentbetriebsergebnis	424	282	50,1%	206	129	59,3%
Operative Marge des Segments	36,5%	35,6%	0,9 PP	36,5%	34,0%	2,5 PP
<b>Rusland/GUS</b>						
Umsatzerlöse	366	539	-32,0%	204	294	-30,7%
Bruttoergebnis	205	329	-37,6%	122	179	-31,9%
Bruttomarge	56,0%	61,0%	-5,0 PP	59,8%	60,8%	-1,1 PP
Segmentbetriebsergebnis	33	79	-58,1%	31	55	-44,0%
Operative Marge des Segments	9,0%	14,6%	-5,6 PP	15,0%	18,5%	-3,6 PP
<b>Lateinamerika</b>						
Umsatzerlöse	879	774	13,5%	456	400	14,0%
Bruttoergebnis	374	310	20,5%	194	159	22,6%
Bruttomarge	42,5%	40,0%	2,5 PP	42,6%	39,6%	3,0 PP
Segmentbetriebsergebnis	127	109	16,5%	69	53	29,3%
Operative Marge des Segments	14,4%	14,0%	0,4 PP	15,1%	13,3%	1,8 PP
<b>Japan</b>						
Umsatzerlöse	333	320	3,9%	178	181	-1,9%
Bruttoergebnis	159	143	11,2%	86	83	3,9%
Bruttomarge	47,8%	44,7%	3,1 PP	48,2%	45,5%	2,7 PP
Segmentbetriebsergebnis	54	46	16,3%	30	31	-4,5%
Operative Marge des Segments	16,1%	14,4%	1,7 PP	16,8%	17,2%	-0,4 PP

Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

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

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

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung	2. Quartal 2015	2. Quartal 2014	Veränderung
<b>MEAA (Nahe Osten, Afrika und andere asiatische Märkte)</b>						
Umsatzerlöse	1.171	912	28,4%	536	409	30,9%
Bruttoergebnis	605	481	25,8%	270	212	27,6%
Bruttomarge	51,7%	52,7%	-1,1 PP	50,5%	51,8%	-1,3 PP
Segmentbetriebsergebnis	340	271	25,3%	139	99	41,2%
Operative Marge des Segments	29,0%	29,7%	-0,7 PP	26,0%	24,1%	1,9 PP
<b>Andere Geschäftssegmente<sup>1)</sup></b>						
Umsatzerlöse	742	702	5,7%	365	369	-1,1%
Bruttoergebnis	254	263	-3,3%	113	136	-16,9%
Bruttomarge	34,2%	37,4%	-3,2 PP	30,8%	36,7%	-5,9 PP
Segmentbetriebsergebnis	-45	-19	-141,6%	-40	2	-1.979,0%
Operative Marge des Segments	-6,1%	-2,7%	-3,4 PP	-10,9%	0,6%	-11,5 PP
<b>Umsatzerlöse nach Marken</b>						
adidas	6.533	5.540	17,9%	3.180	2.713	17,2%
Reebok	819	712	15,1%	408	354	15,3%
TaylorMade-adidas Golf	519	535	-3,1%	239	272	-12,0%
Reebok-CCM Hockey	120	93	28,0%	80	61	31,3%

Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

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

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung	2. Quartal 2015	2. Quartal 2014	Veränderung
<b>Operative Highlights (in Mio. €)</b>						
Umsatzerlöse <sup>1)</sup>	7.990	6.880	16,1%	3.907	3.400	14,9%
EBITDA <sup>1)</sup>	771	663	16,2%	320	288	11,1%
Betriebsergebnis <sup>1) 2)</sup>	596	524	13,8%	234	217	7,6%
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn <sup>2) 3)</sup>	385	348	10,5%	146	144	1,4%
<b>Wichtige Kennzahlen (%)</b>						
Bruttomarge <sup>1)</sup>	48,8%	49,2%	-0,4 PP	48,3%	49,2%	-0,9 PP
Betriebliche Aufwendungen in % der Umsatzerlöse <sup>1)</sup>	42,8%	43,5%	-0,7 PP	44,0%	44,6%	-0,6 PP
Operative Marge <sup>1) 2)</sup>	7,5%	7,6%	-0,2 PP	6,0%	6,4%	-0,4 PP
Steuerquote <sup>1) 2)</sup>	31,8%	29,0%	2,9 PP	35,1%	29,2%	6,0 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn in % der Umsatzerlöse <sup>2) 3)</sup>	4,8%	5,1%	-0,2 PP	3,7%	4,2%	-0,5 PP
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital in % der Umsatzerlöse <sup>1) 4)</sup>	21,6%	22,0%	-0,4 PP			
Eigenkapitalquote	43,5%	46,4%	-2,9 PP			
Nettofinanzverbindlichkeiten/EBITDA <sup>1) 5)</sup>	0,6	0,4				
Verschuldungsgrad	17,2%	8,2%	9,0 PP			
Eigenkapitalrendite <sup>3)</sup>	6,6%	6,3%	0,3 PP			
<b>Bilanz- und Cashflow-Daten (in Mio. €)</b>						
Bilanzsumme	12.754	11.887	7,3%			
Vorräte	2.927	2.896	1,1%			
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	3.236	2.831	14,3%			
Kurzfristiges Betriebskapital	2.510	1.950	28,7%			
Nettofinanzverbindlichkeiten	957	454	110,6%			
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.548	5.513	0,6%			
Investitionen	137	265	-48,1%	85	107	-21,1%
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit <sup>3)</sup>	-31	-151	-79,3%			
<b>Kennzahlen je Aktie (in €)</b>						
Unverwässertes Ergebnis <sup>2) 3)</sup>	1,90	1,67	14,0%	0,73	0,69	5,2%
Verwässertes Ergebnis <sup>2) 3)</sup>	1,90	1,67	14,0%	0,73	0,69	5,2%
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit <sup>3)</sup>	-0,15	-0,72	-78,6%			
Dividende	1,50	1,50	-			
Aktienkurs am Ende der Periode	68,65	73,97	-7,2%			
<b>Sonstiges (am Ende der Periode)</b>						
Anzahl der Mitarbeiter <sup>1)</sup>	54.335	51.544	5,4%			
Anzahl der Aktien	200.197.417	209.216.186	-4,3%			
Durchschnittliche Anzahl der Aktien	202.897.613	209.216.186	-3,0%	201.644.392	209.216.186	-3,6%

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

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

3) Umfasst die fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereiche.

4) Laufender Zwölfmonatsdurchschnitt.

5) EBITDA der letzten zwölf Monate.

5  
02/2015

03 / **Umsatzerlöse im 1. Halbjahr<sup>1)</sup>**

(in Mio. €)

2015		7.990
2014		6.880
2013		7.005

04 / **Auf Anteilseigner entfallender Gewinn im 1. Halbjahr<sup>1)</sup>**

(in Mio. €)

2015 <sup>2)</sup>		385
2014		348
2013		480

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

1) Umfasst fortgeführte und aufgegebenen Geschäftsbereiche.

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

OPERATIVE UND SPORT-  
HIGHLIGHTS

2015

Q2

APRIL /

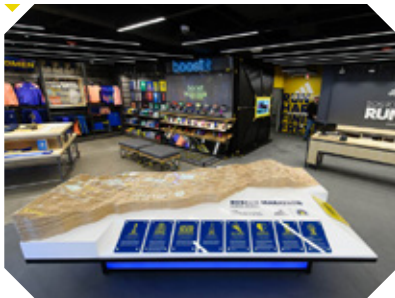
15.04.

Reebok und das international bekannte Supermodel Miranda Kerr treten gemeinsam beim Skyscape Walk in Tokio auf. Die Reebok Skyscape Schuhe setzen neue Maßstäbe in puncto Komfort und Style und sind Reeboks wichtigste Produktfamilie im Bereich Walking.



16.04.

adidas eröffnet in Boston die erste RunBase: ein Treffpunkt für Hobbyläufer, Laufexperten und Eliteathleten, der ihnen ermöglicht, adidas Produkte und Services zu erleben.



24.04.

CCM bringt den Ribcor Schlittschuh mit legendärer Reebok Pump Technologie auf den Markt. Seine überarbeitete Form sorgt für eine noch bessere individuelle Passform und für maximalen Halt im Fersenbereich.



25.04.

adidas wird bei der 'Women & Work'-Messe, der größten Karrieremesse in Deutschland, zum fünften Mal mit dem 'Female Recruiting Award' ausgezeichnet.

28.04.

Der FC Bayern München und adidas verlängern ihre langfristige, erfolgreiche Partnerschaft bis 2030.

MAI /

05.05.

adidas und Spotify präsentieren die Running-App 'adidas Go', bei der sich die Playlist individuell an das Lauftempo anpasst.

11.05.

Reebok und DuPont Protection Technologies geben ihre mehrjährige Markenlizenzvereinbarung bekannt. Gegenstand der Vereinbarung ist die Entwicklung innovativer, leichter und strapazierfähiger Performance-Bekleidung und -Ausrüstung für CrossFit Athleten.

15.05.

Reebok wird für sein innovatives digitales Marketing bei den 'Footwear Industry Achievement Awards' mit dem 'Digital Marketer of the Year Award 2014' ausgezeichnet.

19.05.

adidas stellt das weltweit leichteste Radsport-Outfit vor. Mit dem adidas adizero Cycling Kit, das lediglich 200g wiegt, können Radfahrer an steilen Anstiegen schneller beschleunigen.

20.05.

Anlässlich der zehnjährigen Partnerschaft mit Stella McCartney besucht die Designerin den ersten adidas by Stella McCartney Women's Concept Store in Seoul, um sich mit Konsumenten sowie einflussreichen Persönlichkeiten aus dem Fitness- und Gesundheitssektor zu treffen.



OPERATIVE UND SPORT-  
HIGHLIGHTS

2 0 1 5

Q2

22.05.

adidas führt den neuen All-White Ultra Boost Laufschuh in wichtigen Metropolen ein. Das exklusive Design und sein elastisches Primeknit Material machen ihn zu einem besonderen Hingucker.

23.05.

Reebok Russland bringt die ‚Be More Human‘-Botschaft auf das nächste Level. Mehr als 3.000 Athleten gehen beim 4,5 km langen Hindernislauf in Moskau an ihre Grenzen.

25.05.

adidas führt seine neuen Fußballschuhmodelle ‚X‘ und ‚Ace‘ ein und revolutioniert damit sein Angebot für Fußballer. Die neuen Fußballschuhe stehen für die zwei Spielertypen des modernen Fußballs: die ‚Spielveränderer‘, die Chaos verursachen, und die ‚Spielmacher‘, die das Spiel kontrollieren.



JUNI /

04.06.

adidas gibt jungen Fußballern in Berlin einen ersten Einblick in ‚The Base‘, das weltweit erste Zentrum von adidas für urbanen Fußball. Es erstreckt sich auf einer Fläche von 3.500 m<sup>2</sup>.



15.06.

CCM präsentiert die neue Markenplattform ‚Made of Hockey‘. Sie soll die Marke stärken und die Interaktion mit den Konsumenten verbessern. Die Plattform, die der Förderung des Eishockey-Sports dient, umfasst auch einen Online-Shop.

18.06.

adidas Originals und Kanye West stellen ihren zweiten gemeinsam entwickelten Sneaker vor: Yeezy Boost 350. Der Schuh ist schlicht und bequem und zeichnet sich durch sein komplett gestricktes Obermaterial aus.



18.06.

TaylorMade gibt seine Partnerschaft mit Microsoft bekannt. Das Microsoft-Band wird künftig auch eine App für Golf enthalten. Der neue Funktionsbereich ermöglicht, die Leistung von Golfern zu messen, um mithilfe dieser Daten Analysen zur Verbesserung des Gesamtergebnisses zu erstellen.



25.06.

Reebok wird beim ‚Cannes Lions International Festival of Creativity 2015‘ für die digitale ‚Be More Human‘-Kampagne mit zwei Preisen ausgezeichnet.

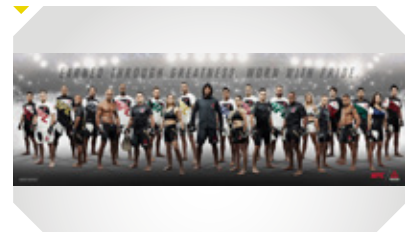
30.06.

adidas und Parley for the Oceans, die vor Kurzem ihre Partnerschaft bekannt gegeben haben, präsentieren bei einer UN-Veranstaltung zum Klimawandel in New York City ihren ersten gemeinsam entwickelten Schuh. Das Obermaterial des Schuhs besteht zu 100% aus Garn, das aus recycelten und wieder aufbereiteten Abfällen aus den Ozeanen gefertigt worden ist.



30.06.

Reebok und die UFC stellen das erste #UFCFightKit in New York City vor. Die Veranstaltung ist ein Meilenstein – sowohl für den UFC-Sport als auch für die Marke Reebok.



## Brief des Vorstandsvorsitzenden



Herbert Hainer  
VORSTANDSVORSITZENDER

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

als wir Ende März unsere neue Strategie ‚Creating the New‘ der Öffentlichkeit vorgestellt haben, machten wir deutlich, dass es etwas dauern würde, bis sich all unsere Investitionen auszahlen und die positiven Effekte vollends zur Geltung kommen würden. Wir haben jedoch auch versprochen, dass unsere neue Strategie – zusammen mit der überarbeiteten Organisationsstruktur – bereits dieses Jahr erste Erfolge hervorbringen wird. Und das zweite Quartal ist zweifellos ein eindeutiger Beweis dafür.

- ✓ Der Umsatz des Konzerns ist mit einem währungsbereinigten Plus von 5% deutlich gestiegen. In Euro ist der Umsatz sogar um beeindruckende 15% gewachsen, und zwar um mehr als 500 Mio. € auf 3,9 Mrd. €.
- ✓ adidas und Reebok haben in diesem Quartal erneut ein starkes Wachstum erzielt, mit einem Umsatzplus von 8% bzw. 6%.
- ✓ Die Bruttomarge ist um 0,9 Prozentpunkte auf 48,3% zurückgegangen. Höhere Beschaffungskosten und negative Währungseffekte spielten hier eine Rolle; jedoch ist mehr als die Hälfte des Rückgangs niedrigeren Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf zuzuschreiben.



✓ Die operative Marge hat sich um 0,4 Prozentpunkte auf 6,0% verringert – eine direkte Folge der niedrigeren Bruttomarge.

✓ Der Gewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ist um 2% auf 146 Mio. € gestiegen.

Ich bin sehr erfreut darüber, wie gut adidas und Reebok bei den Konsumenten ankommen, was sich entsprechend in den Ergebnissen für das zweite Quartal widerspiegelt. Mit einem Umsatzanstieg in Höhe von 6% ist Reebok nun das neunte Quartal in Folge gewachsen. Dies zeigt eindeutig die Beliebtheit der Marke bei der Fit-Generation. Noch erfreulicher: Reeboks Wachstum steht im direkten Zusammenhang mit den wichtigsten Fitnesskategorien – Training, Running und Studio erzielten alle deutliche Zuwächse.

Nach dem sehr erfolgreichen Start ins Jahr im ersten Quartal hat adidas im zweiten Quartal ein robustes Wachstum in Höhe von 8% erzielt. In Anbetracht der hohen Vorjahresvergleiche im Zusammenhang mit den Rekordumsätzen der letztjährigen Fußballweltmeisterschaft ist das umso beeindruckender. Besonders hervorheben möchte ich hier den zweistelligen Umsatzanstieg in Westeuropa und China, da diese beiden Märkte bereits im Vorjahreszeitraum zweistellig gewachsen sind.

Wir dürfen auch nicht vergessen, dass Westeuropa noch vor 18 Monaten im Fokus umfangreicher Verbesserungsmaßnahmen stand. Die Ergebnisse des zweiten Quartals zeigen eindeutig, dass sich unsere Initiativen und Investitionen in unserem Heimatmarkt auszahlen. Wir erwarten, dass sich diese Dynamik auch in der zweiten Jahreshälfte fortsetzen wird. Infolgedessen rechnen wir für das Gesamtjahr 2015 mit einem zweistelligen Wachstum unseres Geschäfts in Westeuropa. Das Gleiche gilt übrigens für unser Geschäft in China, wo trotz der jüngsten gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen definitiv kein Ende unseres Wachstums in Sicht ist. Im Gegenteil: Immer mehr chinesische Konsumenten treiben begeistert Sport, wählen für sich einen sportlichen Lebensstil und sind bereit, Geld für starke internationale Marken wie die unseren auszugeben.

Unsere zentralen adidas Produktkonzepte wie Boost, die neuen Fußballproduktfamilien ‚Ace‘ und ‚X‘, der Superstar mit seinen verschiedenen Sondereditionen oder Kanye Wests Yeezys erhalten von Sneaker-Fans und vertikalen Sport- und Lifestyle-Medien rund um die Welt sehr viel Anerkennung und positives Feedback. Und das spiegelt sich auch in unserem deutlichen Wachstum wider.

Im Bereich Fußballschuhe haben wir ein kräftiges Umsatzwachstum in Höhe von 17% vorzuweisen. Unterstützt worden ist dies von der mit großer Spannung erwarteten und sehr erfolgreichen Einführung unserer neuen Fußballschuhfamilien ‚Ace‘ und ‚X‘, die im Mittelpunkt der neuen Fußballkampagne ‚Be the Difference‘ stehen. Wir haben ‚Ace‘ und ‚X‘ während des UEFA Champions League Finales in Berlin vorgestellt, wo wir auch die ‚Berlin Base‘, unser erstes urbanes Fußballzentrum, eröffnet haben. ‚The Base‘ soll sich zu einem angesagten Treffpunkt für unsere Fußballkonsumenten in Deutschland entwickeln. Wir werden den Standort als ‚Open-Source‘-Zentrum für Nachwuchstalente nutzen, die an Test- und Entwicklungsprojekten für Produkte, die noch nicht auf dem Markt sind, teilnehmen können.

Das Wachstum unseres Running Geschäfts wurde durch die erfolgreiche Markteinführung des Ultra Boost, des besten Laufschuhs aller Zeiten, maßgeblich unterstützt. Das Feedback, das wir sowohl von unseren Konsumenten als auch von unseren wichtigsten Einzelhandelspartnern erhalten, ist überwältigend. So wurde der All-White Ultra Boost in einigen Sneaker-Blogs zum besten weißen Sneaker des Jahres 2015 gekürt und war innerhalb von drei Tagen ausverkauft. Wir sind mit der Entwicklung unserer Boost Produkte sehr zufrieden, und ich bin überzeugt, dass der Höhepunkt unserer Erfolgsstory mit Boost noch lange nicht erreicht ist.

Bei adidas Originals hat sich die starke Dynamik des ersten Quartals im zweiten Quartal sogar noch beschleunigt. Der adidas Superstar im Allgemeinen und die Supercolor Kollektion von Pharrell Williams im Besonderen haben den Nerv der Lifestyle-Konsumenten getroffen. Die Durchverkaufsraten haben in allen Vertriebskanälen rund um den Globus neue Höchststände erreicht und strahlen auch auf andere Produkte ab. Dazu kommen die großartigen Erfolge der anderen Originals Schuhe, darunter ZX Flux, Stan Smith oder Tubular, die sich nach wie vor extrem gut verkaufen. Ebenso stark ist die Dynamik, die wir derzeit bei adidas NEO sehen. Hier haben die Wachstumsraten im Vergleich zum ersten Quartal ebenfalls zugelegt, unterstützt durch die Selena Gomez Sommerkollektion, die junge Fashion-Konsumenten einmal mehr begeistern konnte.

Leider gibt es aber auch einen Bereich, der unseren Erwartungen nicht gerecht wird. Ganz klar: Die Geschäftsentwicklung von TaylorMade-adidas Golf in den letzten Monaten hat unsere ursprünglichen Prognosen nicht erfüllt.

Im Jahr 2014 hatten wir einige schmerzhaft Maßnahmen zur Neuorientierung unseres Golfgeschäfts ergriffen und die meisten Produktneueinführungen verschoben, um den Weg für ein gesünderes Einzelhandelsumfeld zu ebnen. Wir hatten erwartet, dass der Markt und auch unser Geschäft in diesem Jahr wieder auf einen Wachstumspfad zurückkehren würden. Und auch wenn sich der Abwärtstrend bei der Anzahl der gespielten Runden in letzter Zeit umgekehrt hat, was auf eine allgemeine Verbesserung der Lage auf dem Golfmarkt hindeutet, die Situation am Point-of-Sale bleibt unter dem Strich schwieriger, als wir erwartet hatten. Hinzu kommt, dass unsere zwei zentralen Produkteinführungen – der R15 und der AeroBurner – nicht so gut beim Golfkonsumenten angekommen sind, wie wir gehofft hatten. Infolgedessen entsprachen die Durchverkaufsraten nicht unseren Erwartungen, was zu früheren und umfassenderen Sonderpreisaktionen geführt hat. Das zeigt sich ganz deutlich im Umsatzrückgang im zweiten Quartal in Höhe von 26 % sowie im erheblichen Margendruck.

Ich weiß, dass diese Entwicklung für Sie enttäuschend ist. Und ich kann Ihnen versichern, dass wir als Managementteam genauso enttäuscht sind. Die aktuelle Entwicklung hat gezeigt, dass es tief greifender Maßnahmen bedarf, um TaylorMade-adidas Golf wieder auf Kurs zu bringen. Deshalb werden wir nichts unversucht lassen, um die richtigen Maßnahmen für den Turnaround unseres Golfgeschäfts zu entwickeln. Zudem arbeiten wir mit einer Investmentbank zusammen, um künftige Optionen für unser Golfgeschäft, insbesondere für die Marken Adams und Ashworth, zu analysieren.

Wir werden aber selbstverständlich nicht erst die Ergebnisse abwarten, bevor wir auf die Herausforderungen reagieren. Bereits in den letzten Wochen haben wir einen umfassenden Turnaround-Plan erarbeitet, mit dessen Umsetzung wir schon begonnen haben. Wir sind uns völlig im Klaren, dass wir keine Zeit zu verlieren haben. Der Maßnahmenkatalog, der weit über unsere Initiativen im letzten Jahr hinausgeht, soll die Preis-, Sonderaktions- und Handelsstrukturen des Unternehmens verbessern sowie die Beschaffungs- und Produktkosten optimieren. Zudem beabsichtigen wir, die globalen Marketingaufwendungen bei TaylorMade-adidas Golf neu zu priorisieren und die Betriebsgemeinkosten deutlich zu senken. Die Implementierung all dieser Maßnahmen ist ein fortlaufender Prozess. Das Resultat wird und muss ein agileres und profitables Unternehmen sein.

Wenn es um unser Golfgeschäft geht, dürfen wir jedoch eines auch nicht vergessen: Unser Schuh- und Bekleidungsgeschäft bei adidas Golf ist auch in der ersten Jahreshälfte 2015 trotz der schwierigen Lage auf dem Golfmarkt gewachsen und erzielt nach wie vor solide Erträge. Für mich ist das ein eindeutiger Beweis für die starke Position von adidas im Sport.

Auch in vielen anderen Bereichen haben wir in den letzten Monaten große Fortschritte erzielt. Letzte Woche zum Beispiel haben wir die Veräußerung des Rockport Geschäftssegments abgeschlossen. So können wir unsere Ressourcen noch stärker auf unsere Kernkompetenz – nämlich Sport – fokussieren und uns auf die vielversprechendsten Chancen konzentrieren, um nachhaltiges und profitables Wachstum für unseren Konzern voranzutreiben. Darüber hinaus haben wir im Juni die zweite Tranche unseres Aktienrückkaufprogramms abgeschlossen. Damit haben wir nur neun Monate nach Beginn des Aktienrückkaufprogramms im vierten Quartal 2014 bereits 40 % des Volumens von insgesamt 1,5 Mrd. €, das wir bis Ende 2017 an unsere Aktionäre ausschütten wollen, erreicht.

Angesichts all dieser Entwicklungen bin ich überzeugt, dass 2015 ein erfolgreiches Jahr für den adidas Konzern wird. Die schwächer als erwartete Performance unseres Golfgeschäfts wird unsere Prognosen für Umsatz und Gewinn nicht beeinträchtigen. TaylorMade-adidas Golf ist nur ein kleiner Teil unseres Geschäfts und die Entwicklung unserer Kernmarken adidas und Reebok übertrifft, wie bereits erwähnt, unsere ursprünglichen Erwartungen. In Anbetracht unserer Fülle an neuen Produkten und Marketinginitiativen und der hohen Auftragsbestände sind wir sehr zuversichtlich, dass sich die robuste Umsatzdynamik von adidas und Reebok auch in der zweiten Jahreshälfte fortsetzen und das angestrebte Erlös- und Gewinnwachstum für den Konzern vorantreiben wird.

*Mit sportlichem Gruß,*



HERBERT HAINER  
Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns

# Unsere Aktie

Im zweiten Quartal 2015 konnten der DAX sowie die meisten internationalen Aktienmärkte ihre positive Dynamik des vorherigen Quartals nicht aufrechterhalten. Insbesondere der DAX verzeichnete eine volatile und gegen Quartalsende negative Entwicklung, die schließlich zu einem Rückgang in Höhe von 9% für den Dreimonatszeitraum zwischen April und Juni führte. Die Aktie der adidas AG konnte sich der insgesamt trüben Stimmung auf den Aktienmärkten nicht vollständig entziehen und gab im zweiten Quartal 2015 um 7% nach.

## Schuldenkrise Griechenlands belastet internationale Aktienmärkte im zweiten Quartal

Im zweiten Quartal 2015 konnten die meisten internationalen Aktienmärkte ihre positive Dynamik des vorherigen Quartals nicht aufrechterhalten. Allen voran die Schuldenkrise Griechenlands, der stärkere Euro, andauernde Debatten über die erstmalige Erhöhung wichtiger Zinssätze durch die US-Notenbank sowie mäßige Konjunkturdaten in China setzten Aktienmärkte weltweit und die europäischen Aktienmärkte im Besonderen unter Druck. Sich verbessernde Konjunkturdaten in der Eurozone, die Erholung der US-Wirtschaft und die Ausweitung der expansiven Geldpolitik in China konnten den internationalen Aktienmärkten nur vorübergehend positive Impulse verleihen. Angesichts dieser Entwicklungen verloren der DAX und der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index im Vergleich zum vorangegangenen Quartal an Dynamik und gaben 9% bzw. 1% gegenüber Ende März 2015 nach.

12  
02/2015

## Aktie der adidas AG entwickelt sich im zweiten Quartal infolge der allgemein schwachen Aktienmärkte rückläufig

Zu Beginn des zweiten Quartals setzte die Aktie der adidas AG ihre positive Entwicklung fort. Unterstützt wurde dieser Trend durch den am 26. März veröffentlichten, neuen strategischen Geschäftsplan des Konzerns bis 2020 sowie durch Roadshow-Aktivitäten des Managements im Monat April. Infolgedessen erreichte die Aktie der adidas AG am 10. April einen neuen Höchststand im ersten Halbjahr 2015 von 77,21 € und entwickelte sich somit besser als der DAX, der angesichts des stärkeren Euro an Boden verlor. Am 5. Mai veröffentlichte der adidas Konzern sehr positive Ergebnisse für das erste Quartal, die die Erwartungen des Markts deutlich übertrafen. Die insgesamt negative Marktstimmung am Tag der Ergebnisveröffentlichung beeinflusste jedoch auch den Kurs der adidas AG Aktie, die daraufhin an diesem Tag 2% verlor. Im weiteren Verlauf des Monats Mai sah sich die Aktie der adidas AG aufgrund diverser externer Faktoren weiter unter Druck. Besonders negativ wirkten sich die zunehmenden Unstimmigkeiten zwischen Griechenland und seinen Gläubigern aus.

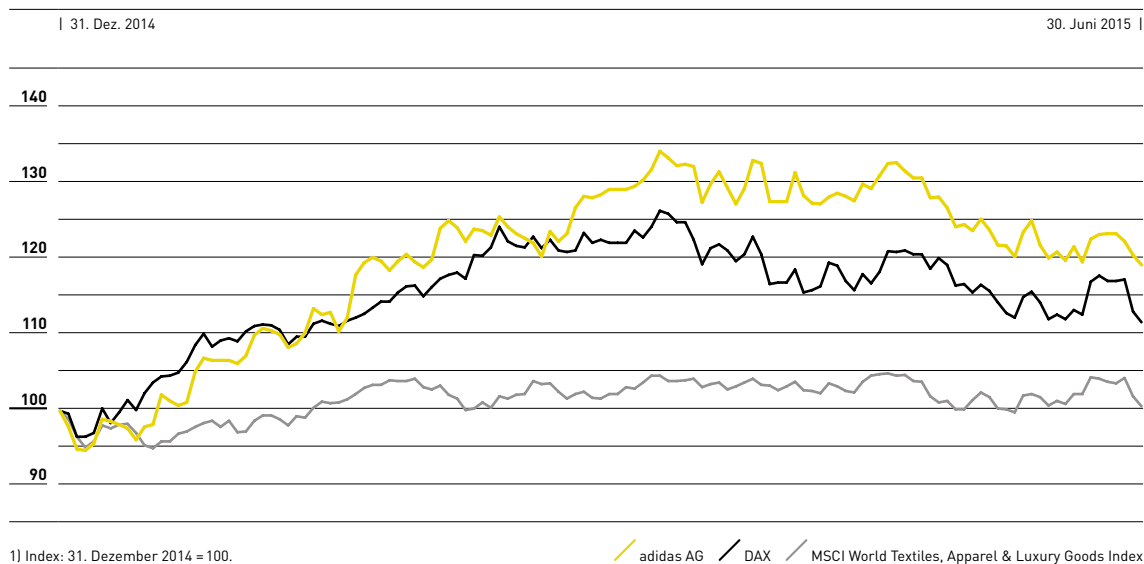
## 05 / Historische Entwicklung der adidas AG Aktie und wichtiger Indizes zum 30. Juni 2015 (in %)

	Seit Jahresbeginn	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	Seit Börsengang
adidas AG	19	-7	22	72	610
DAX	12	11	71	83	398
MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods	1	-2	46	109	400

Quelle: Bloomberg.

## Die Aktie der adidas AG auf einen Blick

### 06 / Aktienkursentwicklung 2015<sup>1)</sup>



13  
02/2015

### 07 / Die adidas AG Aktie

#### Anzahl der ausstehenden Aktien

Durchschnitt im ersten Halbjahr	202.897.613
zum 30. Juni <sup>1)</sup>	200.197.417

Aktienart Auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien (Namensaktien)

Börsengang 17. November 1995

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 Indizes (World und Europe)
- / ECPI Ethical Equity Indizes (Euro und EMU)
- / Ethibel Sustainability Indizes (Excellence Europe und Excellence Global)
- / Euronext Vigeo (Eurozone 120, Europe 120)
- / FTSE4Good Index Serie
- / MSCI Global Sustainability Indizes
- / MSCI SRI Indizes
- / STOXX Global ESG Leaders

1) Alle Aktien sind voll dividendenberechtigt.

Im Juni belasteten die allgemein schwachen Aktienmärkte sowie die hohe Volatilität aufgrund der Angst vor einer Staatspleite Griechenlands auch die Entwicklung der Aktie der adidas AG. Am 24. Juni veranstaltete der adidas Konzern erstmals einen IR Tutorial Workshop, um mittels detaillierter Informationen zu den strategischen Zielen der adidas Kernkategorien Fußball, Running und Originals weitere Einblicke in den strategischen Geschäftsplan zu gewähren. Der Workshop wurde von Marktteilnehmern sehr gut aufgenommen, woraufhin die adidas AG Aktie die Entwicklung der Aktienmärkte insgesamt übertraf. Infolgedessen beendete die Aktie der adidas AG das zweite Quartal bei 68,65 € und damit 7% unter dem Schlusskurs von Ende März 2015.

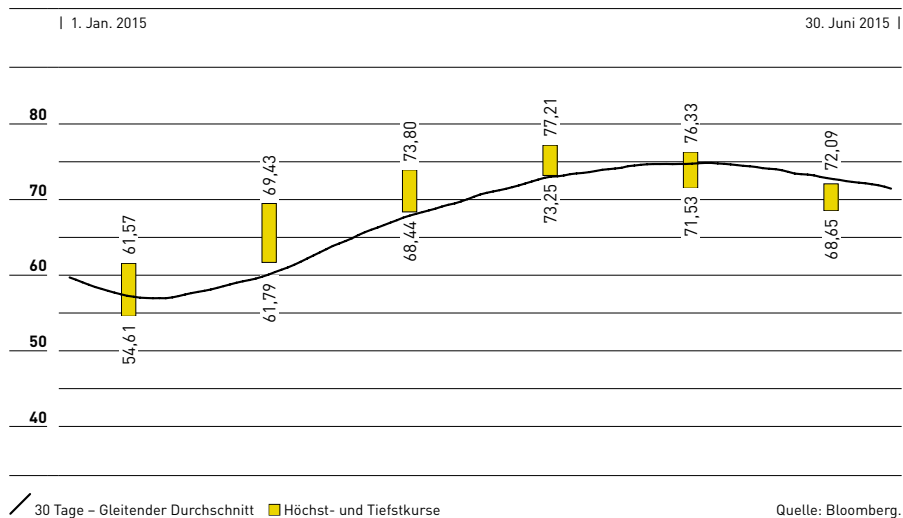
### Anzahl der ADRs steigt

Die Anzahl der Level 1 American Depository Receipts (ADRs) stieg im Dreimonatszeitraum verglichen mit der Anzahl zum Ende März 2015 weiter. Zum 30. Juni 2015 belief sich die Anzahl der ausstehenden ADRs auf 10,3 Millionen, verglichen mit 9,1 Millionen zum Ende des ersten Quartals 2015. Das Level 1 ADR schloss das Quartal bei 38,46 US-\$. Dies stellte einen Rückgang um 3% gegenüber dem Stand zum Ende März 2015 dar. Der weniger ausgeprägte Kursrückgang des Level 1 ADR gegenüber dem Kursrückgang der Aktie war auf die Abwertung des US-Dollar gegenüber dem Euro am Ende des zweiten Quartals verglichen mit Ende März 2015 zurückzuführen.

### Dividende von 1,50 € je Aktie ausgezahlt

Bei der Hauptversammlung am 7. Mai 2015 stimmten die Aktionäre dem Dividendenvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat der adidas AG für das Geschäftsjahr 2014 in Höhe von 1,50 € je Aktie zu (2013: 1,50 €). Die Dividende wurde am 8. Mai 2015 ausgezahlt. Basierend auf der Anzahl der ausstehenden Aktien zum Zeitpunkt der Hauptversammlung bedeutet dies eine Dividendenausschüttung in Höhe von 303 Mio. € (2013: 314 Mio. €) und einen Ausschüttungssatz von 53,4% des auf Anteilseigner entfallenden Konzerngewinns ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte (2013: 37,4%). Im Rahmen des neuen strategischen Fünfjahresplans beabsichtigt der adidas Konzern, künftig zwischen 30% und 50% des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns auszuschütten (bisheriger Ausschüttungssatz: 20% bis 40%).

### 08 / adidas AG monatliche Höchst- und Tiefsturse<sup>1)</sup> (in €)



1) Basierend auf Xetra-Tagesschlusskursen.

### Shareholder-Return-Programm fortgesetzt

Am 5. März 2015 gab die adidas AG den Beginn der zweiten Tranche des Aktienrückkaufprogramms zu Anschaffungskosten von insgesamt bis zu 300 Mio. € bekannt. Die Gesamtzahl der im Rahmen der zweiten Tranche im Zeitraum bis einschließlich 15. Juni 2015 erworbenen Aktien beläuft sich auf 4.129.627 Stückaktien. Das entspricht einem rechnerischen Anteil von 4.129.627 € am Grundkapital und mithin 1,97% des Grundkapitals der Gesellschaft. Für die zweite Tranche betrug der Kaufpreis je Aktie durchschnittlich 72,65 €. Insgesamt wurden Aktien zu einem Gesamtpreis von 299.999.992 € (ohne Erwerbsnebenkosten) zurückgekauft.

Die Gesamtzahl der im Rahmen der ersten beiden Tranchen des am 1. Oktober 2014 beschlossenen und am 7. November 2014 mit der ersten Tranche begonnenen Aktienrückkaufprogramms erworbenen Aktien beläuft sich auf 9.018.769 Stückaktien. Das entspricht einem rechnerischen Anteil von 9.018.769 € am Grundkapital und mithin 4,31% des Grundkapitals der Gesellschaft.

### Veränderungen in der Investorenbasis

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

[www.adidas-Group.de/stimmrechtsmitteilungen](http://www.adidas-Group.de/stimmrechtsmitteilungen)

### Offenlegung von Aktiengeschäften auf der Internetseite

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

[www.adidas-Group.de/directors\\_dealings](http://www.adidas-Group.de/directors_dealings)

# Geschäftsentwicklung des Konzerns

Im ersten Halbjahr 2015 erzielte der adidas Konzern robuste Geschäftsergebnisse mit einer starken Dynamik sowohl bei adidas als auch bei Reebok. Der währungsbereinigte Konzernumsatz stieg um 7%. In Euro wuchs der Konzernumsatz um 16% auf 7,990 Mrd. € (2014: 6,880 Mrd. €). Die Bruttomarge ging um 0,4 Prozentpunkte auf 48,8% zurück (2014: 49,2%). Im ersten Halbjahr 2015 ergab sich eine Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €. Diese Einmalaufwendungen sind nicht zahlungswirksam und haben keine Auswirkung auf die Liquidität des Konzerns. Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lag das Betriebsergebnis des Konzerns im ersten Halbjahr mit 596 Mio. € um 14% über dem Vorjahresniveau (2014: 524 Mio. €). Die operative Marge verringerte sich um 0,2 Prozentpunkte auf 7,5% (2014: 7,6%). Der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte stieg um 14% auf 401 Mio. € (2014: 352 Mio. €). Im ersten Halbjahr 2015 verzeichnete der Konzern einen Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen in Höhe von 13 Mio. € (2014: Verlust von 1 Mio. €). Damit stieg der auf Anteilseigner entfallende Gewinn aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 11% auf 385 Mio. € (2014: 348 Mio. €). Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lagen mit 1,90 € um 14% über dem Vorjahresniveau (2014: 1,67 €).

## Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche

### Weltwirtschaft wächst im zweiten Quartal

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

Die Volkswirtschaften Westeuropas wiesen ein verlangsamtes BIP-Wachstum auf, das durch den schwachen Euro, sinkende Ölpreise, Zinssätze auf einem Rekordtiefstand und zunehmende Staatsausgaben unterstützt wurde. Hierbei erzielten insbesondere Spanien und Großbritannien eine gesunde Steigerung des BIP. Trotz des verbesserten Verbrauchervertrauens führten hohe Arbeitslosenquoten in einigen wichtigen Märkten, schwache Investitionsausgaben und die anhaltende Dynamik der Staatsschulden zu einem lediglich moderaten BIP-Wachstum in vielen dieser Länder. Die Finanzkrise Griechenlands blieb der größte Unsicherheitsfaktor und bremste die Konjunkturerholung Westeuropas.

In den europäischen Schwellenländern verzeichneten die meisten Märkte mit Ausnahme von Russland einen Anstieg des BIP. Wachstumstreiber waren eine relativ solide Investitionstätigkeit und Binnennachfrage sowie eine niedrige Inflation. Allerdings führten die anhaltenden politischen



Unruhen in Russland und der Ukraine zum fortgesetzten Schrumpfen der Wirtschaft in diesen beiden Märkten. Die Krise wirkte sich weiter negativ auf die bereits rückläufige Wirtschaftstätigkeit Russlands aus, die von gebremsten Investitions- und Konsumausgaben und einer nachlassenden Exportnachfrage geprägt war. Zudem wurde das Wachstum durch die Sanktionen gegen Russland, einen hohen Inflationsdruck und die anhaltende Schwäche des russischen Rubels gedämpft.

In den USA verlangsamte sich das Konjunkturwachstum im zweiten Quartal vor allem aufgrund der Hafestreiks und der nachlassenden Investitionen in der Öl- und Gasbranche. Darüber hinaus setzte die anhaltende Aufwertung des US-Dollar die Exporte weiter unter Druck. Die schwache Entwicklung der Exporttätigkeit wirkte sich negativ auf den Produktionssektor aus und führte zu einer Verlangsamung des Wachstums in diesem Bereich. Gleichzeitig zog die Binnenwirtschaft im zweiten Quartal jedoch etwas an. Gründe hierfür waren die sich verbessernde Lage auf dem Arbeitsmarkt sowie der niedrige Inflationsdruck, die höhere Konsumausgaben förderten und die Bautätigkeit ankurbelten.

Asien hatte im zweiten Quartal nach wie vor die schnellste Wachstumsrate vorzuweisen, auch wenn das Konjunkturwachstum im Vergleich zu den vorangegangenen Quartalen nachließ. In China verlangsamte sich die BIP-Expansion zwar, blieb aber dennoch relativ robust. Diese Entwicklung wurde durch eine stabile Inflation und weitere fiskal- und industriepolitische Maßnahmen zur Eindämmung finanzieller Anfälligkeiten gefördert. Die Volkswirtschaft Japans zeigte im zweiten Quartal Anzeichen einer Erholung, die vor allem auf die gestiegene Binnennachfrage, höhere Exporte und steigende verfügbare Realeinkommen zurückzuführen war. Darüber hinaus verbesserte sich die Lage im Exportbereich infolge der von der Regierung eingeführten fiskalpolitischen Maßnahmen. Die Wirtschaft Indiens expandierte im zweiten Quartal, vor allem infolge der höheren Konsumausgaben, der gestiegenen Binnennachfrage und der rückläufigen Inflation.

In Lateinamerika fiel die Entwicklung des BIP in der Region unterschiedlich aus. In Argentinien wurde das Konjunkturwachstum durch eine nachlassende Inflation, die die privaten Konsumausgaben stützte, sowie durch eine besser als erwartete Ernte, die die Produktion stabilisierte, unterstützt. In Brasilien führten jedoch eine geringe Investitionstätigkeit, schwaches Verbrauchervertrauen, strengere Kreditaufgaben und ein weiteres Schrumpfen der verfügbaren Einkommen zu einem anhaltenden Konjunkturabschwung. Andere Volkswirtschaften der Region wie Mexiko, Kolumbien und Chile erzielten ein robustes BIP-Wachstum im zweiten Quartal. Hier kurbelten höhere Privatkonsumausgaben, steigende Löhne und eine erhöhte Binnennachfrage das Wachstum an.

09 / **Quartalsweise Entwicklung des Konsumentenvertrauens<sup>1)</sup>** (nach Regionen)

	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015
USA <sup>2)</sup>	86,4	89,0	93,1	101,4	101,4
Eurozone <sup>3)</sup>	-7,6	-11,5	-11,0	-3,7	-5,6
Japan <sup>4)</sup>	40,5	39,6	37,5	41,1	41,4
China <sup>5)</sup>	104,7	105,4	105,8	107,1	107,6
Russland <sup>6)</sup>	-6,0	-7,0	-18,0	-32,0	-23,0
Brasilien <sup>7)</sup>	106,3	109,7	109,2	100,0	96,2

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

10 / **Wechselkursentwicklung<sup>1)</sup>** (1 € entspricht)

	Durchschnittskurs 2014	Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015	Durchschnittskurs 2015 <sup>2)</sup>
USD	1,3296	1,2583	1,2141	1,0759	1,1189	1,1176
GBP	0,8066	0,7773	0,7789	0,7273	0,7114	0,7332
JPY	140,44	138,11	145,23	128,95	137,01	134,34
RUB	50,737	49,560	68,303	62,902	62,126	64,393
CNY	8,1919	7,7417	7,4291	6,6084	6,8405	6,9519

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

### Positive Wachstumstrends in der Sportartikelbranche im zweiten Quartal

Im zweiten Quartal 2015 wuchs die Sportartikelbranche weltweit. Diese Entwicklung wurde durch steigende Konsumausgaben sowohl in den Schwellenländern als auch in den reifen Märkten unterstützt. Der rasante Ausbau des E-Commerce-Vertriebskanals hat sich fortgesetzt, wobei die Händler verschiedene kommerzielle Möglichkeiten mithilfe mobiler Technologien und sozialer Medien ausschöpften. Aus Categoriesicht verzeichnete Basketball eine weiterhin starke Dynamik, wobei sowohl der Performance- als auch der Lifestyle-Bereich gute Ergebnisse erzielten. Der Bereich Running wies, im Vergleich zu Basketball, ein langsames Wachstum auf. Zuwächse im Fashion-Running-Geschäft wirkten sich hier positiv aus. Die Kategorie Outdoor verzeichnete aufgrund der schwächeren Nachfrage nach Outdoorschuhen und Freizeitprodukten eine rückläufige Entwicklung in einigen Bereichen.

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

In Nordamerika fiel das Wachstum der Sportartikelbranche moderat aus. Steigende verfügbare Realeinkommen und ein niedriger Inflationsdruck trugen hierzu positiv bei. Die anhaltend hohe Nachfrage nach Schuhen aus der Kategorie Basketball, mit deutlichem Wachstum sowohl bei Performance- als auch bei Lifestyle-Basketball, lag über der Nachfrage nach Outdoorprodukten. Die Umsätze mit Freizeitsportschuhen erhöhten sich im zweiten Quartal infolge der gestiegenen Nachfrage nach modischen Lifestyle-Sportschuhen und klassischen Modellen. Die Umsätze mit Sportschuhen, Sportbekleidung und Sportlizenzprodukten wiesen ebenfalls im gesamten zweiten Quartal einen moderaten Zuwachs auf. Viele Sportartikelhändler fokussierten sich auf hoch qualitative und technologisch innovative Produkte, um Produktverkäufe, insbesondere in höheren Preisklassen, anzukurbeln. Die Lage auf dem Golfmarkt blieb aufgrund der strukturellen Veränderungen weiterhin schwierig. Trotz neuer Produkteinführungen im zweiten Quartal war dieser Markt weiterhin von Preisrabatten geprägt.

In Asien begünstigten höhere verfügbare Einkommen und zunehmende Konsumausgaben die Expansion der Sportartikelbranche. Dieser Trend war in China besonders ausgeprägt und unterstützte dort ein gesundes Umsatzwachstum der Branche, insbesondere außerhalb der wichtigsten Großstädte. In Japan stiegen die Umsätze mit Sportartikeln im Verlauf des zweiten Quartals vor allem aufgrund höherer Konsumausgaben und der gestiegenen Inlandsnachfrage. In Indien verzeichnete die Branche weiterhin deutliche Wachstumsraten.

In Lateinamerika schrumpfte die Sportartikelbranche im zweiten Quartal. Den niedrigeren Arbeitslosenquoten und steigenden Löhnen standen ein hoher Inflationsdruck, niedriges Verbrauchervertrauen und eine gedämpfte Inlandsnachfrage gegenüber. Vor allem Argentinien und Brasilien, die zwei Märkte, die am stärksten von der Fußball-WM im Vorjahr profitierten, waren von diesen Entwicklungen negativ betroffen.

## Gewinn-und-Verlust-Rechnung

### Fokus auf die fortgeführten Geschäftsbereiche

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

### Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt im zweiten Quartal 2015 um 5%

Der Konzernumsatz wuchs im zweiten Quartal 2015 auf währungsbereinigter Basis um 5%. Verantwortlich hierfür waren ein hohes einstelliges Umsatzwachstum bei der Marke adidas sowie ein Umsatzzuwachs im mittleren einstelligen Bereich bei Reebok. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im zweiten Quartal 2015 mit 3,907 Mrd. € um 15% über dem Vorjahresniveau (2014: 3,400 Mrd. €).

### Starke Dynamik bei adidas und Reebok unterstützt Konzernumsatzentwicklung im zweiten Quartal maßgeblich

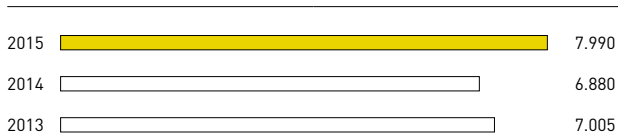
Im zweiten Quartal 2015 stieg der währungsbereinigte Umsatz von adidas um 8%. Hauptgründe für diese Entwicklung waren zweistellige Umsatzzuwächse bei adidas Originals und adidas NEO sowie eine Steigerung im mittleren einstelligen Bereich in der Kategorie Training. Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok legte im Vergleich zum Vorjahr um 6% zu. Dies war auf zweistellige Steigerungen in den Kategorien Training, Running und Studio sowie auf ein mittleres einstelliges Wachstum bei Classics zurückzuführen. Der Umsatz von TaylorMade-adidas Golf verringerte sich währungsbereinigt um 26%. Verantwortlich hierfür waren Umsatzrückgänge in den meisten Kategorien, vor allem bei Metallhölzern und Eisen.

### Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt im ersten Halbjahr 2015 um 7%

Der Konzernumsatz wuchs im ersten Halbjahr 2015 auf währungsbereinigter Basis um 7%. Verantwortlich für das Wachstum waren das zweistellige Umsatzplus bei der Marke adidas sowie ein Umsatzzuwachs im hohen einstelligen Bereich bei Reebok. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im ersten Halbjahr 2015 mit 7,990 Mrd. € um 16% über dem Vorjahresniveau (2014: 6,880 Mrd. €).

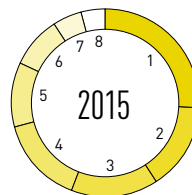
☞ siehe Grafik 11

11 / Umsatzerlöse im 1. Halbjahr<sup>1)</sup> (in Mio. €)



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

12 / Umsatzerlöse im 1. Halbjahr nach Segmenten<sup>1)</sup>



- 1 / 26% Westeuropa
- 2 / 15% MEAA
- 3 / 15% China
- 4 / 15% Nordamerika
- 5 / 11% Lateinamerika
- 6 / 9% Andere Geschäftssegmente
- 7 / 5% Russland/GUS
- 8 / 4% Japan

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

13 / **Umsatzerlöse nach Produktbereichen**<sup>1)</sup> (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Schuhe	4.049	3.175	27,5 %	17,7 %
Bekleidung	3.125	2.859	9,3 %	1,6 %
Zubehör	815	845	-3,5 %	-13,1 %
<b>Gesamt</b> <sup>2)</sup>	<b>7.990</b>	<b>6.880</b>	<b>16,1 %</b>	<b>7,2 %</b>

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

2) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

**Konzernumsatz erhöht sich im ersten Halbjahr aufgrund deutlicher Zuwächse bei adidas und Reebok**

Im ersten Halbjahr 2015 stieg der währungsbereinigte Umsatz von adidas um 10%. Hauptgründe für diese Entwicklung waren zweistellige Umsatzzuwächse bei adidas Originals und adidas NEO sowie eine Steigerung im hohen einstelligen Bereich in den Kategorien Training und Running. Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok legte im Vergleich zum Vorjahr um 8% zu. Dies war in erster Linie auf zweistellige Steigerungen in den Kategorien Training und Studio sowie auf Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich bei Running zurückzuführen. Der Umsatz von TaylorMade-adidas Golf verringerte sich währungsbereinigt um 17%. Verantwortlich hierfür waren Umsatzrückgänge in den meisten Kategorien, vor allem bei Metallhölzern und Eisen.

**Konzernumsatz wächst in den Bereichen Schuhe und Bekleidung**

Im ersten Halbjahr 2015 erhöhte sich der währungsbereinigte Umsatz im Bereich Schuhe um 18%. Dieses Wachstum war insbesondere zweistelligen Zuwächsen in der Kategorie Fußball sowie bei adidas Originals und bei adidas NEO zuzuschreiben. Zudem trug ein Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Bereich in der Kategorie Running zu dieser Entwicklung bei. Der Umsatz im Bereich Bekleidung wuchs auf währungsbereinigter Basis um 2%. Diese Entwicklung wurde durch zweistellige Zuwächse in der Kategorie Running, bei adidas Originals und bei adidas NEO sowie durch Wachstum im hohen einstelligen Bereich in der Kategorie Training unterstützt. Die Umsatzerlöse im Bereich Zubehör gingen, infolge deutlicher Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf, auf währungsbereinigter Basis im Vergleich zum Vorjahr um 13% zurück. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus.

☐ siehe Tabelle 13

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

☞ siehe Tabelle 14

14 / **Wichtige Produkteinführungen im 2. Quartal 2015**

Produkt	Marke
F50 Primeknit 2.0 Fußballschuh (limitierte Auflage)	adidas
F50 99 g Fußballschuh (limitierte Auflage)	adidas
X und ACE Fußballschuhe	adidas
Messi 15 Fußballschuh	adidas
CC Cosmic Boost Laufschuh	adidas
Spring Marathon Pack	adidas
adidas x Marvel Avengers Trainingskollektion	adidas
ClimaChill Trainingskollektion	adidas
Terrex Agravic Outdoorbekleidungs- und -schuhkollektion	adidas
Terrex Boost Outdoorschuh	adidas
Originals Stan Smith Schuh	adidas
Originals x Rita Ora Produktlinie	adidas
Originals Yeezy 350 Boost	adidas
adidas NEO für Selena Gomez Sommerkollektion	adidas
Skyscape Walkingschuh	Reebok
UFC Bekleidungskollektion	Reebok
Daddy Long Legs Putter	TaylorMade
Asymmetrischer Energy Boost Golfschuh	adidas Golf
R-Series Eishockeyschläger	Reebok Hockey
RibCor Schlittschuh	CCM
Ultra Tacks Eishockeyschläger	CCM

### Währungsbereinigter Konzernumsatz nimmt in fast allen Marktsegmenten zu

Im ersten Halbjahr 2015 stieg der zusammengefasste Umsatz der Marken adidas und Reebok in allen Marktsegmenten mit Ausnahme von Russland/GUS und Japan. In Westeuropa nahm der Umsatz, vor allem infolge zweistelliger Zuwächse in Großbritannien, Italien, Frankreich und Spanien, währungsbereinigt um 12% zu. In Nordamerika erhöhte sich der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 3%. In China legte der währungsbereinigte Umsatz um 20% zu. In Russland/GUS ging der währungsbereinigte Umsatz um 10% zurück. In Lateinamerika stieg der Umsatz, vor allem aufgrund zweistelliger Zuwächse in Argentinien, Chile und Peru, auf währungsbereinigter Basis um 8%. In Japan verringerte sich der Umsatz aufgrund nicht wiederkehrender Umsatzerlöse im Zusammenhang mit der letztjährigen Fußballweltmeisterschaft währungsbereinigt um 1%. Der Umsatz in MEAA nahm währungsbereinigt um 12% zu. Dieser Anstieg resultierte hauptsächlich aus deutlichen Zuwächsen in den Vereinigten Arabischen Emiraten, Südkorea und der Türkei.

Der Umsatz der Anderen Geschäftssegmente verringerte sich auf währungsbereinigter Basis um 8%. Zweistellige Zuwächse bei Reebok-CCM Hockey und den Anderen zentral geführten Geschäftsbereichen wurden durch Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf mehr als aufgehoben.

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

☞ siehe Tabelle 15

### 15 / Umsatzerlöse nach Segmenten<sup>1)</sup> (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Westeuropa	2.104	1.848	13,8%	11,7%
Nordamerika	1.234	990	24,6%	2,8%
China	1.161	794	46,2%	20,4%
Russland/GUS	366	539	-32,0%	-9,7%
Lateinamerika	879	774	13,5%	7,7%
Japan	333	320	3,9%	-0,6%
MEAA	1.171	912	28,4%	12,3%
Andere Geschäftssegmente	742	702	5,7%	-8,1%
<b>Gesamt<sup>2)</sup></b>	<b>7.990</b>	<b>6.880</b>	<b>16,1%</b>	<b>7,2%</b>

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

2) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Entwicklung des Konzernumsatzes wird durch zweistelliges Wachstum im Einzelhandel unterstützt

Im ersten Halbjahr 2015 wuchs der Umsatz im Einzelhandel, vor allem infolge zweistelliger Zuwächse bei adidas, währungsbereinigt um 11%. Die Umsätze von Reebok legten im niedrigen einstelligen Bereich zu. Während die Umsatzerlöse von Concept Stores und Factory Outlets über dem Vorjahresniveau lagen, blieb der Umsatz von Concession Corners hinter dem Vorjahr zurück. eCommerce verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzanstieg in Höhe von 57%. Währungseffekte wirkten sich geringfügig positiv auf die Umsatzerlöse im Einzelhandel in Euro aus. Der Umsatz erhöhte sich um 11% auf 1,952 Mrd.€ (2014: 1,752 Mrd.€). Auf vergleichbarer Basis stieg der währungsbereinigte Umsatz, aufgrund von Wachstum in den meisten Märkten, um 1% gegenüber dem Vorjahr.

Zum 30. Juni 2015 führte der adidas Konzern im Rahmen der eigenen Einzelhandelsaktivitäten von adidas und Reebok 2.846 Geschäfte. Dies bedeutet einen Nettorückgang um 67 Geschäfte gegenüber 2.913 Geschäften zum Ende des Jahres 2014. Diese Entwicklung spiegelt vor allem die geplanten Geschäftsschließungen in Russland/GUS wider. Die Gesamtzahl der Geschäfte setzte sich aus 1.582 adidas Geschäften und 422 Reebok Geschäften zusammen (31. Dezember 2014: 1.616 adidas Geschäfte, 446 Reebok Geschäfte). Zudem führte der adidas Konzern 842 Mehrmarken-Factory-Outlets mit Produkten von adidas und Reebok (31. Dezember 2014: 851). Im Verlauf des ersten Halbjahres 2015 eröffnete der Konzern 112 neue Geschäfte, 179 wurden geschlossen und 39 umgestaltet.

☰ siehe Tabelle 16

### 16 / Entwicklung der Anzahl der Geschäfte

	Gesamt	Concept Stores	Factory Outlets	Concession Corners
<b>31. Dezember 2014</b>	<b>2.913</b>	<b>1.746</b>	<b>851</b>	<b>316</b>
Eröffnet	112	67	42	3
Geschlossen	179	118	51	10
Eröffnungen (netto)	- 67	- 51	- 9	- 7
<b>30. Juni 2015</b>	<b>2.846</b>	<b>1.695</b>	<b>842</b>	<b>309</b>

### 17 / Einzelhandel Entwicklung der Anzahl der Geschäfte nach Formaten

	30. Juni 2015	31. Dez. 2014
Concept Stores	1.695	1.746
Factory Outlets	842	851
Concession Corners	309	316
<b>Gesamt</b>	<b>2.846</b>	<b>2.913</b>

■ 30. Juni 2015 □ 31. Dezember 2014

### Bruttomarge des Konzerns verringert sich um 0,4 Prozentpunkte

Das Bruttoergebnis des Konzerns erhöhte sich im ersten Halbjahr 2015 um 15% auf 3,897 Mrd. € (2014: 3,385 Mrd. €). Die Bruttomarge verringerte sich um 0,4 Prozentpunkte auf 48,8% (2014: 49,2%). Ein günstigerer Preis- und Vertriebskanalmix bei adidas und Reebok wurde durch höhere Beschaffungskosten, negative Währungseffekte sowie niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf mehr als aufgehoben.

☞ siehe Grafik 18

☞ siehe Grafik 19

### Lizenz- und Provisionserträge steigen

Die Lizenz- und Provisionserträge des adidas Konzerns lagen im ersten Halbjahr 2015 mit 58 Mio. € um 17% über dem Vorjahresniveau (2014: 50 Mio. €). Auf währungsbereinigter Basis blieben die Lizenz- und Provisionserträge stabil.

### Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge



Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten Posten wie Erlöse aus Abgängen des Anlagevermögens und aus der Auflösung abgegrenzter Schulden und Rückstellungen sowie Versicherungsentschädigungen. Im ersten Halbjahr 2015 gingen die sonstigen betrieblichen Erträge um 29% auf 61 Mio. € zurück (2014: 85 Mio. €). Diese Entwicklung stand im Zusammenhang mit der geringeren Auflösung sonstiger Rückstellungen im operativen und nicht operativen Bereich.

### Sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz verringern sich um 0,7 Prozentpunkte

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen einschließlich Abschreibungen beinhalten Posten wie das Sales-Working-Budget, das Marketing-Working-Budget und die Betriebsgemeinkosten. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen nahmen im ersten Halbjahr 2015 um 14% auf 3,420 Mrd. € zu (2014: 2,995 Mrd. €). Dies spiegelt den Anstieg der Sales- und Marketing-Working-Budget-Investitionen sowie höhere Betriebsgemeinkosten wider. Im Verhältnis zum Umsatz gingen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 0,7 Prozentpunkte auf 42,8% zurück (2014: 43,5%). Die Investitionen des Sales- und Marketing-Working-Budgets beliefen sich auf 1,102 Mrd. €. Dies bedeutet eine Erhöhung um 17% gegenüber dem Vorjahreswert (2014: 942 Mio. €). Diese Entwicklung war auf höhere Investitionen sowohl bei adidas als auch bei Reebok zurückzuführen.



☞ siehe Grafik 20

#### 18 / Bruttoergebnis im 1. Halbjahr<sup>1)</sup> (in Mio. €)

2015		3.897
2014		3.385



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

#### 19 / Bruttomarge im 1. Halbjahr<sup>1)</sup> (in %)

2015		48,8
2014		49,2



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

#### 20 / Sonstige betriebliche Aufwendungen im 1. Halbjahr<sup>1)</sup> (in Mio. €)

2015		3.420
2014		2.995

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

#### 21 / Betriebsergebnis im 1. Halbjahr<sup>1)</sup> (in Mio. €)

2015 <sup>2)</sup>		596
2014		524

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

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



Nach Marken betrachtet stieg das Sales- und Marketing-Working-Budget von adidas im ersten Halbjahr 2015 um 16 % auf 853 Mio. € (2014: 733 Mio. €). Das Sales- und Marketing-Working-Budget von Reebok erhöhte sich um 34 % und belief sich auf 139 Mio. € (2014: 104 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz stieg das Sales- und Marketing-Working-Budget des Konzerns um 0,1 Prozentpunkte auf 13,8 % (2014: 13,7 %).

### Anzahl der Mitarbeiter im Konzern steigt um 5 %

Zum Ende des ersten Halbjahres 2015 beschäftigte der Konzern 54.335 Mitarbeiter. Das entspricht einem Anstieg in Höhe von 5 % gegenüber dem Vorjahresstand von 51.544. Verantwortlich für diese Entwicklung waren vor allem Neueinstellungen im Zusammenhang mit den eigenen Einzelhandelsaktivitäten des Konzerns. Gemessen in Vollzeitäquivalenten nahm die Mitarbeiteranzahl zum Ende des ersten Halbjahres 2015 um 5 % auf 46.766 zu (2014: 44.502).

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

Aufgrund von Veränderungen in der Zusammensetzung der berichtspflichtigen Segmente bzw. der dazugehörigen zahlungsmittelgenerierenden Einheiten stellte der Konzern fest, dass im ersten Halbjahr 2015 ein Wertminderungsbedarf besteht. Als Ergebnis der Konsolidierung der Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Einzelhandel SLAM (Lateinamerika ohne Brasilien) und Einzelhandel Brasilien mit Großhandel SLAM und Großhandel Brasilien sowie Einzelhandel Russland/GUS mit Großhandel Russland/GUS wurde festgestellt, dass der Buchwert der jeweiligen neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Lateinamerika und Russland/GUS über dem jeweils erzielbaren Betrag liegt. Infolgedessen entstand zum 30. Juni 2015 ein Wertminderungsbedarf für die ersten sechs Monate in Höhe von 18 Mio. €. Dieser Betrag setzt sich aus einem Wertminderungsbedarf in Höhe von 15 Mio. € im Segment Lateinamerika und in Höhe von 3 Mio. € im Segment Russland/GUS zusammen. Damit sind die Geschäfts- oder Firmenwerte dieser Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten vollständig wertgemindert. Die Wertminderungen waren nicht zahlungswirksam und haben keine Auswirkung auf die Liquidität des Konzerns.

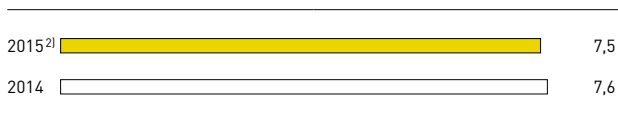
### Operative Marge ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte beläuft sich auf 7,5 %

Das Betriebsergebnis des Konzerns erhöhte sich im ersten Halbjahr 2015 um 10 % auf 578 Mio. € (2014: 524 Mio. €). Die operative Marge ging um 0,4 Prozentpunkte auf 7,2 % zurück (2014: 7,6 %). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte stieg das Betriebsergebnis im ersten Halbjahr 2015 um 14 % auf 596 Mio. € (2014: 524 Mio. €). Dies entsprach einem Rückgang der operativen Marge um 0,2 Prozentpunkte auf 7,5 % (2014: 7,6 %) und war primär das Ergebnis der niedrigeren Bruttomarge, die den positiven Effekt niedrigerer sonstiger betrieblicher Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz mehr als aufhob.

☞ siehe Grafik 21

☞ siehe Grafik 22

#### 22 / Operative Marge im 1. Halbjahr<sup>1)</sup> (in %)



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

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

### Finanzerträge steigen deutlich

Die Finanzerträge erhöhten sich im ersten Halbjahr 2015 auf 24 Mio. € (2014: 12 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren positive Währungseffekte.

### Finanzaufwendungen gehen um 19 % zurück

Die Finanzaufwendungen verringerten sich im ersten Halbjahr 2015 um 19 % auf 32 Mio. € (2014: 40 Mio. €). Grund hierfür waren vor allem nicht wiederkehrende negative Währungseffekte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

☞ siehe Grafik 23

### Gewinn vor Steuern ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte legt um 18 % zu

Der Konzerngewinn vor Steuern erhöhte sich um 15 % auf 570 Mio. € (2014: 496 Mio. €). Der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz ging im ersten Halbjahr 2015 um 0,1 Prozentpunkte auf 7,1 % zurück (2014: 7,2 %). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte stieg der Gewinn vor Steuern um 18 % auf 588 Mio. € (2014: 496 Mio. €); der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz erhöhte sich um 0,1 Prozentpunkte auf 7,4 % (2014: 7,2 %).

☞ siehe Grafik 24

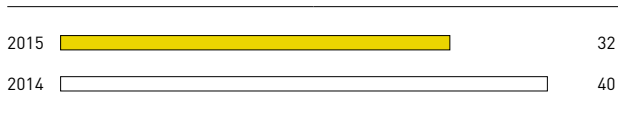
### Konzerngewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte 14 % über dem Vorjahr

Der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stieg im ersten Halbjahr 2015 um 9 % auf 383 Mio. € (2014: 352 Mio. €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lag der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen mit 401 Mio. € um 14 % über dem Vorjahresniveau (2014: 352 Mio. €). Die Steuerquote des Konzerns nahm im ersten Halbjahr 2015 um 3,9 Prozentpunkte auf 32,9 % zu (2014: 29,0 %). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöhte sich die effektive Steuerquote um 2,9 Prozentpunkte auf 31,8 % (2014: 29,0 %). Verantwortlich hierfür war primär die Nichtanerkennung latenter Steueransprüche.

### Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte steigen um 17 %

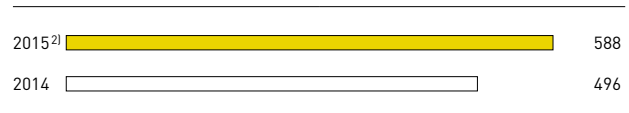
Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stiegen im ersten Halbjahr 2015 um 12 % auf 1,87 € (2014: 1,67 €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte nahmen das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten Geschäftsbereichen um 17 % auf 1,96 € zu (2014: 1,67 €). Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für die Berechnung belief sich auf 202.897.613 (2014: 209.216.186).

#### 23 / Finanzaufwendungen im 1. Halbjahr<sup>1)</sup> (in Mio. €)



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

#### 24 / Gewinn vor Steuern im 1. Halbjahr<sup>1)</sup> (in Mio. €)



1) Aufgrund der geplanten Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.  
2) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €.

### Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen in Höhe von 13 Mio. €

Im ersten Halbjahr 2015 verzeichnete der Konzern einen Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen in Höhe von 13 Mio.€ netto nach Steuern im Zusammenhang mit dem Rockport Geschäftssegment (2014: Verlust von 1 Mio.€). Der Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen stand im Zusammenhang mit einem Verlust aus der Bewertung mit dem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten nach Steuern in Höhe von 11 Mio.€, der in erster Linie im Zusammenhang mit Währungsbewegungen stand, sowie mit einem Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit von Rockport in Höhe von 2 Mio.€.

### Auf Anteilseigner entfallender Gewinn ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöht sich um 11 %

Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn, der neben dem Gewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen auch den Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen enthält, stieg im ersten Halbjahr 2015 um 5% auf 367 Mio.€ (2014: 348 Mio.€). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte nahm der auf Anteilseigner entfallende Gewinn um 11% auf 385 Mio.€ zu (2014: 348 Mio.€).

☞ siehe Grafik 25


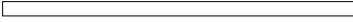

### Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte steigen um 14 %

Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen stiegen im ersten Halbjahr 2015 um 9% auf 1,81 € (2014: 1,67 €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte nahmen das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen um 14% auf 1,90 € zu (2014: 1,67 €). Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für die Berechnung belief sich auf 202.897.613 (2014: 209.216.186).

☞ siehe Grafik 26


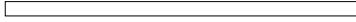

27  
02/2015

25 / **Auf Anteilseigner entfallender Gewinn im 1. Halbjahr<sup>1)</sup>**  
(in Mio. €)

2015 <sup>2)</sup>		385
2014		348
2013		480

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

26 / **Verwässertes Ergebnis je Aktie im 1. Halbjahr<sup>1)</sup>**  
(in €)

2015 <sup>2)</sup>		1,90
2014		1,67
2013		2,29

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

## Bilanz und Kapitalflussrechnung

### Geplante Veräußerung von Rockport wirkt sich auf Bilanzposten aus

Wie auch zum Jahresende 2014 wurden alle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten des Rockport Geschäftssegments zum 30. Juni 2015 als zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte und Verbindlichkeiten ausgewiesen. Im Vergleich zum 31. Dezember 2014 konkretisierten sich im ersten Halbjahr die Pläne zur Veräußerung aufgrund der am 23. Januar 2015 unterzeichneten festen Vereinbarung hinsichtlich des Verkaufs des Rockport Geschäftssegments. Die Veräußerung wurde am 31. Juli 2015 abgeschlossen. Zum Ende des ersten Halbjahres 2015 entfielen Vermögenswerte in Höhe von 259 Mio. € und Verbindlichkeiten in Höhe von 51 Mio. € auf das Rockport Geschäftssegment. Eine Anpassung der Bilanzposten für das Geschäftsjahr 2014 ist nach IFRS jedoch nicht gestattet.

☞ siehe Erläuterung 03, S. 58

### Aktiva

Zum Ende des ersten Halbjahres 2015 stieg die Bilanzsumme gegenüber dem Vorjahr um 7% auf 12,754 Mrd. € (2014: 11,887 Mrd. €). Verantwortlich hierfür war ein Anstieg der kurzfristigen und langfristigen Vermögenswerte. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2014 erhöhte sich die Bilanzsumme um 3%. Der Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte und der langfristigen Vermögenswerte an der Bilanzsumme blieb zum 30. Juni 2015 mit 58% bzw. 42% unverändert (2014: 58% bzw. 42%).

📊 siehe Grafik 27

Die kurzfristigen Vermögenswerte stiegen zum 30. Juni 2015 um 7% auf 7,397 Mrd. € (2014: 6,934 Mrd. €). Die flüssigen Mittel lagen zum Ende des ersten Halbjahres mit 959 Mio. € um 19% unter dem Vorjahresniveau (2014: 1,191 Mrd. €), da der Nettomittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit durch den Nettomittelabfluss aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit mehr als aufgehoben wurde. Die Vorräte des Konzerns erhöhten sich zum 30. Juni 2015 um 1% auf 2,927 Mrd. € (2014: 2,896 Mrd. €). Währungsbereinigt blieben die Vorräte nahezu unverändert. Die Vorräte aus den fortgeführten Geschäftsbereichen nahmen um 5% zu (währungsbereinigt +3%). Diese Entwicklung spiegelt das erwartete Geschäftswachstum des Konzerns wider. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen des Konzerns stiegen zum 30. Juni 2015 um 10% auf 2,271 Mrd. € (2014: 2,070 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis erhöhten sich die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 1%. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aus den fortgeführten Geschäftsbereichen nahmen um 11% zu (währungsbereinigt +3%). Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte erhöhten sich zum 30. Juni 2015 auf 358 Mio. € (2014: 148 Mio. €). Diese Entwicklung war hauptsächlich auf gestiegene beizulegende Zeitwerte von

📊 siehe Grafik 29

📊 siehe Grafik 30

### 27 / Bilanzstruktur<sup>1)</sup> (in % der Bilanzsumme)

	30. Juni 2015	30. Juni 2014
<b>Aktiva</b> (in Mio. €)	<b>12.754</b>	11.887
Flüssige Mittel	7,5%	10,0%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	17,8%	17,4%
Vorräte	22,9%	24,4%
Anlagevermögen	35,7%	36,0%
Sonstige Vermögenswerte	16,0%	12,2%

■ 30. Juni 2015 □ 30. Juni 2014

1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz der adidas AG, S. 51.

Finanzinstrumenten zurückzuführen. Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte lagen zum 30. Juni 2015 mit 526 Mio. € um 2% über dem Vorjahresniveau (2014: 517 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren höhere sonstige Steuerforderungen und Vorauszahlungen.

Die langfristigen Vermögenswerte nahmen zum 30. Juni 2015 um 8% auf 5,357 Mrd. € zu (2014: 4,953 Mrd. €). Das Anlagevermögen erhöhte sich zum Ende des ersten Halbjahres 2015 um 6% auf 4,552 Mrd. € (2014: 4,285 Mrd. €). Das Anlagevermögen beinhaltet Sachanlagen, Geschäfts- oder Firmenwerte, Markenrechte und sonstige immaterielle Vermögenswerte sowie langfristige Finanzanlagen. Zugänge in Höhe von 448 Mio. € waren größtenteils auf eigene Einzelhandelsaktivitäten, Investitionen in die Logistikinfrastruktur und in IT-Systeme des Konzerns zurückzuführen sowie auf die Akquisition von Luta Limited und Refuel (Brand Distribution) Limited und die Weiterentwicklung der Konzernzentrale in Herzogenaurach. Positive Währungseffekte in Höhe von 508 Mio. € trugen ebenfalls zum Anstieg des Anlagevermögens bei. Die Zugänge wurden durch Abschreibungen in Höhe von 346 Mio. €, Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 96 Mio. €, Abgänge in Höhe von 24 Mio. € sowie die Umgliederung des Nettobuchwerts des Anlagevermögens von Rockport in Höhe von 224 Mio. € in Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten zum Teil aufgehoben. Verglichen mit dem Stand zum 31. Dezember 2014 erhöhte sich das Anlagevermögen um 5%. Die sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerte stiegen zum 30. Juni 2015 um 40% auf 35 Mio. € (2014: 25 Mio. €). Diese Entwicklung war vor allem auf einen Anstieg eingebetteter derivativer Finanzinstrumente sowie Sicherheitsleistungen zurückzuführen.

### Passiva

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten verringerten sich zum Ende des ersten Halbjahres 2015 um 2% auf 4,887 Mrd. € (2014: 4,984 Mrd. €). Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen gingen zum 30. Juni 2015 um 2% auf 1,712 Mrd. € zurück (2014: 1,752 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis verringerten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 4%. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen aus den fortgeführten Geschäftsbereichen gingen um 1% bzw. währungsbereinigt um 3% zurück. Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten lagen zum 30. Juni 2015 mit 147 Mio. € um 31% über dem Vorjahresniveau (2014: 112 Mio. €). Dieser Anstieg war in erster Linie das Ergebnis höherer negativer beizulegender Zeitwerte von Finanzinstrumenten. Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten gingen zum 30. Juni 2015 um 53% auf 462 Mio. € zurück (2014: 990 Mio. €). Der Rückgang war hauptsächlich der Rückzahlung des im Juli 2014 fällig gewordenen Eurobonds des Konzerns zuzuschreiben. Die sonstigen kurzfristigen

☞ siehe Grafik 28

☞ siehe Grafik 31

### 28 / Bilanzstruktur<sup>1)</sup> (in % der Bilanzsumme)

		30. Juni 2015	30. Juni 2014
<b>Passiva</b> (in Mio. €)		<b>12.754</b>	11.887
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		3,6%	8,3%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		13,4%	14,7%
Langfristige Finanzverbindlichkeiten		11,4%	5,6%
Sonstige Verbindlichkeiten		28,1%	25,1%
Gesamtes Eigenkapital		43,4%	46,3%

■ 30. Juni 2015 □ 30. Juni 2014

1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz der adidas AG, S. 52.

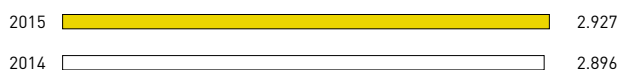
Rückstellungen erhöhten sich zum 30. Juni 2015 um 4% auf 428 Mio. € (2014: 412 Mio. €). Diese Entwicklung stand vor allem im Zusammenhang mit Währungseffekten in Höhe von 26 Mio. €. Die kurzfristigen abgegrenzten Schulden stiegen zum 30. Juni 2015 um 28% auf 1,468 Mrd. € (2014: 1,145 Mrd. €). Hauptgrund hierfür waren höhere abgegrenzte Schulden für Kundenrabatte und Personalkosten. Zudem trugen Währungseffekte in Höhe von 100 Mio. € zum Anstieg der kurzfristigen abgegrenzten Schulden bei. Die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten erhöhten sich zum 30. Juni 2015 um 5% auf 311 Mio. € (2014: 297 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere sonstige Steuerverbindlichkeiten.

Die langfristigen Verbindlichkeiten nahmen zum 30. Juni 2015 um 66% auf 2,330 Mrd. € zu (2014: 1,400 Mrd. €). Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten stiegen zum 30. Juni 2015 auf 1,458 Mrd. € (2014: 660 Mio. €). Verantwortlich für diese Entwicklung war in erster Linie die Begebung von zwei Eurobonds im vierten Quartal 2014 mit einem Volumen von insgesamt 1 Mrd. €. Die sonstigen langfristigen Rückstellungen stiegen zum 30. Juni 2015 auf 39 Mio. € (2014: 17 Mio. €). Dies war vor allem den höheren sonstigen Rückstellungen im operativen Bereich zuzuschreiben. Zudem trugen Währungseffekte in Höhe von 6 Mio. € zum Anstieg der sonstigen langfristigen Rückstellungen bei. Die langfristigen abgegrenzten Schulden erhöhten sich zum 30. Juni 2015 um 58% auf 92 Mio. € (2014: 58 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Abgrenzungen für Personalkosten.

Das auf Anteilseigner entfallende Kapital nahm zum 30. Juni 2015 um 1% auf 5,548 Mrd. € zu (2014: 5,513 Mrd. €). Verantwortlich hierfür waren vor allem der in den letzten zwölf Monaten erwirtschaftete Gewinn, positive Währungseffekte in Höhe von 430 Mio. € sowie gestiegene Hedging-Rücklagen in Höhe von 60 Mio. €. Diese positiven Effekte wurden durch die für das Geschäftsjahr 2014 ausgezahlte Dividende in Höhe von 303 Mio. € sowie den Rückkauf eigener Aktien in Höhe von 601 Mio. € zum Teil aufgehoben. Die Eigenkapitalquote des Konzerns verringerte sich zum 30. Juni 2015 auf 43,5% (2014: 46,4%).

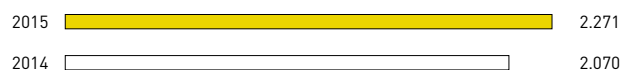
☞ siehe Grafik 32

29 / **Vorräte<sup>1)</sup>** (in Mio. €)



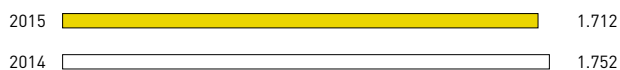
1) Zum 30. Juni.

30 / **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen<sup>1)</sup>** (in Mio. €)



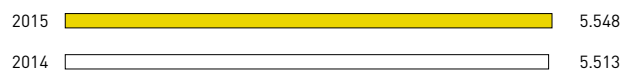
1) Zum 30. Juni.

31 / **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen<sup>1)</sup>**  
(in Mio. €)



1) Zum 30. Juni.

32 / **Auf Anteilseigner entfallendes Kapital<sup>1)</sup>**  
(in Mio. €)



1) Zum 30. Juni ohne nicht beherrschende Anteile.

### Operatives kurzfristiges Betriebskapital

Zum Ende des ersten Halbjahres erhöhte sich das operative kurzfristige Betriebskapital um 8% auf 3,485 Mrd. € (2014: 3,213 Mrd. €). Das operative kurzfristige Betriebskapital aus den fortgeführten Geschäftsbereichen nahm um 12% zu (währungsbereinigt +6%). Hauptgründe hierfür waren die höheren Vorräte und die gestiegenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die die Wachstumserwartungen des Konzerns widerspiegeln. Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ging um 0,4 Prozentpunkte auf 21,6% zurück (2014: 22,0%).

### Liquiditätsanalyse

Im ersten Halbjahr 2015 ging der Nettomittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit auf 31 Mio. € zurück (2014: 151 Mio. €). Der Nettomittelabfluss aus der fortgeführten betrieblichen Tätigkeit verringerte sich auf 48 Mio. € (2014: 147 Mio. €). Hauptgrund hierfür war der höhere Gewinn vor Steuern. Diesem Anstieg standen höhere Zahlungen für Ertragsteuern gegenüber. Der Nettomittelabfluss aus der Investitionstätigkeit verringerte sich auf 145 Mio. € (2014: 233 Mio. €). Der Nettomittelabfluss aus der fortgeführten Investitionstätigkeit ging auf 141 Mio. € zurück (2014: € 231 Mio. €). Dies war vor allem das Ergebnis niedrigerer Zahlungen für den Kauf von Sachanlagen, die durch nicht wiederkehrende Erlöse aus dem Verkauf kurzfristiger Finanzanlagen zum Teil aufgehoben wurden. Der Großteil der Investitionstätigkeit im ersten Halbjahr bezog sich auf Ausgaben für Sachanlagen wie z. B. Investitionen in die Einrichtung und Ausstattung unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte sowie Investitionen in die Logistikinfrastruktur und in IT-Systeme des Konzerns. Der Nettomittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit belief sich auf insgesamt 588 Mio. € (2014: 10 Mio. €) und stand vor allem im Zusammenhang mit der an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2014 gezahlten Dividende in Höhe von 303 Mio. € sowie dem Rückkauf eigener Aktien in Höhe von 301 Mio. €. Währungseffekte in Höhe von 41 Mio. € wirkten sich positiv auf den Finanzmittelbestand des Konzerns im ersten Halbjahr 2015 aus (2014: negativer Effekt in Höhe von 2 Mio. €). Insgesamt führten diese Entwicklungen zu einem Rückgang der flüssigen Mittel zum Ende des ersten Halbjahres 2015 um 724 Mio. € auf 959 Mio. € (31. Dezember 2014: 1,683 Mrd. €).

Die Nettofinanzverbindlichkeiten beliefen sich zum 30. Juni 2015 auf 957 Mio. €. Dies entspricht einem Anstieg um 502 Mio. € gegenüber dem Vorjahreswert (2014: 454 Mio. €). Hauptgrund hierfür war die Verwendung flüssiger Mittel in Höhe von 601 Mio. € für das Aktienrückkaufprogramm. Währungseffekte in Höhe von 15 Mio. € wirkten sich positiv auf die Entwicklung der Nettofinanzverbindlichkeiten aus. Das Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA belief sich zum 30. Juni 2015 auf 0,6 (2014: 0,4).

☞ siehe Grafik 33

### 33 / Nettofinanzverbindlichkeiten<sup>1)</sup> (in Mio. €)

2015		957
2014		454

<sup>1)</sup> Zum 30. Juni.

## Geschäftsentwicklung nach Segmenten

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

### Westeuropa

#### Ergebnisse des zweiten Quartals für Westeuropa

In Westeuropa stieg der Umsatz im zweiten Quartal 2015, vor allem aufgrund einer zweistelligen Steigerung bei adidas, währungsbereinigt um 12%. Der Umsatz von Reebok wuchs im hohen einstelligen Bereich. Nach Märkten betrachtet trugen vor allem Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien, die jeweils zweistellige Steigerungsraten erzielten, zu diesem Wachstum bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Westeuropa lag im zweiten Quartal 2015 mit 961 Mio. € um 15% über dem Vorjahresniveau (2014: 837 Mio. €).

#### Ergebnisse des ersten Halbjahres für Westeuropa

Im ersten Halbjahr 2015 erhöhte sich der Umsatz in Westeuropa, infolge eines zweistelligen Umsatzwachstums sowohl bei adidas als auch bei Reebok, auf währungsbereinigter Basis um 12%. Nach Märkten betrachtet trugen vor allem Großbritannien, Italien, Frankreich und Spanien, die alle

#### 34 / Westeuropa im Überblick (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	2.104	1.848	13,8%
Bruttoergebnis	1.003	851	18,0%
Bruttomarge	47,7%	46,0%	1,7 PP
Segmentbetriebsergebnis	460	352	30,6%
Operative Marge des Segments	21,9%	19,1%	2,8 PP



zweistellige Zuwächse erreichten, zu diesem Wachstum bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Westeuropa erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 14 % auf 2,104 Mrd. € (2014: 1,848 Mrd. €).

☰ siehe Tabelle 34

Die Bruttomarge in Westeuropa verbesserte sich im ersten Halbjahr 2015 um 1,7 Prozentpunkte auf 47,7 % (2014: 46,0 %). Hauptverantwortlich für diese Entwicklung waren positive Währungseffekte und ein besserer Vertriebskanalmix, die lediglich zum Teil von höheren Beschaffungskosten sowie einem weniger günstigen Produktmix aufgehoben wurden. Das Bruttoergebnis in Westeuropa lag mit 1,003 Mrd. € um 18 % über dem Vorjahresniveau (2014: 851 Mio. €).

☰ siehe Tabelle 34

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Halbjahr 2015 um 9 % auf 544 Mio. € zu (2014: 499 Mio. €). Diese Entwicklung spiegelt höhere Sales- und Marketing-Working-Budget-Investitionen sowie gestiegene Vertriebsaufwendungen wider. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz gingen um 1,1 Prozentpunkte auf 25,8 % zurück (2014: 27,0 %).

Die operative Marge stieg um 2,8 Prozentpunkte auf 21,9 % (2014: 19,1 %). Gründe hierfür waren die höhere Bruttomarge sowie der positive Effekt niedrigerer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz. Das Betriebsergebnis in Westeuropa verbesserte sich um 31 % auf 460 Mio. € (2014: 352 Mio. €).

☰ siehe Tabelle 34

### **Geschäftsentwicklung in Westeuropa nach Marken**

Der Umsatz von adidas in Westeuropa stieg im ersten Halbjahr 2015 währungsbereinigt um 12 %. Hauptgründe für diese Entwicklung waren zweistellige Umsatzsteigerungen bei adidas Originals und adidas NEO sowie deutliche Zuwächse in den Kategorien Running und Outdoor. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Westeuropa legte um 14 % auf 1,931 Mrd. € zu (2014: 1,698 Mrd. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in Westeuropa lag im ersten Halbjahr 2015 um 13 % über dem Vorjahresniveau. Dieses Wachstum war primär zweistelligen Umsatzzuwächsen in den Kategorien Training, Running und Studio sowie einem Anstieg im hohen einstelligen Bereich bei Classics zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Westeuropa erhöhte sich um 15 % auf 173 Mio. € (2014: 150 Mio. €).

## **Nordamerika**

### **Ergebnisse des zweiten Quartals für Nordamerika**

In Nordamerika blieb der Umsatz im zweiten Quartal 2015 auf währungsbereinigter Basis stabil. Umsatzzuwächse bei adidas wurden durch Rückgänge bei Reebok aufgehoben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Nordamerika erhöhte sich im zweiten Quartal im Vergleich zum Vorjahr um 22 % auf 643 Mio. € (2014: 528 Mio. €).

## Ergebnisse des ersten Halbjahres für Nordamerika

Im ersten Halbjahr 2015 wuchs der Umsatz in Nordamerika, aufgrund einer Steigerung bei adidas im mittleren einstelligen Bereich, auf währungsbereinigter Basis um 3%. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Nordamerika erhöhte sich im ersten Halbjahr 2015 um 25% auf 1,234 Mrd. € (2014: 990 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 35

Die Bruttomarge in Nordamerika ging im ersten Halbjahr 2015 um 0,2 Prozentpunkte auf 36,6% zurück (2014: 36,8%). Dem positiven Effekt eines deutlich besseren Preismix standen höhere Beschaffungskosten, ein weniger günstiger Produktmix sowie negative Währungseffekte gegenüber. Das Bruttoergebnis in Nordamerika lag mit 451 Mio. € um 24% über dem Vorjahresniveau (2014: 364 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 35

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Halbjahr 2015 um 36% auf 462 Mio. € zu (2014: 340 Mio. €). Diese Entwicklung stand vor allem im Zusammenhang mit deutlich höheren Marketing-Working-Budget-Investitionen sowie höheren Vertriebsaufwendungen. Infolgedessen stiegen die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz um 3,1 Prozentpunkte auf 37,5% (2014: 34,4%).

Die operative Marge verringerte sich um 3,6 Prozentpunkte auf 0,6% (2014: 4,2%). Gründe hierfür waren der negative Effekt höherer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz sowie eine niedrigere Bruttomarge. Das Betriebsergebnis von adidas in Nordamerika ging um 81% auf 8 Mio. € zurück (2014: 42 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 35

## Geschäftsentwicklung in Nordamerika nach Marken

Der Umsatz von adidas in Nordamerika stieg im ersten Halbjahr 2015, vor allem infolge deutlicher Zuwächse bei adidas Originals und adidas NEO, auf währungsbereinigter Basis um 5%. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Nordamerika legte um 28% auf 990 Mio. € zu (2014: 776 Mio. €).

Der Umsatz von Reebok in Nordamerika ging im ersten Halbjahr 2015 auf währungsbereinigter Basis um 6% zurück. Zweistellige Umsatzzuwächse in den Kategorien Training und Studio wurden durch Rückgänge in der Kategorie Walking sowie bei Classics mehr als aufgehoben. Diese Entwicklung spiegelt auch das fortlaufende Bestreben, Reeboks Factory-Outlet-Geschäft in Nordamerika weiter zu straffen, wider. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Nordamerika erhöhte sich um 14% auf 243 Mio. € (2014: 213 Mio. €).

### 35 / Nordamerika im Überblick (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	1.234	990	24,6%
Bruttoergebnis	451	364	23,8%
Bruttomarge	36,6%	36,8%	-0,2 PP
Segmentbetriebsergebnis	8	42	-80,9%
Operative Marge des Segments	0,6%	4,2%	-3,6 PP

## China

### Ergebnisse des zweiten Quartals für China

In China stieg der Umsatz im zweiten Quartal 2015, aufgrund zweistelliger Zuwächse sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 19%. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in China lag mit 564 Mio. € um 48% über dem Vorjahresniveau (2014: 380 Mio. €).

### Ergebnisse des ersten Halbjahres für China

Im ersten Halbjahr 2015 nahm der Umsatz in China, infolge zweistelliger Zuwächse sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 20% zu. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in China erreichte im ersten Halbjahr 1,161 Mrd. € und damit ein Plus von 46% gegenüber dem Vorjahr (2014: 794 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 36

Die Bruttomarge in China verringerte sich im ersten Halbjahr 2015 um 1,4 Prozentpunkte auf 57,4% (2014: 58,7%). Positive Effekte, resultierend aus einem besseren Preis- und Vertriebskanalmix, wurden durch höhere Beschaffungskosten und einen weniger günstigen Produktmix mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in China verbesserte sich um 43% auf 666 Mio. € (2014: 466 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 36

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit stiegen im ersten Halbjahr 2015 um 32% auf 242 Mio. € (2014: 184 Mio. €). Dies war primär höheren Sales-Working-Budget-Investitionen zuzuschreiben. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz gingen um 2,3 Prozentpunkte auf 20,9% zurück (2014: 23,1%).

Die operative Marge verbesserte sich um 0,9 Prozentpunkte auf 36,5% (2014: 35,6%). Der positive Effekt niedrigerer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz glich den Rückgang der Bruttomarge mehr als aus. Das Betriebsergebnis in China stieg um 50% auf 424 Mio. € (2014: 282 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 36

### Geschäftsentwicklung in China nach Marken

Der Umsatz von adidas in China wuchs im ersten Halbjahr 2015 währungsbereinigt um 20%. Dieser Anstieg war hauptsächlich auf zweistellige Zuwächse in den Kategorien Training und Running sowie bei adidas Originals und adidas NEO zurückzuführen. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in China legte um 45% auf 1,136 Mrd. € zu (2014: 781 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in China erzielte im ersten Halbjahr 2015 einen Zuwachs in Höhe von 58%. Verantwortlich hierfür war insbesondere deutliches Wachstum bei Classics, wo sich der Umsatz mehr als verdoppelte. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in China legte um 92% auf 25 Mio. € zu (2014: 13 Mio. €).

### 36 / China im Überblick (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	1.161	794	46,2%
Bruttoergebnis	666	466	42,9%
Bruttomarge	57,4%	58,7%	-1,4 PP
Segmentbetriebsergebnis	424	282	50,1%
Operative Marge des Segments	36,5%	35,6%	0,9 PP

## Russland/GUS

### Ergebnisse des zweiten Quartals für Russland/GUS

In Russland/GUS verringerte sich der Umsatz im zweiten Quartal 2015, infolge von Umsatzrückgängen sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 14 %. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Russland/GUS ging um 31 % auf 204 Mio. € zurück (2014: 294 Mio. €).

### Ergebnisse des ersten Halbjahres für Russland/GUS

Im ersten Halbjahr 2015 ging der Umsatz in Russland/GUS, infolge der Umsatzrückgänge sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 10 % zurück. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Russland/GUS verringerte sich im ersten Halbjahr um 32 % auf 366 Mio. € (2014: 539 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 37

Die Bruttomarge in Russland/GUS lag im ersten Halbjahr 2015 mit 56,0% um 5,0 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau (2014: 61,0%). Der positive Effekt eines deutlich günstigeren Preismix wurde durch negative Währungseffekte sowie höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in Russland/GUS ging um 38 % auf 205 Mio. € zurück (2014: 329 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 37

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit verringerten sich im ersten Halbjahr 2015 um 31 % auf 172 Mio. € (2014: 250 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren in erster Linie niedrigere Vertriebsaufwendungen, die im Zusammenhang mit der niedrigeren Anzahl von Einzelhandelsgeschäften standen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich um 0,6 Prozentpunkte auf 47,0% (2014: 46,4%).

Die operative Marge ging um 5,6 Prozentpunkte auf 9,0% zurück (2014: 14,6%). Gründe hierfür waren die niedrigere Bruttomarge sowie der negative Effekt höherer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz. Das Betriebsergebnis in Russland/GUS lag mit 33 Mio. € um 58 % unter dem Vorjahresniveau (2014: 79 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 37

### Geschäftsentwicklung in Russland/GUS nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Russland/GUS ging im ersten Halbjahr 2015 um 12 % zurück. Dies war Umsatzrückgängen in den meisten Kategorien zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Russland/GUS verringerte sich um 34 % auf 284 Mio. € (2014: 428 Mio. €).

Der Umsatz von Reebok in Russland/GUS lag im ersten Halbjahr 2015 auf währungsbereinigter Basis um 2 % unter dem Vorjahresniveau. Umsatzwachstum in den Kategorien Training und Studio wurde durch Rückgänge in den Kategorien Running und Walking sowie bei Classics mehr als aufgehoben. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Russland/GUS ging um 26 % auf 82 Mio. € zurück (2014: 110 Mio. €).

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

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	366	539	- 32,0 %
Bruttoergebnis	205	329	- 37,6 %
Bruttomarge	56,0 %	61,0 %	- 5,0 PP
Segmentbetriebsergebnis	33	79	- 58,1 %
Operative Marge des Segments	9,0 %	14,6 %	- 5,6 PP

## Lateinamerika

### Ergebnisse des zweiten Quartals für Lateinamerika

In Lateinamerika nahm der währungsbereinigte Umsatz im zweiten Quartal 2015 um 9% zu. Verantwortlich hierfür waren Umsatzsteigerungen bei adidas im hohen einstelligen Bereich sowie zweistellige Zuwächse bei Reebok. Nach Märkten betrachtet war vor allem das zweistellige Umsatzwachstum in Argentinien, Chile und Peru für die Umsatzsteigerung verantwortlich. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Lateinamerika verzeichnete im zweiten Quartal einen Anstieg um 14% auf 456 Mio. € (2014: 400 Mio. €).

### Ergebnisse des ersten Halbjahres für Lateinamerika

Im ersten Halbjahr 2015 nahm der währungsbereinigte Umsatz um 8% zu. Diese Entwicklung war Umsatzsteigerungen bei adidas im mittleren einstelligen Bereich sowie zweistelligen Zuwächsen bei Reebok zuzuschreiben. Nach Märkten betrachtet war vor allem das zweistellige Wachstum in Argentinien, Chile und Peru für die Umsatzsteigerung verantwortlich. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Lateinamerika erhöhte sich im ersten Halbjahr 2015 um 14% auf 879 Mio. € (2014: 774 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 38

Die Bruttomarge in Lateinamerika stieg im ersten Halbjahr 2015 um 2,5 Prozentpunkte auf 42,5% (2014: 40,0%). Diese positive Entwicklung war hauptsächlich einem günstigeren Preis- und Vertriebskanalmix zuzuschreiben, der lediglich zum Teil von negativen Währungseffekten sowie höheren Beschaffungskosten aufgehoben wurde. Das Bruttoergebnis in Lateinamerika lag mit 374 Mio. € um 20% über dem Vorjahresniveau (2014: 310 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 38

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit stiegen im ersten Halbjahr 2015 um 23% auf 247 Mio. € (2014: 201 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren höhere Vertriebsaufwendungen sowie gestiegene Marketing-Working-Budget-Investitionen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich um 2,1 Prozentpunkte auf 28,1% (2014: 26,0%).

Die operative Marge verbesserte sich um 0,4 Prozentpunkte auf 14,4% (2014: 14,0%). Diese Entwicklung war der höheren Bruttomarge zuzuschreiben, die den Anstieg der Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz mehr als ausglich. Das Betriebsergebnis in Lateinamerika lag mit 127 Mio. € um 16% über dem Vorjahresniveau (2014: 109 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 38

### Geschäftsentwicklung in Lateinamerika nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Lateinamerika stieg im ersten Halbjahr 2015 um 6%. Diese Entwicklung wurde durch zweistellige Umsatzsteigerungen in den Kategorien Training und Running sowie bei adidas Originals und adidas NEO unterstützt. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Lateinamerika nahm um 11% auf 749 Mio. € zu (2014: 673 Mio. €).

#### 38 / Lateinamerika im Überblick (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	879	774	13,5%
Bruttoergebnis	374	310	20,5%
Bruttomarge	42,5%	40,0%	2,5 PP
Segmentbetriebsergebnis	127	109	16,5%
Operative Marge des Segments	14,4%	14,0%	0,4 PP

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in Lateinamerika erhöhte sich im ersten Halbjahr 2015 um 19%. Hauptgründe hierfür waren zweistellige Zuwächse in den Kategorien Running und Training sowie bei Classics. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Lateinamerika stieg um 29% auf 130 Mio. € (2014: 101 Mio. €).

## Japan

### Ergebnisse des zweiten Quartals für Japan

In Japan verringerte sich der währungsbereinigte Umsatz im zweiten Quartal 2015 um 6%. Der Umsatzanstieg bei Reebok im zweistelligen Bereich wurde durch Rückgänge bei adidas mehr als aufgehoben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Japan ging im zweiten Quartal 2015 um 2% auf 178 Mio. € zurück (2014: 181 Mio. €).

### Ergebnisse des ersten Halbjahres für Japan

Im ersten Halbjahr 2015 ging der währungsbereinigte Umsatz in Japan um 1% zurück. Das zweistellige Umsatzwachstum bei Reebok wurde durch Rückgänge bei adidas mehr als aufgehoben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Japan stieg im ersten Halbjahr 2015 um 4% auf 333 Mio. € (2014: 320 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 39

Die Bruttomarge in Japan verbesserte sich im ersten Halbjahr 2015 um 3,1 Prozentpunkte auf 47,8% (2014: 44,7%). Dieser Anstieg war vor allem einem günstigeren Preis-, Produkt- und Vertriebskanalmix zuzuschreiben, der lediglich zum Teil von negativen Währungseffekten sowie höheren Beschaffungskosten aufgehoben wurde. Das Bruttoergebnis in Japan verbesserte sich um 11% auf 159 Mio. € (2014: 143 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 39

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Halbjahr 2015 um 7% auf 112 Mio. € zu (2014: 104 Mio. €). Dies war vor allem das Ergebnis höherer Vertriebsaufwendungen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich um 1,0 Prozentpunkte auf 33,6% (2014: 32,6%).

Die operative Marge verbesserte sich um 1,7 Prozentpunkte auf 16,1% (2014: 14,4%). Grund hierfür war der Anstieg der Bruttomarge, der den negativen Effekt höherer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz mehr als ausglich. Das Betriebsergebnis in Japan erhöhte sich um 16% auf 54 Mio. € (2014: 46 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 39

### 39 / Japan im Überblick (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	333	320	3,9%
Bruttoergebnis	159	143	11,2%
Bruttomarge	47,8%	44,7%	3,1 PP
Segmentbetriebsergebnis	54	46	16,3%
Operative Marge des Segments	16,1%	14,4%	1,7 PP

### Geschäftsentwicklung in Japan nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Japan verringerte sich im ersten Halbjahr 2015 um 3%. Zweistellige Umsatzzuwächse bei adidas Originals und in der Kategorie Running wurden durch Rückgänge in den Kategorien Training und Fußball mehr als aufgehoben. Letztere resultierten vor allem aus nicht wiederkehrenden Umsätzen im Zusammenhang mit der letztjährigen Fußballweltmeisterschaft. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Japan wuchs um 1% auf 306 Mio. € (2014: 303 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in Japan legte im ersten Halbjahr 2015 um 46% zu. Hauptgründe hierfür waren zweistellige Umsatzsteigerungen bei Classics sowie in den Kategorien Running und Training. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Japan verzeichnete ein Plus von 53% und erreichte 27 Mio. € (2014: 18 Mio. €).

## MEAA (Nahe Osten, Afrika und andere asiatische Märkte)

### Ergebnisse des zweiten Quartals für MEAA

In MEAA stieg der Umsatz im zweiten Quartal 2015, aufgrund zweistelliger Zuwächse sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 16%. Nach Märkten betrachtet trugen vor allem die Vereinigten Arabischen Emirate, Südkorea und die Türkei zu diesem Anstieg bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in MEAA erreichte 536 Mio. € und verzeichnete somit ein Plus von 31% (2014: 409 Mio. €).

39  
02/2015

### Ergebnisse des ersten Halbjahres für MEAA

Im ersten Halbjahr 2015 erhöhte sich der Umsatz in MEAA währungsbereinigt um 12%. Diese Entwicklung war zweistelligen Umsatzsteigerungen sowohl bei adidas als auch bei Reebok zuzuschreiben. Nach Märkten betrachtet trugen vor allem die Vereinigten Arabischen Emirate, Südkorea und die Türkei zu diesem Anstieg bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in MEAA stieg um 28% auf 1,171 Mrd. € (2014: 912 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 40

Die Bruttomarge in MEAA ging im ersten Halbjahr 2015 um 1,1 Prozentpunkte auf 51,7% zurück (2014: 52,7%). Der positive Effekt eines günstigeren Preismix wurde durch höhere Beschaffungskosten sowie negative Währungseffekte mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in MEAA verbesserte sich um 26% auf 605 Mio. € (2014: 481 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 40

### 40 / MEAA im Überblick (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	1.171	912	28,4%
Bruttoergebnis	605	481	25,8%
Bruttomarge	51,7%	52,7%	-1,1 PP
Segmentbetriebsergebnis	340	271	25,3%
Operative Marge des Segments	29,0%	29,7%	-0,7 PP

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit stiegen im ersten Halbjahr 2015 um 26 % auf 266 Mio. € (2014: 211 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Vertriebsaufwendungen sowie gestiegene Sales- und Marketing-Working-Budget-Investitionen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz gingen um 0,4 Prozentpunkte auf 22,7 % zurück (2014: 23,1 %).

Die operative Marge verringerte sich um 0,7 Prozentpunkte auf 29,0 % (2014: 29,7 %). Der Rückgang der Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz wurde durch die niedrigere Bruttomarge mehr als aufgehoben. Das Betriebsergebnis in MEAA verbesserte sich um 25 % auf 340 Mio. € (2014: 271 Mio. €).

adidas siehe Tabelle 40

### **Geschäftsentwicklung in MEAA nach Marken**

Der Umsatz von adidas in MEAA stieg im ersten Halbjahr 2015 währungsbereinigt um 12 %. Diese Entwicklung stand vor allem im Zusammenhang mit zweistelligen Umsatzsteigerungen in den Kategorien Training und Running sowie bei adidas Originals. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in MEAA erhöhte sich um 28 % auf 1,035 Mrd. € (2014: 808 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in MEAA lag im ersten Halbjahr 2015, vor allem aufgrund zweistelliger Umsatzzuwächse in den Kategorien Training, Walking und Studio sowie einer Steigerung im hohen einstelligen Bereich in der Kategorie Running, um 13 % über dem Vorjahresniveau. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in MEAA verzeichnete einen Anstieg um 31 % auf 136 Mio. € (2014: 104 Mio. €).

40  
02/2015

## **Andere Geschäftssegmente**

### **Ergebnisse der Anderen Geschäftssegmente für das zweite Quartal**

Im zweiten Quartal 2015 verringerte sich der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis um 14 %. Dies war auf einen zweistelligen Umsatzrückgang bei TaylorMade-adidas Golf zurückzuführen, der zweistellige Zuwächse sowohl bei Reebok-CCM Hockey als auch in den Anderen zentral geführten Geschäftsbereichen mehr als aufhob. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag mit 365 Mio. € um 1 % unter dem Vorjahresniveau (2014: 369 Mio. €).

### **Ergebnisse der Anderen Geschäftssegmente für das erste Halbjahr**

Im ersten Halbjahr 2015 ging der Umsatz der Anderen Geschäftssegmente, infolge eines zweistelligen Umsatzrückgangs bei TaylorMade-adidas Golf, auf währungsbereinigter Basis um 8 % zurück. Sowohl Reebok-CCM Hockey als auch die Anderen zentral geführten Geschäftsbereiche verzeichneten eine Umsatzsteigerung im zweistelligen Bereich. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag mit 742 Mio. € um 6 % über dem Vorjahresniveau (2014: 702 Mio. €).

adidas siehe Tabelle 41

Die Bruttomarge in den Anderen Geschäftssegmenten ging um 3,2 Prozentpunkte auf 34,2 % zurück (2014: 37,4 %). Ausschlaggebend hierfür waren vor allem niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf. Das Bruttoergebnis verringerte sich im ersten Halbjahr 2015 um 3 % auf 254 Mio. € (2014: 263 Mio. €).

adidas siehe Tabelle 41



41 / **Andere Geschäftssegmente im Überblick<sup>1)</sup>** (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	742	702	5,7 %
TaylorMade-adidas Golf	519	535	-3,1 %
Reebok-CCM Hockey	120	93	28,0 %
Andere zentral geführte Geschäftsbereiche	104	74	40,8 %
Bruttoergebnis	254	263	-3,3 %
Bruttomarge	34,2 %	37,4 %	-3,2 PP
Segmentbetriebsergebnis	-45	-19	-141,6 %
Operative Marge des Segments	-6,1 %	-2,7 %	-3,4 PP

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

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen um 6 % auf 303 Mio. € zu (2014: 285 Mio. €). Niedrigere Vertriebsaufwendungen bei TaylorMade-adidas Golf wurden durch höhere Logistikaufwendungen bei Reebok-CCM Hockey mehr als aufgehoben. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich um 0,2 Prozentpunkte auf 40,9 % (2014: 40,6 %).

Im ersten Halbjahr 2015 verzeichneten die Anderen Geschäftssegmente einen Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 45 Mio. € (2014: Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 19 Mio. €). Diese Entwicklung führte zu einer negativen operativen Marge in Höhe von 6,1 %, verglichen mit einer negativen operativen Marge in Höhe von 2,7 % im Vorjahr. Verantwortlich für diese Entwicklung war in erster Linie der Rückgang der Bruttomarge.

☞ siehe Tabelle 41

41  
02/2015

**Entwicklung der Anderen Geschäftssegmente nach Segmenten**

Der währungsbereinigte Umsatz von TaylorMade-adidas Golf lag im ersten Halbjahr 2015 um 17 % unter dem Vorjahresniveau. Verantwortlich hierfür waren Rückgänge in den meisten Kategorien, insbesondere bei Metallhölzern und Eisen. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse von TaylorMade-adidas Golf in Euro aus. Der Umsatz ging um 3 % auf 519 Mio. € zurück (2014: 535 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 41

Reebok-CCM Hockey verzeichnete eine währungsbereinigte Umsatzsteigerung in Höhe von 14 %. Dieser Anstieg war vor allem zweistelligem Wachstum in wichtigen Kategorien wie Schlittschuhe, Schläger und Schutzausrüstung zuzuschreiben. Das zweistellige Umsatzwachstum bei Bekleidung trug ebenfalls zu diesem Zuwachs bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok-CCM Hockey erhöhte sich im ersten Halbjahr 2015 um 28 % auf 120 Mio. € (2014: 93 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 41

In den Anderen zentral geführten Geschäftsbereichen stieg der Umsatz, aufgrund deutlich zweistelliger Zuwächse bei allen Submarken, währungsbereinigt um 37 %. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Anderen zentral geführten Geschäftsbereiche erhöhte sich im ersten Halbjahr 2015 um 41 % auf 104 Mio. € (2014: 74 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 41

## Nachtrag und Ausblick

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

42  
02/2015

### Nachtrag

#### **adidas Konzern schließt Veräußerung des Rockport Geschäftssegments ab**

Der Verkauf des Rockport Geschäftssegments ist am 31. Juli 2015 durch die Erfüllung der Closing-Bedingungen aus der Anfang des Jahres unterzeichneten Vereinbarung erfolgreich abgeschlossen worden.

#### **Keine weiteren Veränderungen seit Quartalsende**

Seit Ende des ersten Halbjahres 2015 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 Risiken und Unsicherheiten – wie im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts 2014 (S. 154–180) beschrieben –, die außerhalb der

Kontrollmöglichkeiten des adidas Konzerns liegen. Sollten die dem Ausblick zugrunde liegenden Annahmen nicht zutreffend sein oder die beschriebenen Risiken oder Chancen eintreten, können die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen (sowohl negativ als auch positiv) deutlich von den in diesem Ausblick getroffenen Aussagen abweichen. Der adidas Konzern übernimmt keine Verpflichtung, außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungsvorschriften die in diesem Lagebericht enthaltenen zukunftsbezogenen Aussagen zu aktualisieren.

### **Wachstum der Weltwirtschaft im Jahr 2015<sup>1)</sup>**

Für das globale BIP wird im Jahr 2015 ein moderater Anstieg des Wachstums um 2,8% prognostiziert. Vor dem Hintergrund der eher gedämpften Erwartungen für die großen Schwellen- und Öl exportierenden Länder wird im Vergleich zum Jahr 2014 mit einem stärkeren Wachstum in den entwickelten Volkswirtschaften, jedoch mit einer schwächeren Entwicklung in den Schwellenländern gerechnet. Mit einem Anstieg in Höhe von 2,0% werden die entwickelten Volkswirtschaften voraussichtlich etwas schneller als im Vorjahr wachsen. Unterstützt wird diese Entwicklung durch Verbesserungen auf dem Arbeitsmarkt, steigende Konsumausgaben, niedrige Inflationsraten und fallende Ölpreise. Die Entwicklungsländer, für die ein Wachstum in Höhe von 4,4% prognostiziert wird, dürften von einer anziehenden Konjunkturerholung in Ländern mit hohem Einkommen, einer weiteren Unterstützung durch eine lockere Geldpolitik sowie einem niedrigeren Inflationsdruck profitieren. Zudem werden den Prognosen zufolge robuste Investitionen des öffentlichen Sektors den negativen Effekt niedrigerer Rohstoffpreise weitestgehend ausgleichen. Die Ölpreise werden den Erwartungen zufolge auf einem niedrigen Niveau verharren. Während dies für das globale Wirtschaftswachstum förderlich ist, weichen die Aussichten für Öl exportierende und Öl importierende Länder dadurch stärker voneinander ab.

1) Quellen: World Bank, HSBC Global Research.

In Westeuropa wird mit einer leicht erhöhten externen Nachfrage gerechnet. Es wird erwartet, dass aufgrund gestiegener Realeinkommen, resultierend aus fallenden Ölpreisen, die Privatinvestitionen schrittweise anziehen und Konsumausgaben robust bleiben werden. Darüber hinaus wird eine lockere Geldpolitik voraussichtlich eine weitere Abwertung des Euro zur Folge haben. Diese Entwicklung dürfte die Wirtschaftstätigkeit unterstützen und die Inflationsraten allmählich aus den bisherigen Tiefständen heben. Infolgedessen wird davon ausgegangen, dass das BIP um 1,5% wachsen wird. Für Deutschland wird ein BIP-Wachstum in Höhe von 1,5% prognostiziert. Die private Konsumnachfrage und die verbesserte Situation auf dem Arbeitsmarkt sind die wesentlichen Wachstumsfaktoren. Ein gedämpftes Investitionsverhalten wird das Wachstum jedoch voraussichtlich abschwächen. Auf kurze Sicht werden sich die anhaltenden Ungewissheiten, resultierend aus den Entwicklungen in Griechenland, den Erwartungen zufolge negativ auf die Nachfrage auswirken und die Investitionstätigkeit deutlich dämpfen.

Für die europäischen Schwellenländer wird 2015 ein überschaubares Wachstum in Höhe von 1,3% prognostiziert. Anhaltende politische Spannungen und Unsicherheiten werden die Investitionsausgaben bremsen. Zudem werden sich anhaltende Währungsschwankungen, hoher Inflationsdruck und niedrige Realeinkommen negativ auf die Nachfrage der privaten Haushalte und das Importvolumen auswirken. Dies dürfte insbesondere die Volkswirtschaft Russlands betreffen, für die infolgedessen ein Rückgang in Höhe von 3,5% prognostiziert wird.

In den USA wird der Privatkonsum, gestützt durch rückläufige Arbeitslosenquoten, voraussichtlich die wesentliche Wachstumsquelle bleiben. Trotz des niedrigen Inflationsdrucks wird der starke US-Dollar die Exportaktivitäten weiterhin belasten und das BIP-Wachstum in der zweiten Jahreshälfte insgesamt bremsen. Insgesamt wird für die Volkswirtschaft der USA 2015 ein Wachstum in Höhe von etwa 2,7% erwartet.

Für Asien wird im Jahr 2015 ein BIP-Wachstum in Höhe von 4,3% prognostiziert. Mit Ausnahme von Japan wird das Wirtschaftswachstum in Asien aller Voraussicht nach relativ hoch bleiben. Dazu tragen eine solide Industrieaktivität, ein nachlassender Inflationsdruck und deutliche Lohnsteigerungen bei, die die Konsumausgaben fördern werden. Die Volkswirtschaft Chinas dürfte 2015, insbesondere aufgrund einer lockeren Fiskalpolitik, steigender Konsumausgaben und deutlicher Lohnsteigerungen, um 7,1% wachsen. In Japan wird mit einem weiterhin gedämpften Wachstum gerechnet, das von robustem Exportwachstum, niedrigem Inflationsdruck und einer lockeren Geldpolitik unterstützt wird. Für Indien wird davon ausgegangen, dass eine robuste private Inlandsnachfrage, eine verstärkte Investitionstätigkeit und steigende Konsumausgaben das Wachstum ankurbeln werden.

Für Lateinamerika wird 2015 mit einem BIP-Wachstum in Höhe von 0,7% gerechnet. Positive Ergebnisse in mehreren Ländern Lateinamerikas werden die langsame Erholung der größten Volkswirtschaften der Region – wie z. B. Brasilien und Argentinien – ausgleichen können. In diesen Ländern werden Währungsschwankungen, hoher Inflationsdruck sowie ein schwacher Arbeitsmarkt mit ihren negativen Auswirkungen auf den privaten Konsum zum prognostizierten Rückgang der wirtschaftlichen Aktivitäten beitragen.

#### **Weiteres Wachstum der Sportartikelbranche im Jahr 2015**

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

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

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

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

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

### **Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt 2015 voraussichtlich im mittleren einstelligen Bereich**

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

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

Wir erwarten, dass der zusammengefasste Umsatz von adidas und Reebok auf währungsbereinigter Basis im Geschäftsjahr 2015 in all unseren Marktsegmenten mit Ausnahme von Russland/GUS steigen wird. In Westeuropa werden sich 2015 – trotz der nicht wiederkehrenden positiven Effekte auf den Umsatz im Zusammenhang mit der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 – die allmähliche Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage, Aktivitäten im Vorfeld der UEFA EURO 2016 sowie insbesondere die starke Dynamik bei adidas und Reebok positiv auf die Umsatzentwicklung der Region auswirken. Daher rechnen wir in Westeuropa mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum im zweistelligen Bereich (bisherige Prognose: Anstieg im mittleren einstelligen Bereich). Sowohl adidas als auch Reebok werden zu diesem deutlichen Umsatzanstieg beitragen. In Nordamerika erwarten wir einen Anstieg der währungsbereinigten Umsatzerlöse im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich. Die Marke adidas wird ihre Präsenz im Markt durch vermehrte Marketinginvestitionen sowie durch ein verbessertes Gesamtproduktangebot in wichtigen Kategorien stärken und damit voraussichtlich solide Umsatzverbesserungen erzielen. Bei Reebok erwarten wir, dass der währungsbereinigte Umsatz aufgrund von Reeboks fortgesetzten Initiativen zur weiteren Straffung des Factory-Outlet-Geschäfts in diesem Markt unter dem Vorjahresniveau liegen wird. Für China prognostizieren wir einen währungsbereinigten Umsatzzuwachs im zweistelligen Bereich (bisherige Prognose: Anstieg im hohen einstelligen Bereich). Sowohl adidas als auch Reebok werden zu diesem Anstieg beitragen. Der weitere Ausbau und die Festigung unserer Vertriebsreichweite im Markt werden diese Entwicklung unterstützen. In Russland/GUS werden das schwache Verbrauchervertrauen und die niedrigen Konsumausgaben die Umsatzentwicklung dieses Marktsegments insgesamt und der Marke adidas im Besonderen belasten. Zudem wird sich eine Reduzierung der Anzahl von Einzelhandelsgeschäften in diesem Marktsegment negativ auf die Umsatzentwicklung auswirken. Infolgedessen rechnen wir mit einem Rückgang des währungsbereinigten Umsatzes in Russland/GUS. In Lateinamerika dürfte die starke Positionierung der Marken adidas und Reebok den Wegfall der positiven Effekte auf den Umsatz im Zusammenhang mit der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 mehr als kompensieren. Daher prognostizieren wir einen währungsbereinigten Anstieg des Umsatzes in Lateinamerika im mittleren einstelligen Bereich

(bisherige Prognose: Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich). Sowohl adidas als auch Reebok werden zu dieser Entwicklung beitragen. In Japan werden die Wachstumsaussichten voraussichtlich von der Erhöhung der Mehrwertsteuer im Jahr 2014 gedämpft. Infolgedessen erwarten wir einen währungsbereinigten Umsatzanstieg im niedrigen einstelligen Bereich. In MEAA rechnen wir mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg im zweistelligen Bereich (bisherige Prognose: Anstieg im hohen einstelligen Bereich). Märkte wie Südkorea, die Vereinigten Arabischen Emirate und die Türkei, wo sowohl adidas als auch Reebok eine starke Dynamik verzeichnen, werden maßgeblich zu dieser Entwicklung beitragen.

### **Währungsbereinigter Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten voraussichtlich unter Vorjahresniveau**

Wir gehen davon aus, dass der währungsbereinigte Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten im Geschäftsjahr 2015 unter dem Vorjahresniveau liegen wird (bisherige Prognose: Anstieg im zweistelligen Bereich). Bei Reebok-CCM Hockey erwarten wir, dass sich der währungsbereinigte Umsatz im mittleren einstelligen Bereich erhöhen wird. Neue Produkteinführungen in den wichtigen Kategorien Schlittschuhe und Schutzausrüstung werden diese Entwicklung fördern. Bei TaylorMade-adidas Golf rechnen wir damit, dass der währungsbereinigte Umsatz gegenüber dem Vorjahr zurückgehen wird (bisherige Prognose: Anstieg im zweistelligen Bereich). Die langsamer als erwartete Erholung des Golfgeschäfts spiegelt die anhaltende Schwäche des Golfausrüstungsmarkts wider und wird sich den Prognosen zufolge weiterhin negativ auf die Umsatzentwicklung bei TaylorMade-adidas Golf im Jahr 2015 auswirken. Darüber hinaus prognostizieren wir, dass die weiteren Restrukturierungsmaßnahmen, die bereits im zweiten Quartal bei TaylorMade-adidas Golf initiiert worden sind, die Umsatzentwicklung von TaylorMade-adidas Golf im Jahr 2015 negativ beeinflussen werden.

### **Währungsbereinigter Umsatzanstieg im Einzelhandel im mittleren einstelligen Bereich erwartet**

Für das Einzelhandelsgeschäft prognostizieren wir, dass der währungsbereinigte Umsatz 2015 aufgrund deutlicher Zuwächse bei eCommerce im mittleren einstelligen Bereich wachsen wird (bisherige Prognose: Umsatz in etwa auf dem Vorjahresniveau). Auf vergleichbarer Basis wird der Umsatz voraussichtlich stabil gegenüber dem Vorjahr bleiben. Der Konzern rechnet im Jahr 2015 mit einem Nettorückgang der Anzahl der eigenen adidas und Reebok Shops um rund 40 Geschäfte (bisherige Prognose: Nettorückgang um rund 60 Geschäfte). Abhängig von der Verfügbarkeit der gewünschten Standorte planen wir die Eröffnung von etwa 270 neuen Geschäften, rund 310 Geschäfte werden im Verlauf des Jahres geschlossen, allen voran in Russland/GUS, und etwa 100 sollen umgestaltet werden.

### **Bruttomarge des Konzerns voraussichtlich von Währungseffekten negativ beeinflusst**

Der Konzern rechnet damit, dass die Bruttomarge 2015 einen Wert zwischen 47,5% und 48,5% erreichen wird (2014: 47,6%). Der günstigere Preis- und Produktmix sowohl bei adidas als auch bei Reebok in Verbindung mit dem günstigeren Vertriebskanalmix infolge des weiteren Ausbaus und der Verbesserung unserer Initiativen im Bereich der selbst kontrollierten Verkaufsflächen werden sich unseren Erwartungen zufolge positiv auf die Entwicklung der Bruttomarge des Konzerns auswirken. Ungünstige Währungsentwicklungen in den Schwellenländern, vor allem in Russland/GUS, sowie niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf werden sich jedoch voraussichtlich negativ auf die Bruttomarge auswirken. Der breiter als üblich gefasste Zielkorridor spiegelt die fortwährend hohe Unsicherheit hinsichtlich künftiger Währungsentwicklungen wider.

## Sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz voraussichtlich in etwa auf Vorjahresniveau

Der Konzern geht davon aus, dass die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2015 in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen werden (2014: 42,7%). Das Sales- und Marketing-Working-Budget im Verhältnis zum Umsatz dürfte über dem Vorjahresniveau liegen. Angesichts der soliden Dynamik bei adidas und Reebok erhöht der Konzern im Jahr 2015 seine Marketing- und Point-of-Sale-Investitionen, insbesondere in reifen Märkten wie Nordamerika und Westeuropa, um die Attraktivität der Marken zu fördern und somit schnellere Wachstumsraten und höhere Marktanteile zu sichern. Im Rahmen dieser Marketinginitiativen starteten sowohl adidas als auch Reebok zu Beginn des Jahres wichtige Markenkampagnen. Wir erwarten, dass die Betriebsgemeinkosten im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2015 in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen werden.

Wir gehen davon aus, dass die Mitarbeiteranzahl des adidas Konzerns im Vergleich zum Vorjahr zunehmen wird. Im Jahr 2015 wird der adidas Konzern erneut ca. 1% des Konzernumsatzes in Forschung und Entwicklung investieren. Im Vordergrund stehen dabei Dämpfungs- und Energierückführungstechnologien, Lightweight- und digitale Sporttechnologien sowie Produktinnovationen im Bereich Nachhaltigkeit. Investitions- und Forschungsschwerpunkte werden zudem neue Fertigungsprozesse und modernste Materialien umfassen, die die Entwicklung innovativer Produkte und branchenverändernder Fertigungsansätze voranbringen werden.

### 42 / adidas Konzern Ausblick für 2015<sup>1)</sup>

47  
02/2015

Bisherige Prognose <sup>2)</sup>		
Währungsbereinigte Umsatzentwicklung (in %):		
adidas Konzern	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	
Westeuropa	Anstieg im zweistelligen Bereich	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich
Nordamerika	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich	
China	Anstieg im zweistelligen Bereich	Anstieg im hohen einstelligen Bereich
Russland/GUS	Rückgang	
Lateinamerika	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich
Japan	Anstieg im niedrigen einstelligen Bereich	
MEAA	Anstieg im zweistelligen Bereich	Anstieg im hohen einstelligen Bereich
Andere Geschäftssegmente	unter dem Vorjahresniveau	Anstieg im zweistelligen Bereich
TaylorMade-adidas Golf	unter dem Vorjahresniveau	Anstieg im zweistelligen Bereich
Reebok-CCM Hockey	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	
Bruttomarge	47,5% bis 48,5%	
Sonstige betriebliche Aufwendungen (in % der Umsatzerlöse)	in etwa auf Vorjahresniveau	
Operative Marge <sup>3)</sup>	6,5% bis 7,0%	
Konzerngewinn aus fortgeführtem Geschäft <sup>3)</sup>	Anstieg in Höhe von 7% bis 10%	
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz	moderater Rückgang	
Investitionen	etwa 600 Mio. €	
Anzahl der Shops	Nettorückgang um rund 40 Shops	Nettorückgang um rund 60 Shops
Bruttofinanzverbindlichkeiten	moderater Rückgang	

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

2) Wie am 5. Mai 2015 veröffentlicht.

3) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte.

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

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

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

Unseren Prognosen zufolge wird sich der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 7% bis 10% erhöhen und sich somit überproportional zum Umsatz entwickeln (2014 Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte: 642 Mio. €). Zudem rechnen wir im Jahr 2015 damit, dass die Zinsaufwendungen auf Vorjahresniveau bleiben werden, da den positiven Effekten, resultierend aus niedrigeren Zinsaufwendungen infolge der Platzierung von zwei Eurobonds, höhere Finanzverbindlichkeiten gegenüberstehen werden. Nettowährungsverluste im Finanzergebnis dürften unter dem Vorjahresniveau liegen. Die Steuerquote des Konzerns wird 2015 den Prognosen zufolge bei einem Wert von etwa 30,0% (bisherige Prognose: 29,5%) und damit über dem Vorjahresniveau liegen (2014: 29,7%).

### **Moderater Rückgang des durchschnittlichen operativen kurzfristigen Betriebskapitals im Verhältnis zum Umsatz erwartet**

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

### **Investitionsausgaben voraussichtlich in Höhe von etwa 600 Mio. €**

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

### **Mittelüberschuss wird zur Unterstützung von Wachstumsmaßnahmen eingesetzt**

Im Jahr 2015 erwarten wir erneut einen positiven Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit. Der Mittelzufluss wird dazu verwendet werden, den Bedarf an kurzfristigem Betriebskapital sowie Investitionen, Dividendenzahlungen und das Aktienrückkaufprogramm des Konzerns zu finanzieren. Wir haben vor, die überschüssigen Mittel größtenteils in unsere Wachstumsprojekte zu investieren, allen voran in den weiteren Ausbau und die Verbesserung unserer Initiativen im Zusammenhang mit selbst kontrollierten Verkaufsflächen. Im Jahr 2015 werden Bruttofinanzverbindlichkeiten in Höhe von 328 Mio. € fällig. Um die finanzielle Flexibilität langfristig zu bewahren, beabsichtigen wir, zum Jahresende ein Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA von unter zwei beizubehalten (2014: 0,1).



## Einschätzung des Managements zu Gesamtrisiken und Chancen

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

### 43 / Wichtige Produkteinführungen in der zweiten Jahreshälfte 2015

Produkt	Marke
Juventus Vereinsausstattung	adidas
Manchester United Vereinsausstattung	adidas
Springblade problade Laufschuh	adidas
Ultra Boost Laufschuh	adidas
adizero xt prime Boost Laufschuh	adidas
ClimaHeat Rocket Boost Laufschuh	adidas
D Rose 773 IV Basketballschuh	adidas
Crazylight Boost prime Basketballschuh	adidas
J Wall 2 Basketballschuh	adidas
Messi Trainingskollektion	adidas
ClimaHeat Trainingskollektion	adidas
Standard 19 Trainingskollektion	adidas
alloutdoor Bekleidungslinie	adidas
Originals Superstar Supershell Schuh	adidas
Originals Tubular Schuh	adidas
adidas NEO für Selena Gomez Herbstkollektion	adidas
Nano 5.0 Trainingsschuh	Reebok
Cushion 3.0 Laufschuh	Reebok
RBZ SpeedBurner Schläger	CCM
JetSpeed Schlittschuh	CCM

49  
02/2015

## Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, 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, 3. August 2015



HERBERT HAINER  
Vorstandsvorsitzender



ROLAND AUSCHEL  
Global Sales



GLENN BENNETT  
Global Operations



ERIC LIEDTKE  
Global Brands



ROBIN J. STALKER  
Finanzvorstand

# Konzernbilanz

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

	30. Juni 2015	30. Juni 2014	Veränderung in %	31. Dezember 2014
<b>AKTIVA</b>				
Flüssige Mittel	959	1.191	-19,5	1.683
Kurzfristige Finanzanlagen	5	5	4,6	5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.271	2.070	9,7	1.946
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	358	148	142,3	398
Vorräte	2.927	2.896	1,1	2.526
Forderungen aus Ertragsteuern	81	96	-15,8	92
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	526	517	1,8	425
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	270	11	2.277,6	272
<b>Kurzfristige Aktiva</b>	<b>7.397</b>	<b>6.934</b>	<b>6,7</b>	<b>7.347</b>
Sachanlagen	1.504	1.364	10,3	1.454
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.201	1.209	-0,7	1.169
Markenrechte	1.554	1.433	8,4	1.432
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	157	154	2,1	162
Langfristige Finanzanlagen	136	126	8,3	129
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	35	25	40,3	42
Latente Steueransprüche	658	543	21,2	577
Sonstige langfristige Vermögenswerte	111	100	11,2	105
<b>Langfristige Aktiva</b>	<b>5.357</b>	<b>4.953</b>	<b>8,1</b>	<b>5.070</b>
<b>Aktiva</b>	<b>12.754</b>	<b>11.887</b>	<b>7,3</b>	<b>12.417</b>

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

	30. Juni 2015	30. Juni 2014	Veränderung in %	31. Dezember 2014
<b>PASSIVA</b>				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	462	990	-53,3	288
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.712	1.752	-2,3	1.652
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	147	112	30,8	91
Ertragsteuern	308	276	11,7	294
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	428	412	3,8	470
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	1.468	1.145	28,2	1.249
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	311	297	5,0	287
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	51	-	n. a.	46
<b>Kurzfristige Passiva</b>	<b>4.887</b>	<b>4.984</b>	<b>-1,9</b>	<b>4.378</b>
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.458	660	121,0	1.584
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	9	11	-23,8	9
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	293	262	11,5	284
Latente Steuerschulden	396	363	9,3	390
Sonstige langfristige Rückstellungen	39	17	133,7	38
Langfristige abgegrenzte Schulden	92	58	58,5	81
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	42	29	44,8	35
<b>Langfristige Passiva</b>	<b>2.330</b>	<b>1.400</b>	<b>66,4</b>	<b>2.422</b>
Grundkapital	200	209	-4,3	204
Sonstige Rücklagen	742	311	138,5	581
Gewinnrücklagen	4.607	4.993	-7,7	4.839
<b>Auf Anteilseigner entfallendes Kapital</b>	<b>5.548</b>	<b>5.513</b>	<b>0,6</b>	<b>5.624</b>
Nicht beherrschende Anteile	-11	-9	18,2	-7
<b>Gesamtes Eigenkapital</b>	<b>5.537</b>	<b>5.503</b>	<b>0,6</b>	<b>5.618</b>
<b>Passiva</b>	<b>12.754</b>	<b>11.887</b>	<b>7,3</b>	<b>12.417</b>

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 2015	1. Halbjahr 2014	Veränderung	2. Quartal 2015	2. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	7.990	6.880	16,1%	3.907	3.400	14,9%
Umsatzkosten	4.093	3.495	17,1%	2.018	1.727	16,9%
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>3.897</b>	<b>3.385</b>	<b>15,1%</b>	<b>1.889</b>	<b>1.673</b>	<b>12,9%</b>
(in % der Umsatzerlöse)	48,8%	49,2%	-0,4 PP	48,3%	49,2%	-0,9 PP
Lizenz- und Provisionserträge	58	50	16,9%	31	26	20,4%
Sonstige betriebliche Erträge	61	85	-28,7%	33	36	-6,0%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.420	2.995	14,2%	1.720	1.517	13,3%
(in % der Umsatzerlöse)	42,8%	43,5%	-0,7 PP	44,0%	44,6%	-0,6 PP
Geschäfts- oder Firmenwert Wertminderungsaufwendungen	18	-	n. a.	-	-	-
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>578</b>	<b>524</b>	<b>10,3%</b>	<b>234</b>	<b>217</b>	<b>7,6%</b>
(in % der Umsatzerlöse)	7,2%	7,6%	-0,4 PP	6,0%	6,4%	-0,4 PP
Finanzerträge	24	12	102,2%	8	5	63,8%
Finanzaufwendungen	32	40	-18,6%	17	20	-14,4%
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>570</b>	<b>496</b>	<b>14,8%</b>	<b>225</b>	<b>203</b>	<b>11,1%</b>
(in % der Umsatzerlöse)	7,1%	7,2%	-0,1 PP	5,8%	6,0%	-0,2 PP
Ertragsteuern	187	144	30,1%	79	59	33,9%
(in % des Gewinns vor Steuern)	32,9%	29,0%	3,9 PP	35,1%	29,2%	6,0 PP
<b>Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen</b>	<b>383</b>	<b>352</b>	<b>8,6%</b>	<b>146</b>	<b>144</b>	<b>1,7%</b>
(in % der Umsatzerlöse)	4,8%	5,1%	-0,3 PP	3,7%	4,2%	-0,5 PP
Verlust/Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-13	-1	950,2%	1	2	-24,6%
<b>Gewinn</b>	<b>370</b>	<b>351</b>	<b>5,3%</b>	<b>147</b>	<b>145</b>	<b>1,4%</b>
(in % der Umsatzerlöse)	4,6%	5,1%	-0,5 PP	3,8%	4,3%	-0,5 PP
<b>Auf Anteilseigner entfallender Gewinn</b>	<b>367</b>	<b>348</b>	<b>5,4%</b>	<b>146</b>	<b>144</b>	<b>1,4%</b>
(in % der Umsatzerlöse)	4,6%	5,1%	-0,5 PP	3,7%	4,2%	-0,5 PP
<b>Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0,8%</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>-0,9%</b>
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,87	1,67	12,0%	0,72	0,68	5,5%
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	1,87	1,67	12,0%	0,72	0,68	5,5%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,81	1,67	8,6%	0,73	0,69	5,2%
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	1,81	1,67	8,6%	0,73	0,69	5,2%

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

# Konzerngesamtergebnisrechnung

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

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014
<b>Gewinn nach Steuern</b>	<b>370</b>	<b>351</b>
<b>Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden</b>		
Neubewertungen aus leistungsorientierten Pensionszusagen (IAS 19), netto nach Steuern <sup>1)</sup>	- 2	- 0
<b>Summe der Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden</b>	<b>- 2</b>	<b>- 0</b>
<b>Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind</b>		
Nettoverlust aus der Absicherung von Cashflow, netto nach Steuern	- 154	- 3
Währungsumrechnungsdifferenzen	317	- 8
<b>Summe der Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind</b>	<b>162</b>	<b>- 11</b>
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	<b>160</b>	<b>- 11</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>530</b>	<b>340</b>
Auf Anteilseigner der adidas AG entfallend	528	338
Auf nicht beherrschende Anteile entfallend	2	2

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 <sup>1)</sup>	Gewinnrück- lagen	Auf Anteils- eigner entfallendes Kapital	Nicht beherr- schende Anteile	Gesamt
<b>31. Dezember 2013</b>	<b>209</b>	<b>777</b>	<b>-363</b>	<b>-34</b>	<b>-59</b>	<b>4.959</b>	<b>5.489</b>	<b>-8</b>	<b>5.481</b>
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			-7	-3	-0		-11	-0	-11
Gewinn						348	348	3	351
<b>Gesamtergebnis</b>			<b>-7</b>	<b>-3</b>	<b>-0</b>	<b>348</b>	<b>338</b>	<b>2</b>	<b>340</b>
Dividendenzahlung						-314	-314	-4	-318
<b>30. Juni 2014</b>	<b>209</b>	<b>777</b>	<b>-370</b>	<b>-38</b>	<b>-60</b>	<b>4.993</b>	<b>5.513</b>	<b>-9</b>	<b>5.503</b>
<b>31. Dezember 2014</b>	<b>204</b>	<b>777</b>	<b>-257</b>	<b>176</b>	<b>-117</b>	<b>4.839</b>	<b>5.624</b>	<b>-7</b>	<b>5.618</b>
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			317	-154	-2		161	-1	160
Gewinn						367	367	3	370
<b>Gesamtergebnis</b>			<b>317</b>	<b>-154</b>	<b>-2</b>	<b>367</b>	<b>528</b>	<b>2</b>	<b>530</b>
Rückwerb eigener Aktien	-4					-297	-301		-301
Dividendenzahlung						-303	-303	-6	-309
<b>30. Juni 2015</b>	<b>200</b>	<b>777</b>	<b>60</b>	<b>22</b>	<b>-119</b>	<b>4.607</b>	<b>5.548</b>	<b>-11</b>	<b>5.537</b>

<sup>1)</sup> 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 2015	1. Halbjahr 2014
<b>Betriebliche Tätigkeit:</b>		
Gewinn vor Steuern	570	496
Anpassungen für:		
Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen	179	144
Wertaufholungen	-1	-1
Unrealisierte Währungsverluste, netto	56	7
Zinserträge	-9	-11
Zinsaufwendungen	32	34
Verluste aus Sachanlagenabgang, netto	4	2
<b>Betriebliches Ergebnis vor Änderungen im Nettoumlaufvermögen</b>	<b>831</b>	<b>672</b>
Zunahme der Forderungen und der sonstigen Vermögenswerte	-440	-263
Zunahme der Vorräte	-344	-276
Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der sonstigen Verbindlichkeiten	123	-111
<b>Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit vor Zinsen und Steuern</b>	<b>170</b>	<b>22</b>
Zinszahlungen	-18	-19
Zahlungen für Ertragsteuern	-200	-149
<b>Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit – fortgeführte Geschäftsbereiche</b>	<b>-48</b>	<b>-147</b>
Mittelzufluss/Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit – aufgegebene Geschäftsbereiche	17	-4
<b>Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>-31</b>	<b>-151</b>
<b>Investitionstätigkeit:</b>		
Erwerb von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-12	-18
Erlöse aus dem Abgang von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	0	1
Erwerb von Sachanlagen	-126	-244
Erlöse aus dem Abgang von Sachanlagen	1	2
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	-7	-
Erlöse aus dem Abgang von kurzfristigen Finanzanlagen	0	36
Erwerb von Finanzanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	-7	-19
Erhaltene Zinsen	9	11
<b>Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit – fortgeführte Geschäftsbereiche</b>	<b>-141</b>	<b>-231</b>
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit – aufgegebene Geschäftsbereiche	-4	-2
<b>Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-145</b>	<b>-233</b>
<b>Finanzierungstätigkeit:</b>		
Einzahlungen für die Rückzahlung von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	-9	-
Auszahlungen für die Rückzahlung von Leasingverbindlichkeiten	-1	-1
Gezahlte Dividende an Anteilseigner der adidas AG	-303	-314
Gezahlte Dividende an nicht beherrschende Aktionäre	-6	-4
Rückerwerb eigener Aktien	-301	-
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	32	364
Auszahlungen für die Rückzahlung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-	-56
<b>Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-588</b>	<b>-10</b>
<b>Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestands</b>	<b>41</b>	<b>-2</b>
Abnahme des Finanzmittelbestands	-724	-396
Finanzmittelbestand am Anfang des Jahres	1.683	1.587
<b>Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	<b>959</b>	<b>1.191</b>

56  
02/2015

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.



# Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss (IFRS) zum 30. Juni 2015

## 01 Grundlagen

Der Konzernzwischenabschluss der adidas AG und ihrer direkten und indirekten Tochtergesellschaften (zusammen der ‚Konzern‘) für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2015 ist in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, erstellt worden. Dabei sind alle zum 30. Juni 2015 gültigen International Financial Reporting Standards des International Accounting Standards Board (IASB) und Interpretationen des IFRS Interpretations Committee angewandt worden.

Dieser Konzernzwischenabschluss ist unter Berücksichtigung des International Accounting Standard IAS 34 ‚Zwischenberichterstattung‘ und des Deutschen Rechnungslegungs Standards DRS 16 ‚Zwischenberichterstattung‘ erstellt worden. Aufgrund dessen enthält der Konzernzwischenabschluss nicht sämtliche Informationen und Anhangangaben, die für einen Konzernabschluss zum Ende des Geschäftsjahres erforderlich sind. Der vorliegende Konzernzwischenabschluss ist daher im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2014 zu lesen. Die im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 angewandten Rechnungslegungsgrundsätze sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sind für die Aufstellung des Konzernzwischenabschlusses für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2015 unverändert übernommen worden.

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

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

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

Die Geschäftsergebnisse für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2015 sind nicht zwangsläufig ein Indikator für die zu erwartenden Ergebnisse des Gesamtjahres.

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

## 02 Saisonale Einflüsse

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

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

### 03 Aufgegebene Geschäftsbereiche

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

Am 23. Januar 2015 unterzeichnete der Konzern eine feste Vereinbarung hinsichtlich des Verkaufs des Geschäftssegments Rockport. Die Transaktion gilt vorbehaltlich der üblichen Closing-Bedingungen. Aufgrund dessen wird das Geschäftssegment Rockport zum 30. Juni 2015 weiterhin als aufgegebener Geschäftsbereich berichtet.

☞ siehe Erläuterung 12, S. 73

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

#### Aufgegebene Geschäftsbereiche (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014
Umsatzerlöse	138	118
Aufwendungen	- 141	- 120
<b>Verlust aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>- 3</b>	<b>- 2</b>
Ertragsteuern	1	0
<b>Verlust aus laufender Geschäftstätigkeit, nach Steuern</b>	<b>- 2</b>	<b>- 1</b>
Verlust aus der Bewertung mit dem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten	- 15	-
Ertragsteuern	5	-
<b>Verlust aus der Bewertung mit dem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten, nach Steuern</b>	<b>- 11</b>	<b>-</b>
<b>Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern</b>	<b>- 13</b>	<b>- 1</b>
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	- 0,06	- 0,01
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	- 0,06	- 0,01

Der Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2015 in Höhe von 13 Mio. € (2014: Verlust von 1 Mio. €) ist vollständig den Anteilseignern der adidas AG zuzurechnen.

## 04 Akquisitionen

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

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

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

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

Für den Zeitraum vom 2. Januar bis zum 30. Juni 2015 erzielte die erworbene Tochtergesellschaft einen Umsatz in Höhe von 5 Mio. € und einen Verlust in Höhe von 0 Mio. €.

## 05 Vermögenswerte/Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten

Infolge eines abgeschlossenen Verkaufsvertrags, der noch das Erfüllen bestimmter Bedingungen, die nicht im Einflussbereich des adidas Konzerns liegen, vorsieht, wird zum 30. Juni 2015 ein Teil der Vermögenswerte der adidas AG, der hauptsächlich Grundstücke umfasst, in Höhe von 11 Mio. € (31. Dezember 2014: 11 Mio. €) weiterhin als zur Veräußerung gehalten gezeigt.

Darüber hinaus wurden zum 30. Juni 2015 aufgrund der Unterzeichnung einer festen Vereinbarung und zum 31. Dezember 2014 infolge des Vorhandenseins konkreter Veräußerungsabsichten alle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten des Geschäftssegments Rockport als ‚zur Veräußerung gehaltene Veräußerungsgruppe‘ dargestellt. Das Geschäftssegment Rockport ist Teil der Anderen Geschäftssegmente.

Für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2015 sind Wertminderungsaufwendungen (vor Transaktionskosten) in Höhe von 11 Mio. € (2014: 0 Mio. €) für die Abschreibung der Veräußerungsgruppe zum niedrigeren Wert aus ihrem Buchwert und ihrem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten unter ‚Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern‘ erfasst worden. Der beizulegende Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten beträgt zum 30. Juni 2015 204 Mio. € (31. Dezember 2014: 211 Mio. €). Die Wertminderungsaufwendungen haben den Buchwert des Geschäfts- oder Firmenwerts, der Markenrechte sowie der sonstigen immateriellen Vermögenswerte und der Sachanlagen gemindert.

☞ siehe Erläuterung 03, S. 58

Zum 30. Juni 2015 und zum 31. Dezember 2014 wurde die Veräußerungsgruppe Rockport zum beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten angegeben und umfasste die nachstehenden wesentlichen Gruppen von Vermögenswerten und Schulden:

**Gruppen von Vermögenswerten und Verbindlichkeiten** (in Mio. €)

	30. Juni 2015	31. Dez. 2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	36	49
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	2	1
Vorräte	93	88
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	3	0
<b>Kurzfristige Aktiva</b>	<b>135</b>	<b>139</b>
Sachanlagen	8	7
Markenrechte	114	112
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	1	1
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	1	0
Sonstige langfristige Vermögenswerte	0	0
<b>Langfristige Aktiva</b>	<b>124</b>	<b>121</b>
<b>Aktiva</b>	<b>259</b>	<b>260</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	40	37
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	1	0
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	2	1
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	6	6
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	2	2
<b>Kurzfristige Passiva</b>	<b>51</b>	<b>46</b>
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	0	-
<b>Langfristige Passiva</b>	<b>0</b>	<b>-</b>
<b>Passiva</b>	<b>51</b>	<b>46</b>

Die nicht wiederkehrende Bewertung zum beizulegenden Zeitwert der Veräußerungsgruppe ist als ein beizulegender Zeitwert der Stufe 3 eingeordnet worden. Der beizulegende Zeitwert basiert auf dem Kaufvertrag für das Rockport Geschäft, welcher am 23. Januar 2015 unterzeichnet worden ist.

60  
02/2015

## 06 Geschäfts- oder Firmenwerte

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

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

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

Die Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Rockport wird weiterhin aufgrund konkreter Verkaufsabsichten des Geschäftssegments Rockport zum 30. Juni 2015 unter ‚Vermögenswerte/ Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten‘ und ‚aufgegebene Geschäftsbereiche‘ ausgewiesen.

Die Zusammenlegung der Geschäfts- oder Firmenwerte auf die neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten erfolgte im ersten Quartal 2015 durch Aggregation der Geschäfts- oder Firmenwerte, die bisher in den regionalen Märkten nach Großhandel und Einzelhandel unterteilt waren. Die den jeweiligen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugeordneten Buchwerte der Geschäfts- oder Firmenwerte sind wie folgt:

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

	30. Juni 2015	1. Jan. 2015
Westeuropa	507	481
China	195	186
TaylorMade-adidas Golf	292	290
Sonstige	207	211
<b>Gesamt</b>	<b>1.201</b>	<b>1.169</b>

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

Aufgrund einer Änderung in der Zusammensetzung der berichtspflichtigen Segmente des Konzerns und der damit verbundenen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten wurde im ersten Quartal 2015 überprüft, ob die Geschäfts- oder Firmenwerte wertgemindert sind. Die zugrunde liegenden Werttreiber sowie Annahmen zu Zwecken des Werthaltigkeitstests haben sich dem Grunde nach gegenüber dem Werthaltigkeitstest für den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 nicht geändert. Im Zusammenhang mit der Zusammenlegung bestand im ersten Quartal 2015 ein Wertminderungsbedarf in Höhe von 18 Mio. €. Aufgrund der Zusammenlegung der Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Einzelhandel SLAM und Einzelhandel Brasilien mit Großhandel SLAM und Großhandel Brasilien sowie Einzelhandel Russland/GUS mit Großhandel Russland/GUS überstieg der jeweilige Buchwert der neuen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten Lateinamerika bzw. Russland/GUS den jeweiligen ermittelten erzielbaren Betrag in Höhe von 438 Mio. € bzw. 130 Mio. €. Der Wertminderungsbedarf resultiert aus dem Segment Lateinamerika in Höhe von 15 Mio. € und dem Segment Russland/GUS in Höhe von 3 Mio. €. Die Geschäfts- oder Firmenwerte dieser Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sind vollständig wertgemindert.

Bedingt durch eine Anpassung der Umsatz- und Ertragsaussichten von TaylorMade-adidas Golf im zweiten Quartal 2015 für das Geschäftsjahr 2015 wurde der entsprechende Geschäfts- oder Firmenwert auf Wertberichtigungsbedarf überprüft. Die Finanzplanung von TaylorMade-adidas Golf wurde basierend auf den aktuellen Umsatz- und Ertragsaussichten für das laufende Jahr sowie einer bestmöglichen Einschätzung zur künftigen Entwicklung angepasst und darüber hinaus wurden ausgewählte Werttreiber im Vergleich zum letzten Werthaltigkeitstest aktualisiert. Die Überprüfung führte zu keiner Wertminderung des Geschäfts- oder Firmenwerts. Es besteht jedoch ein erhöhtes Risiko eines potenziellen Wertminderungsbedarfs bei der zahlungsmittelgenerierenden Einheit TaylorMade-adidas Golf.

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

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

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

	Westeuropa	China	TaylorMade- adidas Golf	Sonstige	Gesamt
<b>1. Januar 2015</b>	<b>481</b>	<b>186</b>	<b>290</b>	<b>211</b>	<b>1.169</b>
Währungsumrechnungseffekte	26	10	1	14	50
Wertminderungen	-	-	-	-18	-18
<b>30. Juni 2015</b>	<b>507</b>	<b>195</b>	<b>292</b>	<b>207</b>	<b>1.201</b>

## 07 Auf Anteilseigner entfallendes Kapital

Das Grundkapital der adidas AG („die Gesellschaft“) veränderte sich im Zeitraum vom 1. Januar 2015 bis zum 30. Juni 2015 nicht. Demnach betrug das Grundkapital der adidas AG am 30. Juni 2015 209.216.186 €, eingeteilt in 209.216.186 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien („Namensaktien“).

Auf Basis der dem Vorstand der adidas AG von der Hauptversammlung am 8. Mai 2014 erteilten Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien begann am 7. November 2014 das Aktienrückkaufprogramm der Gesellschaft mit einer ersten Tranche, die am 12. Dezember 2014 abgeschlossen wurde. Das Aktienrückkaufprogramm wurde am 6. März 2015 im Rahmen einer zweiten Tranche fortgesetzt, die am 15. Juni 2015 abgeschlossen wurde. Die Gesamtzahl der im Rahmen der zweiten Tranche des Aktienrückkaufprogramms im Zeitraum vom 6. März 2015 bis einschließlich 15. Juni 2015 erworbenen Aktien belief sich auf 4.129.627 Stückaktien. Das entsprach einem rechnerischen Anteil von 4.129.627 € am Grundkapital und mithin 1,97% des Grundkapitals der Gesellschaft. Der Kaufpreis je Aktie betrug durchschnittlich 72,65 €. Insgesamt wurden im Rahmen der zweiten Tranche Aktien zu einem Gesamtpreis von 299.999.992 € (ohne Erwerbsnebenkosten) zurückgekauft.

Am 9. April 2015 überschritt die Gesellschaft (einschließlich der 2014 erworbenen Aktien) die nach § 26 Abs. 1 Satz 2 WpHG meldepflichtige Schwelle von 3% der Aktien der adidas AG. Der Stimmrechtsanteil betrug zu diesem Zeitpunkt 3,002% (6.281.429 Aktien).

Die Gesellschaft hielt am Bilanzstichtag (einschließlich der 2014 erworbenen Aktien) insgesamt 9.018.769 eigene Aktien, das entsprach einem rechnerischen Anteil von 9.018.769 € am Grundkapital und mithin 4,31% des Grundkapitals. Aus den unmittelbar oder mittelbar gehaltenen eigenen Aktien stehen der Gesellschaft nach § 71b Aktiengesetz (AktG) keine Rechte zu.

## 08 Finanzinstrumente

### Buchwerte der Finanzinstrumente zum 30. Juni 2015 gemäß den Kategorien des IAS 39 und ihre beizulegenden Zeitwerte

(in Mio. €)	Kategorie gemäß IAS 39	Buchwert 30. Juni 2015	Bewertung gemäß IAS 39			Bewertung gemäß IAS 17	Beizulegender Zeitwert 30. Juni 2015
			Fortgeführte Anschaffungskosten	Beizulegender Zeitwert ergebnisneutral	Beizulegender Zeitwert ergebniswirksam		
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>							
Flüssige Mittel	n. a.	959	959				959
Kurzfristige Finanzanlagen	FAHFT	5			5		5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	2.271	2.271				2.271
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	193		193			193
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FAHFT	28			28		28
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	LaR	136	136				136
Langfristige Finanzanlagen							
Sonstige Kapitalanlage	FAHFT	80			80		80
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	AFS	55	19	36			55
Kredite	LaR	0	0				0
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	-			-		-
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FAHFT	8			8		8
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	LaR	28	28				28
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	LaR	38	38				38
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>							
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten							
Bankverbindlichkeiten	FLAC	226	226				226
Schuldscheindarlehen	FLAC	237	237				246
Eurobond	FLAC	-	-				-
Wandelanleihe	FLAC	-	-				-
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	1.712	1.712				1.712
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	FLAC	524	524				524
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	78		78			78
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FLHFT	11			11		11
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	55	55				55
Verpflichtungen aus Finanzierungsleasing	n. a.	3				3	3
Langfristige Finanzverbindlichkeiten							
Bankverbindlichkeiten	FLAC	-	-				-
Schuldscheindarlehen	FLAC	-	-				-
Eurobond	FLAC	982	982				984
Wandelanleihe	FLAC	477	477				569
Langfristige abgegrenzte Schulden	FLAC	8	8				8
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	-			-		-
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FLHFT	2			2		2
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	0	0				0
Verpflichtungen aus Finanzierungsleasing	n. a.	7				7	7
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	FLAC	43	43				43
<b>davon: aggregiert nach Kategorien gemäß IAS 39</b>							
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte		121					
davon: beim erstmaligen Ansatz als solche eingestuft (Fair Value Option - FVO)		-					
davon: zu Handelszwecken gehalten (Financial Assets Held for Trading - FAHFT)		121					
Kredite und Forderungen (Loans and Receivables - LaR)		2.472					
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (Available-for-Sale Financial Assets - AFS)		55					
Finanzielle Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden (Financial Liabilities Measured at Amortised Cost - FLAC)		4.264					
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten zu Handelszwecken (Financial Liabilities Held for Trading - FLHFT)		13					

64  
01/2015



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

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

### Hierarchische Einstufung der beizulegenden Zeitwerte von Finanzinstrumenten gemäß IFRS 13 zum 30. Juni 2015

(in Mio. €)	Beizulegender Zeitwert 30. Juni 2015	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Kurzfristige Finanzanlagen	5		5	
Derivative Finanzinstrumente				
Derivate mit Sicherungsbeziehung	193		193	
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	36		36	
Langfristige Finanzanlagen	116		36	80 <sup>1)</sup>
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	<b>350</b>		<b>270</b>	<b>80</b>
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	462		462	
Derivative Finanzinstrumente				
Derivate mit Sicherungsbeziehung	78		78	
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	13		13	
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.553	1.458		
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>	<b>2.106</b>	<b>1.458</b>	<b>553</b>	
		Gewinne	Verluste	Beizulegender Zeitwert 30. Juni 2015
	Beizulegender Zeitwert 1. Jan. 2015			
1) Diese Kategorie enthält eine 8,33%ige Kapitalbeteiligung an der FC Bayern München AG in Höhe von 80 Mio. €. Anstatt einer regulären Verzinsung werden von der FC Bayern München AG Dividenden ausgeschüttet. Diese Dividenden werden ergebniswirksam in den sonstigen Finanzerträgen ausgewiesen.	80	-	-	80

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

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

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

67  
01/2015

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

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

## 09 Sonstige betriebliche Erträge und sonstige betriebliche Aufwendungen

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

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten die Aufwendungen für Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung sowie Logistik und zentrale Verwaltung. Des Weiteren werden darin die Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (außer Wertminderungsaufwendungen für Geschäfts- oder Firmenwerte) ausgewiesen, mit Ausnahme der in den Umsatzkosten enthaltenen Abschreibungen. Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (ohne Geschäfts- oder Firmenwerte) beliefen sich im ersten Halbjahr 2015 auf 158 Mio. € (2014: 142 Mio. €).

## 10 Ergebnis je Aktie

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

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

Eine Berücksichtigung von verwässernden potenziellen Aktien aufgrund der Ausgabe der Wandelanleihe im März 2012 ist bei der Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2015 nicht erforderlich, da die Wandlungsoption zum Bilanzstichtag keinen Wert aufweist. Der durchschnittliche Aktienkurs erreichte 69,03 € je Aktie im ersten Halbjahr 2015 und überstieg damit nicht den Wandlungspreis von 82,50 € je Aktie. Aufgrund vertraglicher Bedingungen zum Dividendenschutz wurde der Wandlungspreis mit Wirkung vom 8. Mai 2015 von 82,56 € auf 82,50 € geändert.

### Ergebnis je Aktie

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in Mio. €)	383	352
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn (in Mio. €)	3	3
<b>Auf Anteilseigner entfallender Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in Mio. €)</b>	<b>380</b>	<b>350</b>
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien	202.897.613	209.216.186
<b>Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)</b>	<b>1,87</b>	<b>1,67</b>
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn (in Mio. €)	367	348
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien	202.897.613	209.216.186
<b>Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in Mio. €)</b>	<b>1,81</b>	<b>1,67</b>

68  
02/2015

Weitere Informationen zu dem unverwässerten und dem verwässerten Ergebnis je Aktie aus aufgegebenen Geschäftsbereichen sind in Erläuterung 03 enthalten.

🔍 siehe Erläuterung 03, S. 58

## 11 Segmentberichterstattung

Im Zusammenhang mit dem zu Beginn des Geschäftsjahrs 2015 veröffentlichten neuen Geschäftsplan ist die interne Konzernorganisationsstruktur neu aufgestellt und die Zusammensetzung der berichtspflichtigen Segmente entsprechend angepasst worden. Die neue Organisationsstruktur basiert auf dem konzernweiten ‚Omni-Channel-Go-to-Market‘-Ansatz. Die interne Berichterstattung des Konzerns für Managementzwecke für die Marken adidas und Reebok ist nicht mehr nach Vertriebskanälen, sondern nach Märkten gegliedert. Von den ursprünglichen sechs Geschäftssegmenten sind die Geschäftssegmente Großhandel und Einzelhandel daher durch die regionalen Märkte ersetzt worden. Damit einhergehend ist auch die Segmentberichterstattung für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2014 und für das Geschäftsjahr 2014 entsprechend angepasst worden.

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

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

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

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

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

Zwischen den berichtspflichtigen Geschäftssegmenten fallen keine Umsätze an.

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

Bruttoergebnis abzüglich der dem Segment oder der Gruppe von Segmenten zurechenbaren sonstigen betrieblichen Aufwendungen (inkl. Marketing-Working-Budget-Investitionen) zuzüglich der Lizenz- und Provisionserträge und der sonstigen betrieblichen Erträge.

Im Vergleich zum Konzernzwischenabschluss für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2014 wird das Geschäftssegment Rockport in der Segmentberichterstattung als aufgegebenen Geschäftsbereich dargestellt.

Die Segmentvermögenswerte enthalten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte.

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

#### Segmente I (in Mio. €)

	Umsatzerlöse (mit Dritten) <sup>1)</sup>		Segmentbetriebsergebnis <sup>1)</sup>		Segmentvermögenswerte <sup>2)</sup>		Segmentschulden <sup>2)</sup>	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Westeuropa	2.104	1.848	460	352	1.385	1.242	101	100
Nordamerika	1.234	990	8	42	914	830	76	69
China	1.161	794	424	282	310	231	90	54
Rusland/GUS	366	539	33	79	235	392	13	16
Lateinamerika	879	774	127	109	709	682	90	75
Japan	333	320	54	46	185	217	30	58
MEAA	1.171	912	340	271	633	501	50	47
Andere Geschäftssegmente (fortgeführte Geschäftsbereiche)	742	702	-45	-19	754	713	98	94
Andere Geschäftssegmente (aufgegebene Geschäftsbereiche)	138	118	-7	-2	134	127	40	26
Andere Geschäftssegmente (gesamt)	881	821	-52	-20	887	840	138	120
<b>Gesamt</b>	<b>8.128</b>	<b>6.998</b>	<b>1.394</b>	<b>1.161</b>	<b>5.258</b>	<b>4.936</b>	<b>588</b>	<b>538</b>

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

70  
02/2015

#### Segmente II (in Mio. €)

	Investitionen <sup>1)</sup>		Abschreibungen <sup>1)</sup>		Wertminderungsaufwendungen und Wertaufholungen <sup>1)</sup>	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Westeuropa	13	13	14	13	-0	-0
Nordamerika	21	14	10	8	-	-
China	21	15	21	15	0	-1
Rusland/GUS	8	21	15	20	-1	-
Lateinamerika	8	9	10	8	-	-
Japan	3	2	3	3	-	-
MEAA	12	10	13	9	-0	-0
Andere Geschäftssegmente (fortgeführte Geschäftsbereiche)	7	10	10	8	-0	-0
Andere Geschäftssegmente (aufgegebene Geschäftsbereiche)	4	3	4	3	-0	-0
Andere Geschäftssegmente (gesamt)	11	12	13	11	-0	-0
<b>Gesamt</b>	<b>97</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>-1</b>	<b>-1</b>

1) 1. Halbjahr.

## Überleitungsrechnungen

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

### Umsatzerlöse (mit Dritten) (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014
Berichtspflichtige Segmente	7.248	6.178
Andere Geschäftssegmente	881	821
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	-138	-118
<b>Gesamt</b>	<b>7.990</b>	<b>6.880</b>

### Betriebsergebnis (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014
Betriebsergebnis der berichtspflichtigen Segmente	1.445	1.181
Betriebsergebnis in Anderen Geschäftssegmenten	-52	-20
<b>Segmentbetriebsergebnis</b>	<b>1.394</b>	<b>1.161</b>
Zentralbereiche/Konsolidierung	-512	-378
Zentrales Marketing-Working-Budget	-292	-261
Wertminderungsaufwendungen der Geschäfts- oder Firmenwerte	-18	-
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	7	2
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>578</b>	<b>524</b>
Finanzerträge	24	12
Finanzaufwendungen	-32	-40
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>570</b>	<b>496</b>

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

### Investitionen (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014
Berichtspflichtige Segmente	86	83
Andere Geschäftssegmente	11	12
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	-4	-
Zentralbereiche/Konsolidierung	44	169
<b>Gesamt</b>	<b>137</b>	<b>265</b>

### Abschreibungen (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014
Berichtspflichtige Segmente	86	76
Andere Geschäftssegmente	13	11
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	-4	-3
Zentralbereiche/Konsolidierung	63	60
<b>Gesamt</b>	<b>159</b>	<b>143</b>

### Wertminderungsaufwendungen und Wertaufholungen (in Mio. €)

	1. Halbjahr 2015	1. Halbjahr 2014
Berichtspflichtige Segmente	-1	-1
Andere Geschäftssegmente	-0	-0
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	0	0
Zentralbereiche/Konsolidierung	18	-
<b>Gesamt</b>	<b>17</b>	<b>-1</b>

### Vermögenswerte (in Mio. €)

	30. Juni 2015	30. Juni 2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte der berichtspflichtigen Segmente	4.371	4.096
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte der Anderen Geschäftssegmente	887	840
<b>Segmentvermögenswerte</b>	<b>5.258</b>	<b>4.936</b>
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte, die keinem Segment zugeordnet sind	69	29
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	1.323	1.344
Sonstige kurzfristige Aktiva	877	624
Langfristige Aktiva	5.357	4.953
Umgliederung in Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	-130	-
<b>Gesamt</b>	<b>12.754</b>	<b>11.887</b>

### Schulden (in Mio. €)

	30. Juni 2015	30. Juni 2014
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen der berichtspflichtigen Segmente	449	418
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen der Anderen Geschäftssegmente	138	120
<b>Segmentenschulden</b>	<b>588</b>	<b>538</b>
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die keinem Segment zugeordnet sind	1.165	1.214
Kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	609	1.102
Sonstige kurzfristige Passiva	2.566	2.129
Langfristige Passiva	2.330	1.400
Umgliederung in Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	-40	-
<b>Gesamt</b>	<b>7.217</b>	<b>6.384</b>



## 12 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Der Verkauf des Geschäftssegments Rockport ist am 31. Juli 2015 durch die Erfüllung der Closing-Bedingungen aus der Anfang des Jahres unterzeichneten Vereinbarung erfolgreich abgeschlossen worden.

Zwischen dem Ende des ersten Halbjahres 2015 und der Finalisierung des Konzernzwischenabschlusses am 3. August 2015 gab es keine weiteren signifikanten konzernspezifischen Angelegenheiten, die eine wesentliche Auswirkung auf unser künftiges Geschäft haben könnten.

Herzogenaurach, den 3. August 2015  
Der Vorstand der adidas AG

## Vorstand und Aufsichtsrat

### Vorstand



**Herbert Hainer**  
VORSTANDSVORSITZENDER



**Roland Auschel**  
GLOBAL SALES



**Glenn Bennett**  
GLOBAL OPERATIONS



**Eric Liedtke**  
GLOBAL BRANDS



**Robin J. Stalker**  
FINANZVORSTAND

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

[WWW.ADIDAS-GROUP.COM](http://WWW.ADIDAS-GROUP.COM) / VORSTAND

## Aufsichtsrat



Igor Landau  
VORSITZENDER



Sabine Bauer\*  
STELLVERTRETENDE VORSITZENDE



Willi Schwerdtle  
STELLVERTRETENDER VORSITZENDER



Dieter Hauenstein\*



Dr. Wolfgang Jäger\*



Dr. Stefan Jentzsch



Herbert Kauffmann



Katja Kraus



Kathrin Menges



Roland Nosko\*



Hans Ruprecht\*



Heidi Thaler-Veh\*

\* Arbeitnehmersvertreter/Arbeitnehmersvertreterin.

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

[WWW.ADIDAS-GROUP.COM](http://WWW.ADIDAS-GROUP.COM) / AUFSICHTSRAT

# Finanzkalender

2015/2016

NOV 2015 /  ▶ MÄR 2016 /  ▶

05

**Veröffentlichung der Neunmonatsergebnisse 2015**

Pressemitteilung, Telefonkonferenz  
mit Analysten und Webcast  
Veröffentlichung des Neunmonatsberichts

03

**Veröffentlichung der Jahresergebnisse 2015**

Pressemitteilung, Telefonkonferenz  
mit Analysten und Webcast  
Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2015

MAI 2016 /  ▶

04

**Veröffentlichung der Ergebnisse  
des ersten Quartals 2016**

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

12

**Hauptversammlung**

FÜRTH, BAYERN  
Webcast

13

**Dividendenzahlung**

(vorbehaltlich der Zustimmung  
durch die Hauptversammlung)

76  
02/2015

AUG 2016 /  ▶ NOV 2016 /  ▶

04

**Veröffentlichung der Halbjahresergebnisse 2016**

Pressemitteilung, Telefonkonferenz  
mit Analysten und Webcast  
Veröffentlichung des Halbjahresberichts

03

**Veröffentlichung der Neunmonatsergebnisse 2016**

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](http://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](mailto:investor.relations@adidas-Group.com)  
[www.adidas-Group.de/investoren](http://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 Website  
des Unternehmens.

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

## Konzept und Design

Strichpunkt, Stuttgart/Berlin

©2015 adidas AG

77  
02/2015

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

