



MAKE A DIFFERENCE

Neunmonatsbericht
Januar – September

2015

01 AN UNSERE AKTIONÄRE

01.1	Ergebnisse der ersten neun Monate 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	Konzernbilanz	50
03.2	Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung	52
03.3	Konzerngesamtergebnisrechnung	53
03.4	Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung	54
03.5	Konzernkapitalflussrechnung	55
03.6	Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss	56

04 ZUSÄTZLICHE INFORMATIONEN

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

01 / Ergebnisse der ersten neun Monate auf einen Blick (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung	3. Quartal 2015	3. Quartal 2014	Veränderung
Konzern¹⁾						
Umsatzerlöse	12.748	10.924	16,7%	4.758	4.044	17,7%
Bruttoergebnis	6.202	5.303	16,9%	2.304	1.918	20,1%
Bruttomarge	48,6%	48,5%	0,1 PP	48,4%	47,4%	1,0 PP
Betriebsergebnis ²⁾	1.101	923	19,2%	505	399	26,5%
Operative Marge ²⁾	8,6%	8,5%	0,2 PP	10,6%	9,9%	0,7 PP
Westeuropa						
Umsatzerlöse	3.508	3.017	16,3%	1.404	1.169	20,1%
Bruttoergebnis	1.671	1.373	21,6%	667	523	27,6%
Bruttomarge	47,6%	45,5%	2,1 PP	47,5%	44,7%	2,8 PP
Segmentbetriebsergebnis	805	598	34,6%	345	246	40,2%
Operative Marge des Segments	23,0%	19,8%	3,1 PP	24,6%	21,1%	3,5 PP
Nordamerika						
Umsatzerlöse	2.010	1.608	25,0%	776	619	25,5%
Bruttoergebnis	740	583	26,9%	289	219	32,0%
Bruttomarge	36,8%	36,3%	0,6 PP	37,3%	35,4%	1,8 PP
Segmentbetriebsergebnis	63	81	-22,5%	55	39	40,5%
Operative Marge des Segments	3,1%	5,0%	-1,9 PP	7,0%	6,3%	0,7 PP
China						
Umsatzerlöse	1.852	1.304	42,0%	691	510	35,4%
Bruttoergebnis	1.048	750	39,8%	382	283	34,8%
Bruttomarge	56,6%	57,5%	-0,9 PP	55,3%	55,5%	-0,2 PP
Segmentbetriebsergebnis	649	467	39,0%	225	185	22,1%
Operative Marge des Segments	35,1%	35,8%	-0,8 PP	32,6%	36,2%	-3,6 PP
Russland/GUS						
Umsatzerlöse	562	835	-32,8%	195	296	-34,1%
Bruttoergebnis	311	494	-37,1%	106	165	-36,1%
Bruttomarge	55,3%	59,2%	-3,8 PP	54,1%	55,8%	-1,7 PP
Segmentbetriebsergebnis	55	126	-56,3%	22	47	-53,2%
Operative Marge des Segments	9,8%	15,1%	-5,3 PP	11,3%	15,9%	-4,6 PP
Lateinamerika						
Umsatzerlöse	1.368	1.200	14,0%	489	426	14,9%
Bruttoergebnis	589	478	23,3%	215	168	28,5%
Bruttomarge	43,0%	39,8%	3,2 PP	44,0%	39,4%	4,7 PP
Segmentbetriebsergebnis	188	165	13,8%	61	57	8,6%
Operative Marge des Segments	13,7%	13,8%	-0,0 PP	12,6%	13,3%	-0,7 PP
Japan						
Umsatzerlöse	518	493	5,1%	186	173	7,4%
Bruttoergebnis	249	221	12,6%	90	78	15,3%
Bruttomarge	48,0%	44,8%	3,2 PP	48,4%	45,1%	3,3 PP
Segmentbetriebsergebnis	90	74	21,7%	37	28	30,5%
Operative Marge des Segments	17,4%	15,0%	2,4 PP	19,7%	16,2%	3,5 PP

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

1) Aufgrund der 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 der ersten neun Monate auf einen Blick** (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung	3. Quartal 2015	3. Quartal 2014	Veränderung
MEAA (Nahe Osten, Afrika und andere asiatische Märkte)						
Umsatzerlöse	1.845	1.473	25,2 %	674	561	20,0 %
Bruttoergebnis	951	781	21,9 %	346	300	15,4 %
Bruttomarge	51,6 %	53,0 %	- 1,4 PP	51,3 %	53,4 %	- 2,0 PP
Segmentbetriebsergebnis	546	458	19,3 %	206	187	10,6 %
Operative Marge des Segments	29,6 %	31,1 %	- 1,5 PP	30,6 %	33,2 %	- 2,6 PP
Andere Geschäftssegmente¹⁾						
Umsatzerlöse	1.084	992	9,3 %	342	290	18,1 %
Bruttoergebnis	372	356	4,4 %	118	93	25,9 %
Bruttomarge	34,3 %	35,9 %	- 1,6 PP	34,4 %	32,3 %	2,1 PP
Segmentbetriebsergebnis	- 68	- 53	- 28,6 %	- 23	- 34	33,0 %
Operative Marge des Segments	- 6,3 %	- 5,3 %	- 0,9 PP	- 6,7 %	- 11,8 %	5,1 PP
Umsatzerlöse nach Marken						
adidas	10.540	8.904	18,4 %	4.007	3.364	19,1 %
Reebok	1.295	1.158	11,8 %	476	447	6,6 %
TaylorMade-adidas Golf	678	673	0,7 %	159	138	15,4 %
Reebok-CCM Hockey	232	188	23,3 %	112	95	18,6 %

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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


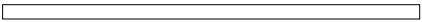

02 / **Finanz-Highlights (IFRS)**

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung	3. Quartal 2015	3. Quartal 2014	Veränderung
Operative Highlights (in Mio. €)						
Umsatzerlöse ¹⁾	12.748	10.924	16,7%	4.758	4.044	17,7%
EBITDA ¹⁾	1.360	1.140	19,2%	589	477	23,4%
Betriebsergebnis ^{1) 2)}	1.101	923	19,2%	505	399	26,5%
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn ^{2) 3)}	696	630	10,5%	311	282	10,4%
Wichtige Kennzahlen (%)						
Bruttomarge ¹⁾	48,6%	48,5%	0,1 PP	48,4%	47,4%	1,0 PP
Betriebliche Aufwendungen in % der Umsatzerlöse ¹⁾	41,3%	41,8%	-0,4 PP	38,8%	38,7%	0,1 PP
Operative Marge ^{1) 2)}	8,6%	8,5%	0,2 PP	10,6%	9,9%	0,7 PP
Steuerquote ^{1) 2)}	31,9%	28,8%	3,1 PP	31,9%	28,6%	3,3 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn in % der Umsatzerlöse ^{2) 3)}	5,5%	5,8%	-0,3 PP	6,5%	7,0%	-0,4 PP
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital in % der Umsatzerlöse ^{1) 4)}	20,7%	22,4%	-1,6 PP			
Eigenkapitalquote	44,0%	52,1%	-8,1 PP			
Nettofinanzverbindlichkeiten/EBITDA ^{1) 5)}	0,6	0,5				
Verschuldungsgrad	15,8%	8,9%	6,9 PP			
Eigenkapitalrendite ³⁾	11,9%	10,3%	1,6 PP			
Bilanz- und Cashflow-Daten (in Mio. €)						
Bilanzsumme	12.989	11.750	10,5%			
Vorräte	2.698	2.647	1,9%			
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	3.541	3.202	10,6%			
Kurzfristiges Betriebskapital	2.393	2.188	9,4%			
Nettofinanzverbindlichkeiten	903	543	66,1%			
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.716	6.119	-6,6%			
Investitionen	311	373	-16,7%	174	109	59,9%
Mittelzufluss/-abfluss aus betrieblicher Tätigkeit ³⁾	314	-138	n. a.			
Kennzahlen je Aktie (in €)						
Unverwässertes Ergebnis ^{2) 3)}	3,45	3,01	14,4%	1,55	1,35	15,4%
Verwässertes Ergebnis ^{2) 3)}	3,45	3,01	14,4%	1,55	1,35	15,4%
Mittelzufluss/-abfluss aus betrieblicher Tätigkeit ³⁾	1,50	-0,66	n. a.			
Dividende	1,50	1,50	-			
Aktienkurs am Ende der Periode	72,01	59,25	21,5%			
Sonstiges (am Ende der Periode)						
Anzahl der Mitarbeiter ¹⁾	53.823	52.455	2,6%			
Anzahl der Aktien	200.197.417	209.216.186	-4,3%			
Durchschnittliche Anzahl der Aktien	201.987.657	209.216.186	-3,5%	200.197.417	209.216.186	-4,3%

1) Aufgrund der 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 fortgeführte und aufgegebene Geschäftsbereiche. 4) Laufender Zwölfmonatsdurchschnitt. 5) EBITDA der letzten zwölf Monate.

03 / **Neun Monate Umsatzerlöse¹⁾**




(in Mio. €)

2015		12.748
2014		10.924
2013		11.013

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

04 / **Neun Monate auf Anteilseigner entfallender Gewinn¹⁾**

(in Mio. €)

2015 ²⁾		696
2014		630
2013		796

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

OPERATIVE UND SPORT- HIGHLIGHTS

2015

Q3

JULI /

10.07.

Reebok Classics eröffnet seinen ersten Shop in Tokio. Er befindet sich in der Cat Street, Harajuku, einer der angesagtesten Adressen für Street-Fashion.

13.07.

Reebok und CrossFit feiern das fünfte Jahr ihrer Partnerschaft und Innovation und stellen zu diesem Anlass den Reebok CrossFit Nano 5.0 vor, der in Zusammenarbeit mit der CrossFit Community entwickelt worden ist.



22.07.

adidas präsentiert die adigirl Trainingskollektion, eine neue Bekleidungslinie, die speziell für sportbegeisterte Mädchen entwickelt worden ist und Funktionalität mit Street-Style kombiniert.

30.07.

adidas eröffnet den ersten Sportswear Collective Shop in Chengdu, China. Mit diesem neuen Einzelhandelsformat will die Marke den Konsumenten die aktuellsten Sporttrends näherbringen.

AUGUST /

01.08.

adidas und Manchester United bilden wieder ein Team und stellen das neue Heimtrikot für die Saison 2015/16 vor. Die Trikots werden sehr gut angenommen und generieren in den ersten fünf Tagen ein Umsatzvolumen, das für einen Monat erwartet worden ist.



03.08.

Der adidas Konzern eröffnet auf der World of Sports in Herzogenaurach das neue Bürogebäude PITCH. In diesem Gebäude testet der Konzern den Arbeitsplatz der Zukunft mit kreativen Meeting-Räumen, modernster Technologie und innovativen Erholungsbereichen.



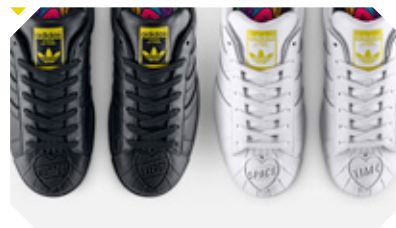
05.08.

Der adidas Konzern gibt den Erwerb von Runtastic bekannt, dem branchenführenden Anbieter für Fitness-Apps mit mehr als 140 Millionen Downloads und ca. 70 Millionen registrierten Nutzern.



07.08.

Nach dem weltweiten Erfolg des Supercolor im April stellt adidas den Supershell vor, der sich durch kunstvolle Designs von Pharrell Williams und anderen Künstlern auszeichnet.



12.08.

adidas präsentiert eine Reihe neuer Farbvariationen für den Ultra Boost, die speziell auf junge Läuferinnen in einem urbanen Umfeld ausgerichtet sind.

OPERATIVE UND SPORT- HIGHLIGHTS

2 0 1 5

Q3

13.08.

adidas gibt die Partnerschaft mit Basketballspieler James Harden bekannt. Der Shooting Guard der Houston Rockets ist einer der erfolgreichsten Korbjäger und bekanntesten Spieler der NBA.



17.08.

Der von TaylorMade gesponserte Jason Day gewinnt die 2015 PGA Championship in Whistling Straits/Wisconsin, USA. Mit diesem Triumph sowie weiteren Turniersiegen übernimmt er vorübergehend die Spitzenposition der offiziellen Weltrangliste im Golfsport.

20.08.

TaylorMade-adidas Golf gibt die Einführung von myRoundPro bekannt, einer eigenständigen Analyseplattform, die die Leistung und das allgemeine Spielerlebnis des Golfers mithilfe von Statistiken und Analysen verbessern soll.

20.08.

adidas gibt eine Partnerschaft mit Justise Winslow bekannt, einem der zehn besten NBA Draft Picks 2015. Der wendige Flügelspieler der Miami Heat zeichnet sich durch erfolgreiche Spielabschlüsse, effektive Abwehrleistung und energischen Körpereinsatz aus.

09.09.

TaylorMade führt die M1 Produktlinie ein, die die bislang längsten Driver und meisten individuellen Anpassungsmöglichkeiten bietet. Die M1 Linie ist die erste „Nichtmetallholz“-Serie von TaylorMade Drivern, Fairwayhölzern und Rescue-Schlägern, die eine höhere Ballgeschwindigkeit, Fehlertoleranz und Schlagweite ermöglichen.



10.09.

adidas gibt eine mehrjährige Partnerschaft mit Quarterback Aaron Rodgers der Green Bay Packers bekannt. Der NFL-Rekordhalter im Passspiel und zweimalige MVP-Titelgewinner wird erstmals in dieser Saison in adidas Schuhen antreten und bei künftigen Produktentwicklungen mitwirken.



10.09.

Zum 16. Mal in Folge wird die adidas AG in die Dow Jones Sustainability Indices (DJSI) aufgenommen. Im Sektor „Textilien, Bekleidung & Luxusgüter“ wird die adidas Gruppe als Branchenführer in der Kategorie Innovationsmanagement bewertet. Auch in anderen Kategorien erzielt die adidas Gruppe sehr gute Wertungen.

10.09.

Der Geschäftsbericht „Make a Difference“ des adidas Konzerns für das Jahr 2014 erreicht unter allen DAX-Unternehmen den zweiten Platz im Ranking „Der beste Geschäftsbericht“, das die inhaltliche Qualität sowie die Transparenz in der Berichterstattung in den Fokus rückt. „Make a Difference“ wird zudem mit dem Red Dot Award ausgezeichnet, der die Qualität des Kommunikationsdesigns sowie die Ästhetik bewertet.

11.09.

adidas präsentiert den Werbespot „Create The New Speed“, das jüngste Kapitel der Sport 15 Markenkampagne. Der Spot feiert und inspiriert kreative Köpfe und all jene, die den Status quo auf den Prüfstand stellen.

15.09.

Die National Hockey League (NHL) und adidas geben eine siebenjährige Partnerschaft ab der Saison 2017/18 bekannt. Zudem verkündet adidas Anfang Oktober eine mehrjährige Partnerschaft mit NHL All-Star Sidney Crosby, Kapitän der Pittsburgh Penguins.



22.09.

Die adidas Gruppe tritt der UN Climate Neutral Now Initiative bei und verpflichtet sich damit, fortwährend an der weiteren Verbesserung ihrer Umweltbilanz hinsichtlich des CO₂-Ausstoßes zu arbeiten.

24.09.

adidas stellt Sport Infinity vor, ein von der Europäischen Kommission gesponsertes Forschungsprojekt, das sich mit Sportartikeln befasst, die vollständig recycelt werden können. Ausgediente Sportartikel werden in winzig kleine, nur wenige Gramm schwere Teile zerlegt, die dann in einem abfall- und klebstofffreien Prozess zu neuen Produkten geformt werden.





Brief des Vorstandsvorsitzenden



Herbert Hainer
VORSTANDSVORSITZENDER

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

ich freue mich sehr, Ihnen heute sehr positive Geschäftsergebnisse für den Konzern präsentieren zu können. Noch mehr freut es mich, dass diese nicht durch Zufall zustande gekommen sind. Sie sind die unmittelbare Folge unseres konsequenten Fokus auf den Konsumenten. Das dritte Quartal ist ein deutlicher Beweis dafür, dass dieser Fokus zusammen mit unserer ausgezeichneten Umsetzung die richtige Strategie ist, um die Attraktivität unserer Marken zu erhöhen und Umsatz und Gewinn deutlich zu steigern.

Lassen Sie mich kurz die wichtigsten Highlights unserer hervorragenden Geschäftsergebnisse im dritten Quartal zusammenfassen:

- ✓ Wir konnten unser Umsatzwachstum beschleunigen und unseren Konzernumsatz um 13% steigern. In Euro ist der Umsatz sogar um beeindruckende 18% auf 4,8 Mrd. € gewachsen – das ist der höchste Umsatz, den der Konzern jemals in einem Quartal erzielt hat.
- ✓ Die Bruttomarge hat sich, vor allem aufgrund der positiven Effekte eines günstigeren Preis- und Vertriebskanalmix, um 1,0 Prozentpunkte auf 48,4% verbessert, was die Stärke unserer Kernmarken deutlich unterstreicht.

✓ Die operative Marge des Konzerns ist um 0,7 Prozentpunkte auf 10,6 % gestiegen.

✓ Der Gewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen hat sich um 20 % auf 337 Mio. € verbessert.

Dieses Quartal hatte zweifelsohne viele Highlights zu bieten. Ich möchte mich in diesem Brief auf die drei herausragendsten Entwicklungen konzentrieren.

Erstens: die starke Dynamik, die adidas und Reebok derzeit rund um den Globus erleben. Die Marke adidas entwickelt sich grandios und hat im dritten Quartal einen rasanten Umsatzanstieg um 14 % vorzuweisen. Die Verbesserung der Bruttomarge um 1,6 Prozentpunkte im dritten Quartal bzw. um 1,0 Prozentpunkte in den ersten neun Monaten belegt eindeutig die Stärke der 3-Streifen weltweit. Die Entwicklung im dritten Quartal ist umso beeindruckender, wenn man bedenkt, dass sich die Marke in einigen Märkten – nach dem Erfolg der deutschen Nationalmannschaft bei der FIFA Fußball-WM im Juli 2014 – an einem starken Vorjahresquartal messen musste.

Apropos Fußball: Der währungsbereinigte Umsatz in der Kategorie Fußball stieg im dritten Quartal um starke 19 %, mit zweistelligen Zuwächsen in wichtigen Märkten wie Westeuropa, Nordamerika und Lateinamerika. Im Bereich Fußballschuhe erleben wir nach der erfolgreichen Einführung unserer neuen Fußballschuhfamilien ‚Ace‘ und ‚X‘ eine nach wie vor sehr robuste Dynamik. Im Bereich Fußballbekleidung legte der Umsatz im zweistelligen Bereich zu. Verantwortlich hierfür waren vor allem unsere zwei neuen Partnerschaften mit Juventus Turin und natürlich Manchester United. Diese Partnerschaften sind mit großer Vorfreude erwartet worden und sehr erfolgreich gestartet. Insbesondere die Kooperation mit Manchester United ist eine unglaubliche Erfolgsgeschichte. Wir haben noch nie so einen rekordverdächtigen Start hingelegt. Der Umsatz, der in den ersten fünf Tagen über die Vertriebskanäle des Clubs generiert wurde, entsprach den Prognosen eines ganzen Monats. Auch in unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften und in unserem Online-Shop verzeichnen wir ähnliche Erfolge: Die Nachfrage ist immens.

In der Kategorie Running hat sich das Umsatzwachstum im dritten Quartal ebenfalls beschleunigt, mit einer währungsbereinigten Steigerung um 9 %. Die starke Performance unserer Boost Schuhe ist weiterhin sehr erfreulich. Wir haben bislang in diesem Jahr fast acht Millionen Paar Boost Laufschuhe verkauft. Und die Erfolgsbilanz unserer Boost Schuhe in der internationalen Marathonszene spricht für sich. Seit der Markteinführung von Boost liefen die Gewinner von insgesamt 64 wichtigen Marathons mit Boost Schuhen über die Ziellinie.

Was das Lifestyle-Geschäft angeht, so erleben adidas Originals und adidas NEO derzeit eine unglaubliche Dynamik. adidas Originals hat seine starke Entwicklung des ersten Halbjahres im dritten Quartal fortgesetzt und damit das fünfte Quartal in Folge zweistelliges Wachstum erzielt. Die Nachfrage nach unseren Schuhfamilien Superstar, Stan Smith, ZX Flux und Tubular ist so hoch wie noch nie. Aber Originals ist nicht nur im Schuhbereich erfolgreich. Auch der Umsatz mit Bekleidung stieg sowohl im dritten Quartal als auch in den ersten neun Monaten im zweistelligen Bereich.

Reebok erzielte im dritten Quartal einen Umsatzanstieg in Höhe von 3 % und damit das zehnte Quartal in Folge Umsatzwachstum – ein klarer Beweis, dass die Marke gut bei der Fit-Generation ankommt. Alle Marktsegmente, mit Ausnahme von Nordamerika und Russland/GUS, verzeichneten eine Umsatzsteigerung.

Besonders deutliches Wachstum erzielten dabei Japan, MEAA und Lateinamerika, wo der Umsatz jeweils im zweistelligen Bereich zunahm. In China hat sich der Umsatz im dritten Quartal sogar verdoppelt.

Das zweite Highlight des dritten Quartals ist die Umsetzung unseres Versprechens, die Markenattraktivität langfristig zu fördern, indem wir unsere Marketinginvestitionen auf die nächste Stufe heben. Für mich steht außer Frage, dass die unvergleichliche Attraktivität unserer Marken der Haupttreiber unserer starken Umsatzentwicklung ist. Bei der Präsentation unserer ‚Creating the New‘-Strategie im März dieses Jahres haben wir davon gesprochen, dass es letztlich immer darum geht, unsere Marken in den Herzen und Köpfen der Konsumenten zu verankern. Und genau das ist es, was unsere Marken seitdem tun. Sowohl adidas als auch Reebok sind derzeit rund um den Globus sehr gefragt. Ihre Produkte und Marketinginitiativen kommen sehr gut bei den jeweiligen Zielgruppen an – sowohl im Lifestyle- als auch im Performance-Bereich. Durch unsere zusätzlichen Markeninvestitionen, die wir in den ersten neun Monaten um fast 20 % erhöht haben, haben wir neue Maßstäbe gesetzt: Mit unseren branchenführenden Produktfamilien und modernsten Kommunikationsmitteln begeistern wir Konsumenten wie nie zuvor.

Im dritten Quartal haben wir unsere Partnerschaften mit den talentiertesten und einflussreichsten Sportlern und Sportmannschaften fortgesetzt. Diese Partnerschaften geben uns die Möglichkeit, unsere Marken und ihre jeweiligen Werte zu aktivieren. Darüber hinaus stärken sie unsere Präsenz auf und neben dem Spielfeld: Im September haben wir eine mehrjährige Partnerschaft mit Aaron Rodgers bekannt gegeben – Quarterback der Green Bay Packers und amtierender Most Valuable Player (MVP) der National Football League (NFL), der in der Geschichte der Liga zu den Besten im Passspiel gehört. Er wird in dieser Saison erstmals in adidas Schuhen antreten und bei künftigen Produktentwicklungen in den Bereichen Schuhe, Trainingsbekleidung und Ausrüstung mitwirken. Kurz darauf, Anfang Oktober, wurde Basketball-Superstar James Harden, Shooting Guard der Houston Rockets und einer der erfolgreichsten Korbjäger und anerkanntesten Spieler der NBA, Mitglied der adidas Familie. Im Rahmen unserer langfristigen Partnerschaft wird er sowohl bei exklusiven Signature-Kollektionen als auch bei Produktdesign und Marketing mitwirken. Und natürlich nicht zu vergessen: Manchester United. Die Zusammenarbeit von zwei der größten Namen im Fußball unterstreicht die Position von adidas als weltweit führende Fußballmarke. Manchester United ist ein hervorragendes Beispiel für die Vorteile unseres neuen Marketingansatzes. Es zeigt die unterschiedlichen Dimensionen, wie wir unsere Promotion-Partnerschaften nutzen können und welche enormen Möglichkeiten uns solche Partnerschaften bieten, um mit den Konsumenten in Verbindung zu treten.

Angesichts der starken Geschäftsergebnisse für die ersten neun Monate haben wir beschlossen, die geplanten Marketing- und Point-of-Sale-Investitionen im vierten Quartal weiter zu erhöhen, um die derzeitige Dynamik bestmöglich zu nutzen und die Attraktivität unserer Marken langfristig zu steigern.

Als drittes und letztes Highlight für das dritte Quartal möchte ich unsere Fortschritte in Nordamerika nennen, einem unserer strategisch wichtigsten Märkte, wo sich die Umsatzdynamik von adidas beschleunigte und zweistellig zulegte. In den letzten Monaten haben wir große Fortschritte bei der Entwicklung von Plattformen erzielt, über die wir noch intensiver mit den US-Konsumenten in Kontakt treten können. Wir nutzen Grassroots-Veranstaltungen in High Schools und Colleges, setzen auf erhöhte Präsenz in allen wichtigen US-Sportarten und kreieren emotionsgeladene Marketingkampagnen, um die Marke adidas als die wahre Performance-Marke in den Köpfen der Konsumenten zu etablieren. Außerdem etablieren wir den Geist von adidas durch unsere Partnerschaften mit Kanye West und Pharrell Williams

auch sehr wirkungsvoll im Lifestyle-Bereich. Auch wenn wir immer betont haben, dass unser Turnaround in den USA kein Sprint, sondern ein Marathon ist, sehen wir bereits jetzt, dass sich unsere Anstrengungen auszahlen.

Zum Schluss möchte ich noch kurz darauf eingehen, wo wir beim Turnaround unseres Golfgeschäfts stehen. Hier gewinnen wir wieder an Boden und arbeiten gleichzeitig hart daran, künftig wieder Erfolge vorweisen zu können.

Der Umsatz von TaylorMade-adidas Golf stieg im dritten Quartal um 6 %. Diese Verbesserung gegenüber dem Vorjahr spiegelt zwar auch ein bereinigteres Handelsumfeld und erste operative Verbesserungen wider, ist aber größtenteils das Ergebnis günstigerer Vergleiche mit dem Vorjahresquartal.

Aus diesem Grund treiben wir auch unseren umfassenden Restrukturierungsplan weiter voran – unabhängig davon, zu welchem Ergebnis die Überarbeitung der Strategie führen wird, die im ersten Quartal 2016 abgeschlossen sein dürfte. Dieser Plan zielt darauf ab, unsere operative Effizienz in den vier wichtigen Bereichen Fertigung, Montage, Margen und Marketing-Working-Budget zu steigern. Zudem wird TaylorMade-adidas Golf weiterhin an der Neuausrichtung der Organisationsstruktur arbeiten und seine globalen Geschäftsaktivitäten und -prozesse straffen. Im Rahmen dessen wird TaylorMade-adidas Golf die Anzahl seiner Mitarbeiter weltweit bis Jahresende um 14 % reduzieren. Diese Maßnahmen werden sich mit einem niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag negativ auf die Profitabilität im vierten Quartal auswirken. Das Ergebnis wird jedoch eine agilere Organisation sein, was wiederum die Profitabilität des Konzerns ab 2016 positiv beeinflussen wird. Und ich bin absolut überzeugt, dass diese Maßnahmen zusammen mit unserem branchenführenden Produktangebot TaylorMade-adidas Golf zurück an die Spitze der Golfbranche bringen werden.

Dank unserer hervorragenden Performance in den ersten neun Monaten erreichen wir die Ziellinie für 2015 deutlich schneller als ursprünglich erwartet. Infolgedessen erhöhen wir unsere Umsatz- und Gewinnprognose für das Gesamtjahr. Wie wahre Champions werden auch wir uns jedoch nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen, sondern kontinuierlich daran arbeiten, unsere derzeitige Stärke weiter auszubauen, um uns für die nächste Etappe zu rüsten. Die zusätzlichen Investitionen in unsere Marken sowie eine schlankere Golforganisation werden im nächsten Jahr einen unmittelbaren und positiven Einfluss auf die Umsatz- und Gewinnentwicklung haben und uns für nachhaltige Profitabilitätsverbesserungen ab 2016 gut aufstellen.

Mit sportlichem Gruß,



HERBERT HAINER
Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns

Unsere Aktie

Im dritten Quartal 2015 verzeichneten der DAX sowie die meisten internationalen Aktienmärkte eine negative und volatile Entwicklung. Damit setzte sich der Abwärtstrend des Vorquartals fort. Insbesondere der DAX erfuhr im Dreimonatszeitraum eine deutliche Korrektur, die letztendlich zu einem Verlust in Höhe von 12 % führte. Die Aktie der adidas AG konnte sich jedoch der insgesamt negativen Marktstimmung entziehen und legte im dritten Quartal 2015 um 5 % zu.

Aktienmärkte verzeichnen Verluste im dritten Quartal

Die meisten internationalen Aktienmärkte standen im dritten Quartal weiterhin unter erheblichem Druck. Insbesondere die unerwartete Abwertung des chinesischen Renminbi sowie die schwachen Konjunkturdaten Chinas belasteten die internationalen Aktienmärkte. Zudem setzten die Ungewissheit bezüglich der Zinspolitik der US-Notenbank, die Befürchtung einer Konjunkturabschwächung in den Schwellenländern und fallende Rohstoffpreise die Aktienmärkte unter Druck. Das nach langen Verhandlungen auf den Weg gebrachte dritte Hilfspaket für Griechenland, robuste Konjunkturdaten der Eurozone und der USA sowie die Ankündigung der EZB einer möglichen Anpassung ihres Anleihenkaufprogramms konnten die Aktienmärkte nur kurzzeitig stützen. Infolgedessen setzte der DAX den negativen Trend seit Jahresbeginn fort und verlor im dritten Quartal 12 %. Der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index blieb relativ stabil gegenüber dem Stand von Ende Juni 2015.

Aktie der adidas AG trotz der allgemeinen Schwäche der Aktienmärkte

Die Aktie der adidas AG konnte sich zu Beginn des dritten Quartals von der negativen Marktstimmung der vorangegangenen Monate erholen. Umfassende Roadshow-Aktivitäten und positive Analystenkommentare im Vorfeld der Veröffentlichung der Halbjahresergebnisse des Konzerns wirkten sich im Juli positiv auf die Entwicklung der Aktie der adidas AG aus. Die im August veröffentlichten Halbjahresergebnisse des Konzerns stießen auf positive Resonanz unter Marktteilnehmern. Dennoch geriet die Aktie der adidas AG angesichts des insgesamt herausfordernden Marktumfelds infolge der schwächeren Konjunkturdaten Chinas ab Mitte August unter Druck. In der ersten Septemberhälfte stabilisierten sich sowohl der Markt insgesamt als auch die Aktie der adidas AG und verzeichneten fortan eine Seitwärtsbewegung. Zum Ende des dritten Quartals konnte die Aktie der adidas AG deutlich zulegen. Unterstützt wurde diese Entwicklung von positiven unternehmensspezifischen und branchenbezogenen Meldungen. Infolgedessen beendete die Aktie der adidas AG das dritte Quartal bei 72,01 €. Das bedeutete ein Plus von 5 % gegenüber dem Schlusskurs von Ende Juni 2015 und eine wesentlich bessere Entwicklung im Vergleich zu den internationalen Aktienmärkten.

12
03/2015

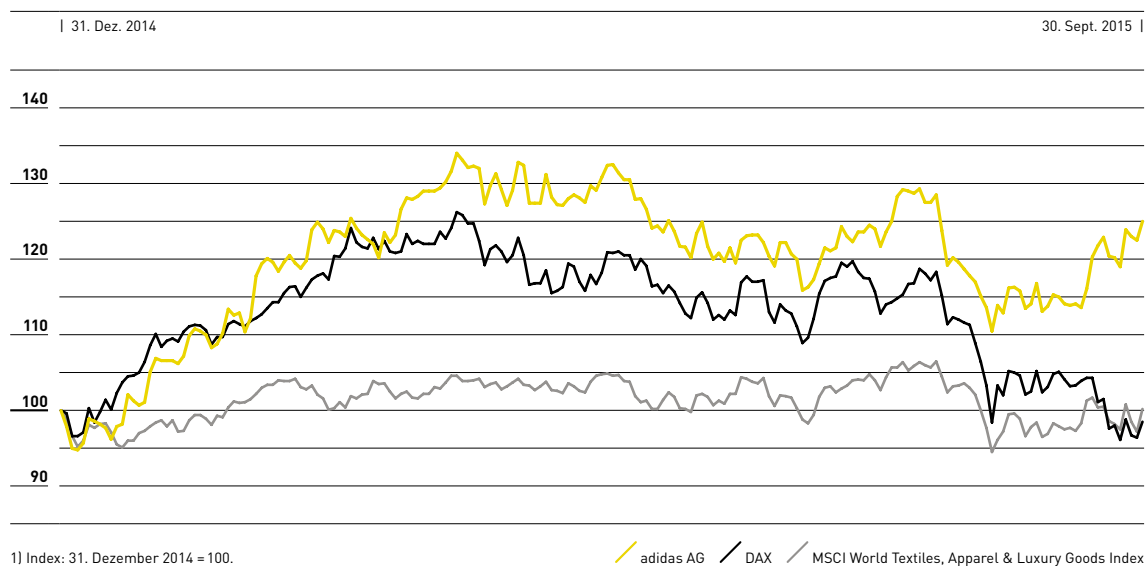
05 / Historische Entwicklung der adidas AG Aktie und wichtiger Indizes zum 30. September 2015 (in %)

	Seit Jahresbeginn	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	Seit Börsengang
adidas AG	25	22	13	59	645
DAX	-1	2	34	55	340
MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods	0	6	38	62	398

Quelle: Bloomberg.

Die Aktie der adidas AG auf einen Blick

06 / Aktienkursentwicklung 2015¹⁾



07 / Die adidas AG Aktie

Anzahl der ausstehenden Aktien

Durchschnitt in den ersten neun Monaten	201.987.657
zum 30. September ¹⁾	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
--------------	---------------

1) Alle Aktien sind voll dividendenberechtigt.

Wichtige Indizes

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

Anzahl der ADRs steigt

Die Anzahl der Level 1 American Depositary Receipts (ADRs) stieg im Dreimonatszeitraum von Juli bis September 2015 weiter. Zum 30. September 2015 belief sich die Anzahl der ausstehenden ADRs auf 11,2 Millionen, verglichen mit 10,3 Millionen zum Ende des zweiten Quartals 2015. Das Level 1 ADR schloss das Quartal bei 40,34 US-\$. Dies stellte einen Anstieg um 5 % gegenüber dem Stand Ende Juni 2015 dar und entsprach damit der Entwicklung unserer Aktie in diesem Zeitraum.

Shareholder-Return-Programm

Am 1. Oktober 2014 kündigte die adidas AG ein mehrjähriges Shareholder-Return-Programm mit einem Volumen von insgesamt bis zu 1,5 Mrd. € und einer Laufzeit bis zum 31. Dezember 2017 an. Insgesamt kaufte die adidas AG bisher 9.018.769 Aktien zurück. Das entspricht einem rechnerischen Anteil von 9.018.769 € am Grundkapital und mithin 4,31 % des Grundkapitals der Gesellschaft.

Veränderungen in der Investorenbasis

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

www.adidas-Group.de/stimmrechtsmitteilungen

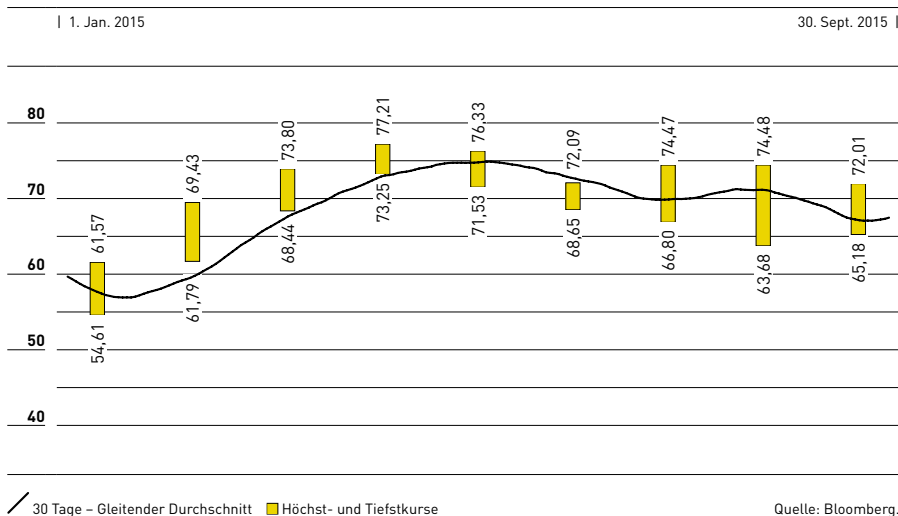
Offenlegung von Aktiengeschäften auf der Internetseite

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

www.adidas-Group.de/directors_dealings

14
03/2015

08 / adidas AG monatliche Höchst- und Tiefstkurse¹⁾ (in €)



1) Basierend auf Xetra-Tagesschlusskursen.

Geschäftsbericht des adidas Konzerns für das Jahr 2014 gewinnt Red Dot Award und belegt zweiten Platz im Ranking ‚Der beste Geschäftsbericht‘

Zum zweiten Mal innerhalb von drei Jahren wurde der adidas Konzern mit einem Red Dot Communication Design Award für seinen Geschäftsbericht 2014 ausgezeichnet. Die Red Dot Jury wählte aus mehr als 7.000 eingereichten Publikationen die besten in puncto Kommunikationsdesign aus. Darüber hinaus erreichte der Geschäftsbericht unter allen DAX-Unternehmen den zweiten Platz im Ranking ‚Der beste Geschäftsbericht‘. Diese Bewertung des Wirtschaftsmagazins ‚Bilanz‘ richtet den Fokus auf die inhaltliche Qualität sowie die Transparenz in der Berichterstattung deutscher Unternehmen.

Geschäftsentwicklung des Konzerns

In den ersten neun Monaten 2015 erzielte der adidas Konzern hervorragende Geschäftsergebnisse mit einer starken Dynamik sowohl bei adidas als auch bei Reebok. Der währungsbereinigte Konzernumsatz stieg um 9 %. In Euro wuchs der Konzernumsatz um 17 % auf 12,748 Mrd. € (2014: 10,924 Mrd. €). Die Bruttomarge verbesserte sich um 0,1 Prozentpunkte auf 48,6 % (2014: 48,5 %). Im ersten Quartal 2015 ergab sich eine Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 18 Mio. €. Diese Einmalaufwendungen waren nicht zahlungswirksam und hatten keine Auswirkung auf die Liquidität des Konzerns. Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lag das Betriebsergebnis des Konzerns mit 1,101 Mrd. € um 19 % über dem Vorjahresniveau (2014: 923 Mio. €). Damit verbesserte sich die operative Marge um 0,2 Prozentpunkte auf 8,6 % (2014: 8,5 %). Der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte stieg um 17 % auf 737 Mio. € (2014: 632 Mio. €). In den ersten neun Monaten 2015 verzeichnete der Konzern einen Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen in Höhe von 36 Mio. € (2014: Gewinn in Höhe von 3 Mio. €). Damit stieg der auf Anteilseigner entfallende Gewinn aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um 10 % auf 696 Mio. € (2014: 630 Mio. €). Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lagen mit 3,45 € um 14 % über dem Vorjahresniveau (2014: 3,01 €).

16
03/2015

Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche

Weltwirtschaft wächst im dritten Quartal

Im dritten 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, den rückläufigen Inflationsdruck und die verbesserte Situation auf dem Arbeitsmarkt 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, niedrige Rohstoffpreise, politische Unsicherheiten sowie eine restriktivere Finanzpolitik in den Ländern zurückzuführen waren.

Die Volkswirtschaften Westeuropas wiesen ein verlangsamtes BIP-Wachstum auf, das durch sinkende Ölpreise, Zinssätze auf einem Rekordtiefstand und zunehmende Verbraucher- und 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, zurückhaltende Investitionsausgaben und die Dynamik der Staatsschulden zu einem lediglich moderaten BIP-Wachstum in vielen Ländern dieser Region. Die Finanzkrise Griechenlands blieb der größte Unsicherheitsfaktor und bremste die allgemeine 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 Lohnsteigerungen und 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, niedrige Ölpreise und die anhaltende Schwäche des russischen Rubels gedämpft.

Die USA verzeichneten ein moderates Konjunkturwachstum im dritten Quartal. Hauptgründe hierfür waren der niedrige Inflationsdruck, die sich verbessernde Situation auf dem Arbeitsmarkt und niedrige Ölpreise, die die Konsumausgaben förderten. Das mäßige Wachstum der Weltwirtschaft und die anhaltende Stärke des US-Dollar setzten die Exporte allerdings weiter unter Druck. Darüber hinaus wirkte sich die schwache Entwicklung der Exporttätigkeit negativ auf den Produktionssektor aus, was zu einer Verlangsamung des Wachstums in diesem Bereich führte.

Asien hatte im dritten 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 aufgrund der niedrigeren Industrieproduktion, der nachlassenden Bautätigkeit sowie des schwächeren Arbeitsmarkts. Die Volkswirtschaft Japans zeigte im dritten Quartal eine moderate Erholung, die vor allem auf fallende Ölpreise, eine lockere Geldpolitik und steigende verfügbare Realeinkommen zurückzuführen war. Die Wirtschaft Indiens expandierte im dritten Quartal, hauptsächlich infolge der höheren Konsumausgaben, der gestiegenen Binnennachfrage sowie der rückläufigen Inflation und der sinkenden Ölpreise.

In Lateinamerika fiel die Entwicklung des BIP in der Region unterschiedlich aus. In Argentinien verlangsamte sich die Konjunkturerholung aufgrund der anhaltenden Inflation und des fortwährend schwachen Arbeitsmarkts, die den Privatkonsum und die Investitionsausgaben belasteten. In Brasilien führten eine geringe Investitionstätigkeit, schwaches Verbrauchervertrauen, politische Instabilität, strengere Kreditauflagen, rückläufige Rohstoffpreise und ein weiteres Schrumpfen der verfügbaren Einkommen zu einem weiteren Konjunkturabschwung. Andere Volkswirtschaften der Region wie Mexiko, Kolumbien und Chile erzielten ein robustes BIP-Wachstum im dritten Quartal. Hier kurbelten der höhere Privatkonsum, steigende Löhne und eine erhöhte Binnennachfrage das Wachstum an.

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

	Q3 2014	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015
USA ²⁾	89,0	93,1	101,4	99,8	103,0
Eurozone ³⁾	-11,5	-11,0	-3,7	-5,6	-7,1
Japan ⁴⁾	39,6	37,5	41,1	41,9	41,7
China ⁵⁾	105,4	105,8	107,1	105,5	104,5
Russland ⁶⁾	-7,0	-18,0	-32,0	-23,0	-24,0
Brasilien ⁷⁾	109,7	109,2	100,0	96,2	96,3

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

10 / **Wechselkursentwicklung¹⁾** [1 € entspricht]

	Durchschnittskurs 2014	Q4 2014	Q1 2015	Q2 2015	Q3 2015	Durchschnittskurs 2015 ²⁾
USD	1,3296	1,2141	1,0759	1,1189	1,1203	1,1150
GBP	0,8066	0,7789	0,7273	0,7114	0,7385	0,7273
JPY	140,44	145,23	128,95	137,01	134,69	134,89
RUB	50,737	68,303	62,902	62,126	74,205	66,175
CNY	8,1919	7,4291	6,6084	6,8405	7,1266	6,9637

- 1) Kassakurs am Quartalsende.
2) Durchschnittskurs für die ersten neun Monate 2015.

Sportartikelbranche im dritten Quartal weiter auf Wachstumskurs

Im dritten 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 setzte sich fort, wobei die Händler verschiedene kommerzielle Möglichkeiten mithilfe mobiler Technologien und sozialer Medien ausschöpften. Aus Categoriesicht verzeichnete Basketball eine weiterhin robuste Dynamik, wobei sowohl der Performance- als auch der Lifestyle-Bereich gute Ergebnisse erzielten. Der Bereich Running wuchs ebenfalls, wenn auch langsamer als Basketball. Zuwächse im Fashion-Running-Geschäft wirkten sich hier positiv aus. Die Kategorie Outdoor konnte der insgesamt schwachen Entwicklung der vergangenen Quartale gegensteuern, da der Beginn der Herbst/Winter-Saison die Nachfrage nach Winter- und Outdoorstiefeln steigen ließ.

In Westeuropa sorgten, trotz anhaltend hoher Arbeitslosigkeit, allmähliche Verbesserungen bei den Konsumausgaben und die erhöhte Nachfrage der privaten Haushalte in vielen Märkten für ein robustes Wachstum der Branche. In den europäischen Schwellenländern wirkten sich ein langsamerer 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 im Performance- als auch im Lifestyle-Bereich, lag über der Nachfrage in anderen Kategorien. Die Umsätze mit Freizeitsportschuhen zeigten im dritten Quartal infolge der gestiegenen Nachfrage nach sowohl modischen wie auch klassischen Lifestyle-Sportschuhen eine robuste Entwicklung. Die Umsätze mit Sportschuhen und -bekleidung in den USA wiesen ebenfalls im dritten Quartal einen moderaten Zuwachs auf. Viele Sportartikelhändler fokussierten sich auf hoch qualitative und technologisch innovative Produkte, um Produktverkäufe, insbesondere in höheren Preisklassen, anzukurbeln. Trotz der Anzeichen einer allmählichen Erholung der Lage auf dem Golfmarkt im dritten Quartal wirkten sich die anhaltenden strukturellen Veränderungen weiterhin negativ auf den Golfmarkt insgesamt aus.

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 dritten Quartals vor allem aufgrund höherer Konsumausgaben und der gestiegenen Inlandsnachfrage. In Indien verzeichnete die Branche weiterhin deutliche Wachstumsraten.

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

Gewinn-und-Verlust-Rechnung

Fokus auf fortgeführte Geschäftsbereiche

Aufgrund des Abschlusses der Veräußerung des Rockport Geschäftssegments am 31. Juli 2015 werden die Ergebnisse des Rockport Geschäftssegments zum Ende September 2015 als aufgebener 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 dritten Quartal 2015 um 13%

Der Konzernumsatz wuchs im dritten Quartal 2015, vor allem infolge zweistelliger Zuwächse bei adidas, währungsbereinigt um 13%. Reebok verzeichnete einen Umsatzzuwachs im niedrigen einstelligen Bereich und TaylorMade-adidas Golf eine Umsatzsteigerung im mittleren einstelligen Bereich. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im dritten Quartal 2015 mit 4,758 Mrd. € um 18% über dem Vorjahresniveau (2014: 4,044 Mrd. €).

Zweistellige Zuwächse bei adidas maßgeblich für Konzernumsatzentwicklung im dritten Quartal verantwortlich

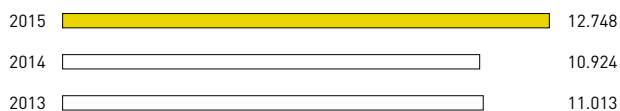
Im dritten Quartal 2015 stieg der währungsbereinigte Umsatz von adidas um 14%. Diese Entwicklung war primär einem zweistelligen Umsatzwachstum in der Kategorie Fußball sowie bei adidas Originals und adidas NEO zuzuschreiben. Zudem verzeichneten die Kategorien Running und Outdoor ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich. Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 3%. Diese Entwicklung spiegelt zweistellige Steigerungen bei Classics sowie in der Kategorie Studio wider. Das Wachstum in den Kategorien Training und Running trug ebenfalls zum Umsatzzuwachs bei. Die Umsatzerlöse bei TaylorMade-adidas Golf stiegen, hauptsächlich aufgrund zweistelliger Steigerungen in wichtigen Kategorien, allen voran Metallhölzern, auf währungsbereinigter Basis um 6%.

Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt in den ersten neun Monaten 2015 um 9%

Der Konzernumsatz wuchs in den ersten neun Monaten 2015 auf währungsbereinigter Basis um 9%. Verantwortlich hierfür waren ein zweistelliges Umsatzplus 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 in den ersten neun Monaten 2015 mit 12,748 Mrd. € um 17% über dem Vorjahresniveau (2014: 10,924 Mrd. €).

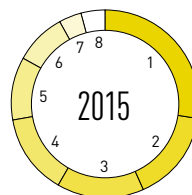
☞ siehe Grafik 11

11 / Neun Monate Umsatzerlöse¹¹ (in Mio. €)



¹¹ Aufgrund der Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

12 / Neun Monate Umsatzerlöse nach Segmenten



1 /	28%	Westeuropa
2 /	16%	Nordamerika
3 /	15%	China
4 /	14%	MEAA
5 /	11%	Lateinamerika
6 /	9%	Andere Geschäftssegmente ¹¹
7 /	4%	Russland/GUS
8 /	4%	Japan

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.
¹¹ Aufgrund der Veräußerung des Rockport Geschäfts spiegeln die Zahlen die fortgeführten Geschäftsbereiche wider.

13 / **Umsatzerlöse nach Produktbereichen**¹⁾ [in Mio. €]

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Schuhe	6.405	5.091	25,8 %	17,8 %
Bekleidung	5.111	4.621	10,6 %	3,9 %
Zubehör	1.232	1.212	1,7 %	- 6,4 %
Gesamt	12.748	10.924	16,7 %	9,2 %

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

Konzernumsatz erhöht sich in den ersten neun Monaten aufgrund deutlicher Zuwächse bei adidas und Reebok

In den ersten neun Monaten 2015 nahm der währungsbereinigte Umsatz von adidas um 11 % zu. Dies war vor allem zweistelligen Zuwächsen bei adidas Originals und adidas NEO zuzuschreiben. Die Kategorien Running und Training, die einen Anstieg im hohen bzw. mittleren einstelligen Bereich verzeichneten, trugen ebenfalls zu diesem Wachstum bei. Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok legte im Vergleich zum Vorjahr um 6 % zu. Dies war in erster Linie auf zweistellige Steigerungen in den Kategorien Training und Studio sowie auf Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich in der Kategorie Running und bei Classics zurückzuführen. Der Umsatz von TaylorMade-adidas Golf verringerte sich währungsbereinigt um 13 %. Verantwortlich hierfür waren Umsatzrückgänge in den meisten Kategorien, vor allem bei Metallhölzern und Eisen.

Konzernumsatz wächst in den Bereichen Schuhe und Bekleidung

In den ersten neun Monaten 2015 erhöhte sich der währungsbereinigte Umsatz im Bereich Schuhe um 18 %. Verantwortlich hierfür waren insbesondere zweistellige Zuwächse in der Kategorie Fußball sowie bei adidas Originals und adidas NEO. Die Kategorie Running, die hohe einstelligen Zuwächse verzeichnete, trug ebenfalls zu dieser Entwicklung bei. Der Umsatz im Bereich Bekleidung wuchs auf währungsbereinigter Basis um 4 %. Diese Entwicklung wurde durch zweistellige Umsatzsteigerungen in der Kategorie Running, bei adidas Originals und bei adidas NEO sowie durch hohe einstelligen Zuwächse in der Kategorie Training unterstützt. Die Umsatzerlöse im Bereich Zubehör gingen auf währungsbereinigter Basis im Vergleich zum Vorjahr um 6 % zurück. Dies war dem Umsatzrückgang bei TaylorMade-adidas Golf zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus.

☐ siehe Tabelle 13

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

☞ siehe Tabelle 14

14 / **Wichtige Produkteinführungen im dritten Quartal 2015**

Produkt	Marke
Manchester United Vereinsausstattung	adidas
Juventus Vereinsausstattung	adidas
ACE und X Primeknit Fußballschuhe	adidas
Springblade problade Laufschuh	adidas
Ultra Boost Laufschuh	adidas
adizero xt Primeknit Boost Laufschuh	adidas
J Wall 2 Basketballsuh	adidas
D Rose 6 Basketballsuh	adidas
Crazylight Boost Primeknit Basketballsuh	adidas
Messi Trainingskollektion	adidas
Standard 19 Trainingskollektion	adidas
StellaSport Trainingskollektion	adidas
alloutdoor Outdoorbekleidungslinie	adidas
Originals Superstar Supershell Schuh	adidas
Originals Tubular Schuh	adidas
adidas NEO für Selena Gomez Herbstkollektion	adidas
Nano 5.0 Trainingsschuh	Reebok
ZPump Back-to-School Laufschuh-Packs	Reebok
All-Terrain Series Extreme Laufschuh	Reebok
Skyscape Viva, Dare und CV0 Walking-Schuhe	Reebok
Reebok Classics x Kendrick Lamar Ventilator Schuh	Reebok
Cushion 3.0 Laufschuh	Reebok
PSi Eisen	TaylorMade
M1 Driver Linie	TaylorMade
myRoundPro Analyseplattform	TaylorMade
RBZ SpeedBurner Schläger	CCM Hockey
JetSpeed Schlittschuh	CCM Hockey

Währungsbereinigter Konzernumsatz nimmt in fast allen Marktsegmenten zu

In den ersten neun Monaten 2015 stieg der zusammengefasste Umsatz der Marken adidas und Reebok in allen Marktsegmenten mit Ausnahme von Russland/GUS. In Westeuropa nahm der Umsatz, vor allem infolge zweistelliger Zuwächse in Großbritannien, Italien, Frankreich und Spanien, währungsbereinigt um 14 % zu. In Nordamerika erhöhte sich der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 4 %. In China legte der währungsbereinigte Umsatz um 18 % zu. In Russland/GUS ging der währungsbereinigte Umsatz um 9 % zurück. In Lateinamerika stieg der Umsatz, vor allem aufgrund zweistelliger Zuwächse in Argentinien, Mexiko, Chile, Peru und Kolumbien, auf währungsbereinigter Basis um 12 %. In Japan wuchs der Umsatz währungsbereinigt um 2 %. In MEAA lag der währungsbereinigte Umsatz um 13 % über dem Vorjahresniveau. Dieser Anstieg resultierte vor allem aus zweistelligen Zuwächsen in Südkorea, den Vereinigten Arabischen Emiraten, der Türkei und Australien.

Der Umsatz der Anderen Geschäftssegmente verringerte sich auf währungsbereinigter Basis um 3 %. 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 Segmenten¹⁾ (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung	Veränderung (währungsneutral)
Westeuropa	3.508	3.017	16,3 %	14,2 %
Nordamerika	2.010	1.608	25,0 %	4,2 %
China	1.852	1.304	42,0 %	18,4 %
Russland/GUS	562	835	-32,8 %	-8,7 %
Lateinamerika	1.368	1.200	14,0 %	11,8 %
Japan	518	493	5,1 %	1,6 %
MEAA	1.845	1.473	25,2 %	12,7 %
Andere Geschäftssegmente	1.084	992	9,3 %	-3,0 %
Gesamt	12.748	10.924	16,7 %	9,2 %

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

22
03/2015

Entwicklung des Konzernumsatzes wird durch zweistelliges Wachstum im Einzelhandel unterstützt

In den ersten neun Monaten 2015 wuchs der Umsatz im Einzelhandel, vor allem infolge zweistelliger Zuwächse bei adidas, währungsbereinigt um 10 %. Die Umsätze von Reebok legten im niedrigen einstelligen Bereich zu. Concept Stores und Factory Outlets verzeichneten einen Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr, wohingegen Concession Corners einen Rückgang verzeichneten. Dieser spiegelt eine teilweise Umgliederung der Concession Corners in den Vertriebskanal Großhandel wider. Bei eCommerce stieg der währungsbereinigte Umsatz um 44 %. Währungseffekte wirkten sich geringfügig negativ auf die Umsatzerlöse im Einzelhandel in Euro aus. Der Umsatz erhöhte sich um 9 % auf 3,056 Mrd. € (2014: 2,799 Mrd. €). Auf vergleichbarer Basis stieg der währungsbereinigte Umsatz, aufgrund von Wachstum in fast allen Märkten, um 2 % gegenüber dem Vorjahr.

Zum 30. September 2015 führte der adidas Konzern im Rahmen der eigenen Einzelhandelsaktivitäten von adidas und Reebok 2.679 Geschäfte gegenüber 2.913 Geschäften zum Ende des Jahres 2014. Diese Entwicklung spiegelt hauptsächlich die geplanten Geschäftsschließungen in Russland/GUS sowie die teilweise Umgliederung von Concession Corners in den Vertriebskanal Großhandel wider. Die Gesamtzahl der Geschäfte setzte sich aus 1.466 adidas Geschäften und 363 Reebok Geschäften zusammen (31. Dezember 2014: 1.616 adidas Geschäfte, 446 Reebok Geschäfte). Zudem führte der adidas Konzern 850 Mehrmarken-Factory-Outlets mit Produkten von adidas und Reebok (31. Dezember 2014: 851). Im Verlauf der ersten neun Monate 2015 eröffnete der Konzern 192 neue Geschäfte, 272 wurden geschlossen, 154 wurden umgeliert und 74 umgestaltet.

☞ siehe Tabelle 16

23
03/2015

16 / Entwicklung der Anzahl der Geschäfte

	Gesamt	Concept Stores	Factory Outlets	Concession Corners
31. Dezember 2014	2.913	1.746	851	316
Eröffnet	192	116	66	10
Geschlossen	272	188	67	17
Eröffnungen (netto)	- 80	- 72	- 1	- 7
Umgliederungen	- 154	-	-	- 154
30. September 2015	2.679	1.674	850	155

17 / Einzelhandel Entwicklung der Anzahl der Geschäfte nach Formaten

	30. Sept. 2015	31. Dez. 2014
Concept Stores	1.674	1.746
Factory Outlets	850	851
Concession Corners	155	316
Gesamt	2.679	2.913

■ 30. September 2015 □ 31. Dezember 2014

Bruttomarge des Konzerns verbessert sich um 0,1 Prozentpunkte

Das Bruttoergebnis des Konzerns erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 17% auf 6,202 Mrd.€ (2014: 5,303 Mrd.€). Die Bruttomarge verbesserte sich um 0,1 Prozentpunkte auf 48,6% (2014: 48,5%). Hauptgrund hierfür war ein günstigerer Preis- und Vertriebskanalmix bei adidas und Reebok, der höhere Beschaffungskosten, negative Währungseffekte sowie niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf mehr als kompensierte.

☞ siehe Grafik 18

☞ siehe Grafik 19

Lizenz- und Provisionserträge steigen

Die Lizenz- und Provisionserträge des adidas Konzerns lagen in den ersten neun Monaten 2015 mit 90 Mio.€ um 17% über dem Vorjahresniveau (2014: 77 Mio.€). Auf währungsbereinigter Basis stiegen die Lizenz- und Provisionserträge um 2%.

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. In den ersten neun Monaten 2015 gingen die sonstigen betrieblichen Erträge um 28% auf 75 Mio.€ zurück (2014: 104 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 0,4 Prozentpunkte

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen einschließlich Abschreibungen beinhalten Posten wie Sales- und Marketinginvestitionen und die Betriebsgemeinkosten. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen nahmen in den ersten neun Monaten 2015 um 15% auf 5,265 Mrd.€ zu (2014: 4,561 Mrd.€). Dies spiegelt den Anstieg der Sales- und Marketinginvestitionen sowie höhere Vertriebsaufwendungen wider. Im Verhältnis zum Umsatz gingen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 0,4 Prozentpunkte auf 41,3% zurück (2014: 41,8%). Die Sales- und Marketinginvestitionen beliefen sich auf 1,704 Mrd.€. Dies bedeutet einen Anstieg um 19% gegenüber dem Vorjahreswert (2014: 1,435 Mrd.€). Diese Entwicklung war auf höhere Investitionen sowohl bei adidas als auch bei Reebok zurückzuführen. Nach Marken betrachtet stiegen die Sales- und

☞ siehe Grafik 20


24
03/2015

18 / Neun Monate Bruttoergebnis¹⁾ (in Mio.€)

2015		6.202
2014		5.303

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

19 / Neun Monate Bruttomarge¹⁾ (in %)

2015		48,6
2014		48,5

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

20 / Neun Monate sonstige betriebliche Aufwendungen¹⁾ (in Mio.€)

2015		5.265
2014		4.561

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

21 / Neun Monate Betriebsergebnis¹⁾ (in Mio.€)

2015 ²⁾		1.101
2014		923

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

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

Marketinginvestitionen von adidas in den ersten neun Monaten 2015 um 19 % auf 1,350 Mrd. € (2014: 1,137 Mrd. €). Die Sales- und Marketinginvestitionen von Reebok erhöhten sich um 29 % und beliefen sich auf 205 Mio. € (2014: 159 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz stiegen die Sales- und Marketinginvestitionen des Konzerns um 0,2 Prozentpunkte auf 13,4 % (2014: 13,1 %).

Anzahl der Mitarbeiter im Konzern steigt um 3 %

Zum Ende der ersten neun Monate 2015 beschäftigte der Konzern 53.823 Mitarbeiter. Das entspricht einem Anstieg um 3 % gegenüber dem Vorjahresstand von 52.455. Verantwortlich für diese Entwicklung waren vor allem Neueinstellungen im Zusammenhang mit den eigenen Einzelhandelsaktivitäten des Konzerns. Gemessen in Vollzeitäquivalenten stieg die Mitarbeiterzahl zum Ende der ersten neun Monate 2015 um 3 % auf 46.506 (2014: 45.287).

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

Aufgrund von Veränderungen in der Zusammensetzung der Geschäftssegmente bzw. der dazugehörigen zahlungsmittelgenerierenden Einheiten stellte der Konzern im ersten Quartal 2015 fest, dass ein Wertminderungsbedarf bestand. 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 lag. Infolgedessen entstand zum 30. September 2015 ein Wertminderungsbedarf für die ersten neun 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 hatten keine Auswirkung auf die Liquidität des Konzerns.

25
03/2015

Operative Marge ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte verbessert sich um 0,2 Prozentpunkte auf 8,6 %

Das Betriebsergebnis des Konzerns verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 17 % auf 1,083 Mrd. € (2014: 923 Mio. €). Die operative Marge blieb mit 8,5 % stabil (2014: 8,5 %). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte stieg das Betriebsergebnis in den ersten neun Monaten 2015 um 19 % auf 1,101 Mrd. € (2014: 923 Mio. €). Dies entsprach einem Anstieg der operativen Marge um 0,2 Prozentpunkte auf 8,6 % (2014: 8,5 %). Diese Entwicklung resultierte aus einer höheren Bruttomarge und niedrigeren sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz.

☐ siehe Grafik 21

☐ siehe Grafik 22

22 / Neun Monate operative Marge¹⁾ (in %)

2015 ²⁾	<div style="width: 86%;"></div>	8,6
2014	<div style="width: 85%;"></div>	8,5

1) Aufgrund der 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 in den ersten neun Monaten 2015 auf 32 Mio. € (2014: 14 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren positive Währungseffekte.

Finanzaufwendungen erhöhen sich um 2 %

Die Finanzaufwendungen nahmen in den ersten neun Monaten 2015 um 2 % auf 51 Mio. € zu (2014: 50 Mio. €). Diese Entwicklung war nicht wiederkehrenden negativen Währungseffekten sowie höheren Zinsaufwendungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zuzuschreiben.

■ siehe Grafik 23

Gewinn vor Steuern ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte legt um 22 % zu

Der Konzerngewinn vor Steuern erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 20 % auf 1,064 Mrd. € (2014: 888 Mio. €). Der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz stieg in den ersten neun Monaten 2015 um 0,2 Prozentpunkte auf 8,3 % (2014: 8,1 %). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöhte sich der Gewinn vor Steuern um 22 % auf 1,082 Mrd. € (2014: 888 Mio. €); der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz stieg um 0,4 Prozentpunkte auf 8,5 % (2014: 8,1 %).

■ siehe Grafik 24

Konzerngewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte 17 % über Vorjahresniveau



Der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stieg in den ersten neun Monaten 2015 um 14 % auf 719 Mio. € (2014: 632 Mio. €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte lag der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen mit 737 Mio. € um 17 % über dem Vorjahresniveau (2014: 632 Mio. €). Die Steuerquote des Konzerns stieg in den ersten neun Monaten 2015 um 3,6 Prozentpunkte auf 32,4 % (2014: 28,8 %). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte erhöhte sich die effektive Steuerquote um 3,1 Prozentpunkte auf 31,9 % (2014: 28,8 %). Verantwortlich hierfür war primär die Nichtanerkennung latenter Steueransprüche.

26
03/2015

Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte steigen um 21 %



Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stiegen in den ersten neun Monaten 2015 um 18 % auf 3,54 € (2014: 3,00 €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte nahmen das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten Geschäftsbereichen um 21 % auf 3,62 € zu (2014: 3,00 €). Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für diese Berechnung belief sich auf 201.987.657 (2014: 209.216.186).

23 / Neun Monate Finanzaufwendungen¹⁾ (in Mio. €)

2015		51
2014		50

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

24 / Neun Monate Gewinn vor Steuern¹⁾ (in Mio. €)

2015 ²⁾		1.082
2014		888

1) Aufgrund der 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 36 Mio. €

In den ersten neun Monaten 2015 verzeichnete der Konzern einen Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen in Höhe von 36 Mio. € netto nach Steuern im Zusammenhang mit dem Rockport Geschäftssegment (2014: Gewinn in Höhe von 3 Mio. €). Der Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen stand im Zusammenhang mit einem Verlust aus dem Verkauf aufgebener Geschäftsbereiche in Höhe von 27 Mio. € sowie mit einem Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit von Rockport in Höhe von 9 Mio. €.

Auf Anteilseigner entfallender Konzerngewinn ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte steigt um 10 %

Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn, der neben dem Gewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen auch den Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen enthält, stieg in den ersten neun Monaten 2015 um 8 % auf 678 Mio. € (2014: 630 Mio. €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte nahm der auf Anteilseigner entfallende Gewinn um 10 % auf 696 Mio. € zu (2014: 630 Mio. €).

☞ siehe Grafik 25

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


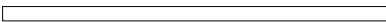

Das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen stiegen in den ersten neun Monaten 2015 um 11 % auf 3,36 € (2014: 3,01 €). Ohne die Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte nahmen das unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus den fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen um 14 % auf 3,45 € zu (2014: 3,01 €). Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für diese Berechnung belief sich auf 201.987.657 (2014: 209.216.186).

☞ siehe Grafik 26

27
03/2015

25 / Neun Monate auf Anteilseigner entfallender Gewinn¹⁾

(in Mio. €)


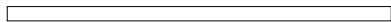

2015 ²⁾		696
2014		630
2013		796

1) Umfasst fortgeführte und aufgegebene Geschäftsbereiche.

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

26 / Neun Monate verwässertes Ergebnis je Aktie¹⁾

(in €)

2015 ²⁾		3,45
2014		3,01
2013		3,81

1) Umfasst fortgeführte und aufgegebene Geschäftsbereiche.

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

Bilanz und Kapitalflussrechnung

Veräußerung von Rockport wirkt sich auf Bilanzposten aus

Am 31. Juli 2015 wurde die Veräußerung des Rockport Geschäftssegments abgeschlossen. Alle relevanten Vermögenswerte/Verbindlichkeiten wurden somit zum Closing-Stichtag aus der Konzernbilanz ausgebucht. Eine Anpassung der Bilanzposten für das Geschäftsjahr 2014 ist nach IFRS jedoch nicht gestattet.

Aktiva

Zum Ende der ersten neun Monate 2015 stieg die Bilanzsumme gegenüber dem Vorjahr um 11 % auf 12,989 Mrd. € (2014: 11,750 Mrd. €). Verantwortlich hierfür war ein Anstieg der kurzfristigen und langfristigen Vermögenswerte. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2014 erhöhte sich die Bilanzsumme um 5 %. Der Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte an der Bilanzsumme nahm zum 30. September 2015 auf 56 % zu, der Anteil der langfristigen Vermögenswerte verringerte sich auf 44 %. Zum 30. September 2014 belief sich der Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte auf 55 %, der Anteil der langfristigen Vermögenswerte betrug 45 %.






☞ siehe Grafik 27

Die kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich zum Ende der ersten neun Monate 2015 um 13 % auf 7,318 Mrd. € (2014: 6,498 Mrd. €). Die flüssigen Mittel stiegen zum Ende der ersten neun Monate 2015 um 68 % auf 1,060 Mrd. € (2014: 632 Mio. €), da der Nettomittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit durch den Nettomittelabfluss aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit lediglich zum Teil aufgehoben wurde. Die Vorräte des Konzerns lagen zum Ende der ersten neun Monate 2015 mit 2,698 Mrd. € um 2 % über dem Vorjahresniveau (2014: 2,647 Mrd. €). Währungsbereinigt nahmen die Vorräte um 6 % zu. Die Vorräte aus den fortgeführten Geschäftsbereichen stiegen um 6 % (währungsbereinigt +10 %). Diese Entwicklung spiegelt das erwartete Geschäftswachstum des Konzerns wider. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich zum 30. September 2015 um 8 % auf 2,502 Mrd. € (2014: 2,322 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis stiegen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 7 %. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aus den fortgeführten Geschäftsbereichen nahmen um 10 % zu (währungsbereinigt +9 %) und spiegelten damit das Geschäftswachstum des Konzerns im dritten Quartal 2015 wider. Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte erhöhten sich zum Ende der ersten neun Monate 2015 um 26 % auf 424 Mio. € (2014: 337 Mio. €). Diese Entwicklung war hauptsächlich auf gestiegene beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten zurückzuführen. Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte lagen zum 30. September 2015 mit 531 Mio. € um 14 % über dem Vorjahresniveau (2014: 465 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren höhere sonstige Steuerforderungen und Vorauszahlungen.

☞ siehe Grafik 29

☞ siehe Grafik 30

27 / Bilanzstruktur¹⁾ (in % der Bilanzsumme)

		30. Sept. 2015	30. Sept. 2014
Aktiva (in Mio. €)		12.989	11.750
Flüssige Mittel		8,2%	5,4 %
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		19,3%	19,8 %
Vorräte		20,8%	22,5 %
Anlagevermögen		37,3%	38,4 %
Sonstige Vermögenswerte		14,5%	13,9 %

■ 30. Sept. 2015 □ 30. Sept. 2014

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.
1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz der adidas AG, S. 50.

Die langfristigen Vermögenswerte lagen zum Ende der ersten neun Monate 2015 mit 5,671 Mrd. € um 8 % über dem Vorjahresniveau (2014: 5,253 Mrd. €). Das Anlagevermögen stieg zum Ende der ersten neun Monate 2015 um 7 % auf 4,848 Mrd. € (2014: 4,515 Mrd. €). Das Anlagevermögen beinhaltet Sachanlagen, Geschäfts- oder Firmenwerte, Markenrechte und sonstige immaterielle Vermögenswerte sowie langfristige Finanzanlagen. Zugänge in Höhe von 763 Mio. € waren größtenteils auf eigene Einzelhandelsaktivitäten, Investitionen in die Logistikinfrastruktur und in IT-Systeme des Konzerns sowie auf die Akquisition von Runtastic und die Weiterentwicklung der Konzernzentrale in Herzogenaurach zurückzuführen. Positive Währungseffekte in Höhe von 268 Mio. € trugen ebenfalls zum Anstieg des Anlagevermögens bei. Zugänge und positive Währungseffekte wurden durch Abschreibungen in Höhe von 352 Mio. €, Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte in Höhe von 96 Mio. €, Abgänge in Höhe von 26 Mio. € sowie die Umgliederung des Nettobuchwerts des Anlagevermögens von Rockport im vierten Quartal 2014 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 12 %. Die sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerte stiegen zum 30. September 2015 auf 102 Mio. € (2014: 29 Mio. €). Diese Entwicklung war vor allem auf verbindliche und bedingte Schuldverschreibungen im Zusammenhang mit der Veräußerung des Rockport Geschäftssegments sowie auf einen Anstieg eingebetteter derivativer Finanzinstrumente zurückzuführen.






Passiva

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten stiegen zum Ende des dritten Quartals 2015 um 14 % auf 4,925 Mrd. € (2014: 4,309 Mrd. €). Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen erhöhten sich zum 30. September 2015 um 15 % auf 1,476 Mrd. € (2014: 1,281 Mrd. €). Auf währungsbereinigter Basis stiegen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 14 %. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen aus den fortgeführten Geschäftsbereichen nahmen um 18 % bzw. währungsbereinigt um 17 % zu. Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten lagen zum 30. September 2015 mit 130 Mio. € um 43 % über dem Vorjahresniveau (2014: 91 Mio. €). Dieser Anstieg war in erster Linie das Ergebnis höherer negativer beizulegender Zeitwerte von Finanzinstrumenten. Die kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten gingen um 14 % zurück und beliefen sich zum 30. September 2015 auf 508 Mio. € (2014: 593 Mio. €). Verantwortlich hierfür war in erster Linie ein Rückgang der Bankverbindlichkeiten. Die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen stiegen zum Ende der ersten neun Monate 2015 um 7 % auf 468 Mio. € (2014: 436 Mio. €). Dies war vor allem höheren Rückstellungen für Retouren zuzuschreiben, die den Umsatzanstieg im dritten Quartal reflektierten. Währungseffekte in Höhe von 5 Mio. € trugen ebenfalls zu dieser Entwicklung bei. Die kurzfristigen abgegrenzten Schulden nahmen zum

siehe Grafik 31

29
03/2015

28 / Bilanzstruktur¹⁾ (in % der Bilanzsumme)

		30. Sept. 2015	30. Sept. 2014
Passiva (in Mio. €)		12.989	11.750
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		3,9%	5,0%
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		11,4%	10,9%
Langfristige Finanzverbindlichkeiten		11,2%	5,0%
Sonstige Verbindlichkeiten		29,5%	27,1%
Gesamtes Eigenkapital		43,9%	52,0%

■ 30. Sept. 2015 □ 30. Sept. 2014

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.
1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz der adidas AG, S. 51.

30. September 2015 um 30 % auf 1,630 Mrd. € zu (2014: 1,252 Mrd. €). Hauptgründe hierfür waren höhere abgegrenzte Schulden für Kundenrabatte, noch nicht erhaltene Rechnungen und Personal. Zudem trugen Währungseffekte in Höhe von 31 Mio. € zum Anstieg der kurzfristigen abgegrenzten Schulden bei. Die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten erhöhten sich zum 30. September 2015 um 12 % auf 347 Mio. € (2014: 310 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren ein Anstieg der kreditrischen Debitoren sowie der Verbindlichkeiten gegenüber Arbeitnehmern.



Die langfristigen Verbindlichkeiten nahmen zum 30. September 2015 um 77 % auf 2,356 Mrd. € zu (2014: 1,329 Mrd. €). Die langfristigen Finanzverbindlichkeiten stiegen zum 30. September 2015 auf 1,460 Mrd. € (2014: 588 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 erhöhten sich zum 30. September 2015 auf 44 Mio. € (2014: 17 Mio. €). Dies war vor allem den höheren sonstigen Rückstellungen im operativen Bereich zuzuschreiben. Zudem trugen Währungseffekte in Höhe von 2 Mio. € zum Anstieg der sonstigen langfristigen Rückstellungen bei. Die langfristigen abgegrenzten Schulden stiegen zum 30. September 2015 um 90 % auf 103 Mio. € (2014: 54 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Abgrenzungen für Personal. Die sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten nahmen zum Ende der ersten neun Monate 2015 um 51 % auf 53 Mio. € zu (2014: 35 Mio. €). Dies war hauptsächlich auf die Akquisition von Runtastic zurückzuführen.

Das auf Anteilseigner entfallende Kapital verringerte sich zum 30. September 2015 um 7 % auf 5,716 Mrd. € (2014: 6,119 Mrd. €). Der in den letzten zwölf Monaten erwirtschaftete Gewinn sowie positive Währungseffekte in Höhe von 38 Mio. € wurden hauptsächlich durch den Rückkauf eigener Aktien in Höhe von 601 Mio. € und die für das Geschäftsjahr 2014 ausgezahlte Dividende in Höhe von 303 Mio. € mehr als aufgehoben. Die Eigenkapitalquote des Konzerns verringerte sich zum 30. September 2015 auf 44,0 % (2014: 52,1 %).

adidas siehe Grafik 32



30
03/2015

29 / **Vorräte¹⁾** (in Mio. €)

2015		2.698
2014		2.647



1) Zum 30. September.

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

2015		2.502
2014		2.322

1) Zum 30. September.

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

2015		1.476
2014		1.281

1) Zum 30. September.

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

2015		5.716
2014		6.119

1) Zum 30. September, ohne nicht beherrschende Anteile.

Operatives kurzfristiges Betriebskapital

Das operative kurzfristige Betriebskapital erhöhte sich zum 30. September 2015 um 1 % auf 3,724 Mrd. € (2014: 3,689 Mrd. €). Das operative kurzfristige Betriebskapital aus den fortgeführten Geschäftsbereichen nahm um 4 % zu (währungsbereinigt +7 %). Hauptgrund hierfür war der Anstieg der Vorräte und der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, der die Wachstumserwartungen des Konzerns reflektierte. Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ging um 1,6 Prozentpunkte auf 20,7 % zurück (2014: 22,4 %).

Liquiditätsanalyse

In den ersten neun Monaten 2015 stieg der Nettomittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit auf 314 Mio. € (2014: Nettomittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 138 Mio. €). Der Nettomittelzufluss aus der fortgeführten betrieblichen Tätigkeit erhöhte sich auf 300 Mio. € (2014: Nettomittelabfluss aus der fortgeführten betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 132 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren der niedrigere Bedarf an kurzfristigem Betriebskapital sowie der höhere Gewinn vor Steuern. Demgegenüber standen höhere Zahlungen für Ertragsteuern. Der Nettomittelabfluss aus der Investitionstätigkeit lag mit 394 Mio. € über dem Vorjahresniveau (2014: 348 Mio. €). Der Nettomittelabfluss aus der fortgeführten Investitionstätigkeit stieg auf 388 Mio. € (2014: 344 Mio. €). Verantwortlich hierfür war vor allem die Akquisition von Runtastic. Demgegenüber standen Erlöse aus der Veräußerung des Rockport Geschäftssegments sowie niedrigere Zahlungen für den Kauf von Sachanlagen. Der Großteil der Investitionstätigkeit in den ersten neun Monaten 2015 bezog sich auf Ausgaben für Sachanlagen wie z. B. Investitionen in die Einrichtung und Ausstattung eigener Einzelhandelsgeschäfte, Investitionen in die Logistikinfrastruktur und in IT-Systeme des Konzerns sowie für den Kauf von Runtastic. Der Nettomittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit belief sich auf insgesamt 544 Mio. € (2014: 500 Mio. €) und stand vor allem im Zusammenhang mit der ausgezahlten Dividende in Höhe von 303 Mio. € sowie dem Rückkauf eigener Aktien in Höhe von 301 Mio. €. Währungseffekte in Höhe von 2 Mio. € wirkten sich positiv auf den Finanzmittelbestand des Konzerns in den ersten neun Monaten 2015 aus (2014: Währungseffekte in Höhe von 30 Mio. €). Insgesamt führten diese Entwicklungen zu einem Rückgang der flüssigen Mittel zum Ende der ersten neun Monate 2015 um 622 Mio. € auf 1,060 Mrd. € (31. Dezember 2014: 1,683 Mrd. €).

Die Nettofinanzverbindlichkeiten beliefen sich zum 30. September 2015 auf 903 Mio. €. Dies entspricht einem Anstieg um 359 Mio. € gegenüber dem Vorjahreswert (2014: 543 Mio. €). Hauptgrund hierfür war die Verwendung flüssiger Mittel in Höhe von 601 Mio. € für das Aktienrückkaufprogramm. Währungseffekte in Höhe von 50 Mio. € wirkten sich positiv auf die Entwicklung der Nettofinanzverbindlichkeiten aus. Das Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA belief sich zum Ende der ersten neun Monate 2015 auf 0,6 (2014: 0,5).

☞ siehe Grafik 33

33 / Nettofinanzverbindlichkeiten¹⁾ (in Mio. €)

2015	<div style="width: 100%;"></div>	903
2014	<div style="width: 60%;"></div>	543

¹⁾ Zum 30. September.

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, Runtastic 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, Runtastic 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 Marketinginvestitionen sowie Aufwendungen für Vertriebspersonal, Verwaltung und Logistik.

32
03/2015

Westeuropa

Umsatzentwicklung im dritten Quartal für Westeuropa

In Westeuropa stieg der Umsatz im dritten Quartal 2015, vor allem aufgrund einer zweistelligen Steigerung bei adidas, währungsbereinigt um 18 %. Der Umsatz von Reebok wuchs im mittleren einstelligen Bereich. Nach Märkten betrachtet trugen vor allem Großbritannien, Italien und Frankreich, die alle zweistellige Zuwächse erreichten, zu diesem Wachstum bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Westeuropa lag im dritten Quartal 2015 mit 1,404 Mrd. € um 20 % über dem Vorjahresniveau (2014: 1,169 Mrd. €).

Ergebnisse der ersten neun Monate für Westeuropa

In den ersten neun Monaten 2015 erhöhte sich der Umsatz in Westeuropa, infolge eines zweistelligen Umsatzwachstums sowohl bei adidas als auch bei Reebok, auf währungsbereinigter Basis um 14 %. Nach Märkten betrachtet trugen vor allem Großbritannien, Italien, Frankreich und Spanien,

34 / Westeuropa im Überblick (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	3.508	3.017	16,3 %
Bruttoergebnis	1.671	1.373	21,6 %
Bruttomarge	47,6 %	45,5 %	2,1 PP
Segmentbetriebsergebnis	805	598	34,6 %
Operative Marge des Segments	23,0 %	19,8 %	3,1 PP

die alle zweistellige Zuwächse erreichten, zu diesem Wachstum bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Westeuropa erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 16 % auf 3,508 Mrd. € (2014: 3,017 Mrd. €).

■ siehe Tabelle 34

Die Bruttomarge in Westeuropa verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 2,1 Prozentpunkte auf 47,6 % (2014: 45,5 %). Hauptverantwortlich für diese Entwicklung waren positive Währungseffekte sowie ein günstigerer Produkt- und Vertriebskanalmix. Das Bruttoergebnis in Westeuropa lag mit 1,671 Mrd. € um 22 % über dem Vorjahresniveau (2014: 1,373 Mrd. €).

■ siehe Tabelle 34

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit stiegen in den ersten neun Monaten 2015 um 12 % auf 865 Mio. € (2014: 775 Mio. €). Diese Entwicklung spiegelt höhere Sales- und Marketinginvestitionen sowie gestiegene Vertriebsaufwendungen wider. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz gingen um 1,0 Prozentpunkte auf 24,7 % zurück (2014: 25,7 %).

Die operative Marge stieg um 3,1 Prozentpunkte auf 23,0 % (2014: 19,8 %). 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 35 % auf 805 Mio. € (2014: 598 Mio. €).

■ siehe Tabelle 34

Geschäftsentwicklung in Westeuropa nach Marken

Der Umsatz von adidas in Westeuropa stieg in den ersten neun Monaten 2015 währungsbereinigt um 15 %. Hauptgründe für diese Entwicklung waren zweistellige Umsatzsteigerungen bei adidas Originals und adidas NEO sowie Zuwächse im hohen einstelligen Bereich in der Kategorie Fußball. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Westeuropa legte um 17 % auf 3,230 Mrd. € zu (2014: 2,768 Mrd. €).

Der Umsatz von Reebok in Westeuropa stieg in den ersten neun Monaten 2015 währungsbe-
reingt um 10 %. Dieses Wachstum war primär zweistelligen Umsatzzuwächsen in den Kategorien Training, Running und Studio sowie einem Anstieg im mittleren einstelligen Bereich bei Classics zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Westeuropa erhöhte sich um 12 % auf 278 Mio. € (2014: 249 Mio. €).

Nordamerika

Umsatzentwicklung im dritten Quartal für Nordamerika

In Nordamerika stieg der Umsatz im dritten Quartal 2015, aufgrund des zweistelligen Wachstums bei adidas, währungsbereinigt um 6 %. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Nordamerika erhöhte sich im dritten Quartal um 26 % auf 776 Mio. € (2014: 619 Mio. €).

Ergebnisse der ersten neun Monate für Nordamerika

In den ersten neun Monaten 2015 stieg der Umsatz in Nordamerika, aufgrund hoher einstelliger Umsatzzuwächse bei adidas, auf währungsbereinigter Basis um 4 %. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Nordamerika erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 25 % auf 2,010 Mrd. € (2014: 1,608 Mrd. €).

■ siehe Tabelle 35

Die Bruttomarge in Nordamerika verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 0,6 Prozentpunkte auf 36,8% (2014: 36,3%). Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren vor allem die positiven Effekte, resultierend aus einem günstigeren Preis- und Vertriebskanalmix, die zum Teil durch höhere Beschaffungskosten sowie einen weniger günstigen Produktmix aufgehoben wurden. Das Bruttoergebnis in Nordamerika lag mit 740 Mio. € um 27% über dem Vorjahresniveau (2014: 583 Mio. €).

■ siehe Tabelle 35

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen in den ersten neun Monaten 2015 um 33% auf 708 Mio. € zu (2014: 531 Mio. €). Diese Entwicklung stand im Zusammenhang mit deutlich höheren Sales- und Marketinginvestitionen sowie höheren Vertriebsaufwendungen. Infolgedessen stiegen die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz um 2,2 Prozentpunkte auf 35,2% (2014: 33,0%).

Die operative Marge verringerte sich um 1,9 Prozentpunkte auf 3,1% (2014: 5,0%). Der positive Effekt einer höheren Bruttomarge wurde durch höhere Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz mehr als aufgehoben. Das Betriebsergebnis in Nordamerika ging um 22% auf 63 Mio. € zurück (2014: 81 Mio. €).

■ siehe Tabelle 35

Geschäftsentwicklung in Nordamerika nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Nordamerika nahm in den ersten neun Monaten 2015 um 8% zu. Verantwortlich hierfür waren allen voran das zweistellige Wachstum bei adidas Originals und adidas NEO sowie Umsatzzuwächse in den Kategorien Fußball und Training. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Nordamerika legte um 29% auf 1,629 Mrd. € zu (2014: 1,263 Mrd. €).

Der Umsatz von Reebok in Nordamerika ging in den ersten neun Monaten 2015 auf währungs-bereinigter Basis um 8% zurück. Umsatzzuwächse in den Kategorien Training und Studio wurden durch Rückgänge in den Kategorien Running und 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 10% auf 381 Mio. € (2014: 346 Mio. €).

34
03/2015

35 / Nordamerika im Überblick (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	2.010	1.608	25,0%
Bruttoergebnis	740	583	26,9%
Bruttomarge	36,8%	36,3%	0,6 PP
Segmentbetriebsergebnis	63	81	-22,5%
Operative Marge des Segments	3,1%	5,0%	-1,9 PP

China

Umsatzentwicklung im dritten Quartal für China

In China stieg der Umsatz im dritten Quartal 2015 währungsbereinigt um 15%. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Zuwächse bei adidas sowie deutliches Wachstum bei Reebok, wo sich der Umsatz im Verlauf des dritten Quartals mehr als verdoppelte. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in China lag im dritten Quartal mit 691 Mio. € um 35% über dem Vorjahresniveau (2014: 510 Mio. €).

Ergebnisse der ersten neun Monate für China

In den ersten neun Monaten 2015 nahm der Umsatz in China, infolge zweistelliger Zuwächse sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 18% zu. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in China erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 42% auf 1,852 Mrd. € (2014: 1,304 Mrd. €).

☞ siehe Tabelle 36

Die Bruttomarge in China verringerte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 0,9 Prozentpunkte auf 56,6% (2014: 57,5%). Der positive Effekt, resultierend aus einem besseren Preis-, Produkt- und Vertriebskanalmix, wurde durch höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in China verbesserte sich um 40% auf 1,048 Mrd. € (2014: 750 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 36

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit stiegen in den ersten neun Monaten 2015 um 41% auf 399 Mio. € (2014: 282 Mio. €). Diese Entwicklung stand im Zusammenhang mit höheren Sales- und Marketinginvestitionen sowie höheren Vertriebsaufwendungen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz gingen um 0,1 Prozentpunkte auf 21,5% zurück (2014: 21,7%).

Die operative Marge ging um 0,8 Prozentpunkte auf 35,1% zurück (2014: 35,8%). Der positive Effekt niedrigerer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz wurde durch den Rückgang der Bruttomarge mehr als aufgehoben. Das Betriebsergebnis in China stieg um 39% auf 649 Mio. € (2014: 467 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 36

Geschäftsentwicklung in China nach Marken

Der Umsatz von adidas in China stieg in den ersten neun Monaten 2015 währungsbereinigt um 18%. 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 41% auf 1,811 Mrd. € zu (2014: 1,284 Mrd. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in China erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 74%. Hauptgründe hierfür waren deutliche Zuwächse bei Classics, wo sich der Umsatz mehr als verdoppelte, sowie zweistellige Steigerungen in den Kategorien Running und Walking. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in China hat sich mit 42 Mio. € mehr als verdoppelt (2014: 20 Mio. €).

36 / China im Überblick (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	1.852	1.304	42,0%
Bruttoergebnis	1.048	750	39,8%
Bruttomarge	56,6%	57,5%	-0,9 PP
Segmentbetriebsergebnis	649	467	39,0%
Operative Marge des Segments	35,1%	35,8%	-0,8 PP

Russland/GUS

Umsatzentwicklung im dritten Quartal für Russland/GUS

In Russland/GUS verringerte sich der Umsatz im dritten Quartal 2015, infolge von Umsatzrückgängen sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 7%. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Russland/GUS ging im dritten Quartal 2015 um 34% auf 195 Mio. € zurück (2014: 296 Mio. €).

Ergebnisse der ersten neun Monate für Russland/GUS

In den ersten neun Monaten 2015 ging der Umsatz in Russland/GUS, infolge der Umsatzrückgänge sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 9% zurück. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Russland/GUS verringerte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 33% auf 562 Mio. € (2014: 835 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 37

Die Bruttomarge in Russland/GUS verringerte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 3,8 Prozentpunkte auf 55,3% (2014: 59,2%). Der positive Effekt eines deutlich günstigeren Preismix wurde durch negative Währungseffekte sowie höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in Russland/GUS ging um 37% auf 311 Mio. € zurück (2014: 494 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 37

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit gingen in den ersten neun Monaten 2015 um 31% auf 256 Mio. € zurück (2014: 368 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren in erster Linie deutlich niedrigere Vertriebsaufwendungen, die im Zusammenhang mit der geringeren Anzahl von Einzelhandelsgeschäften standen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich um 1,5 Prozentpunkte auf 45,5% (2014: 44,1%).

Die operative Marge verringerte sich um 5,3 Prozentpunkte auf 9,8% (2014: 15,1%). 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 55 Mio. € um 56% unter dem Vorjahresniveau (2014: 126 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 37

Geschäftsentwicklung in Russland/GUS nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Russland/GUS ging in den ersten neun Monaten 2015 um 10% zurück. Diese Entwicklung 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 437 Mio. € (2014: 663 Mio. €).

Der Umsatz von Reebok in Russland/GUS ging in den ersten neun Monaten 2015 auf währungsbereinigter Basis um 3% zurück. Umsatzzuwächse in den Kategorien Training und Studio wurden 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 28% auf 124 Mio. € zurück (2014: 172 Mio. €).

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

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	562	835	- 32,8%
Bruttoergebnis	311	494	- 37,1%
Bruttomarge	55,3%	59,2%	- 3,8PP
Segmentbetriebsergebnis	55	126	- 56,3%
Operative Marge des Segments	9,8%	15,1%	- 5,3PP

Lateinamerika

Umsatzentwicklung im dritten Quartal für Lateinamerika

In Lateinamerika wuchs der Umsatz im dritten Quartal 2015 währungsbereinigt um 20 %. Verantwortlich hierfür waren zweistellige Umsatzsteigerungen sowohl bei adidas als auch bei Reebok. Nach Märkten betrachtet war das zweistellige Umsatzwachstum in Argentinien, Mexiko, Kolumbien, Chile und Peru maßgeblich für die Umsatzsteigerung verantwortlich. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Lateinamerika erhöhte sich im dritten Quartal 2015 um 15 % auf 489 Mio. € (2014: 426 Mio. €).

Ergebnisse der ersten neun Monate für Lateinamerika

In den ersten neun Monaten 2015 nahm der Umsatz in Lateinamerika, infolge zweistelliger Zuwächse sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 12 % zu. Nach Märkten betrachtet war das zweistellige Umsatzwachstum in Argentinien, Mexiko, Chile, Peru und Kolumbien maßgeblich für die Umsatzsteigerung verantwortlich. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Lateinamerika erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 14 % auf 1,368 Mrd. € (2014: 1,200 Mrd. €).

☞ siehe Tabelle 38

Die Bruttomarge in Lateinamerika verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 3,2 Prozentpunkte auf 43,0 % (2014: 39,8 %). Diese Entwicklung war hauptsächlich einem deutlich günstigeren Preismix zuzuschreiben, der lediglich zum Teil von negativen Währungseffekten sowie höheren Beschaffungskosten aufgehoben wurde. Das Bruttoergebnis in Lateinamerika lag mit 589 Mio. € um 23 % über dem Vorjahresniveau (2014: 478 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 38

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit stiegen in den ersten neun Monaten 2015 um 28 % auf 401 Mio. € (2014: 312 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren höhere Vertriebsaufwendungen sowie gestiegene Sales- und Marketinginvestitionen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich um 3,3 Prozentpunkte auf 29,3 % (2014: 26,0 %).

Die operative Marge blieb mit 13,7 % stabil (2014: 13,8 %). Die höhere Bruttomarge wurde durch den negativen Effekt höherer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz aufgehoben. Das Betriebsergebnis in Lateinamerika lag mit 188 Mio. € um 14 % über dem Vorjahresniveau (2014: 165 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 38

Geschäftsentwicklung in Lateinamerika nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Lateinamerika stieg in den ersten neun Monaten 2015 um 11 %. 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 legte um 12 % auf 1,164 Mrd. € zu (2014: 1,037 Mrd. €).

38 / Lateinamerika im Überblick (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	1.368	1.200	14,0 %
Bruttoergebnis	589	478	23,3 %
Bruttomarge	43,0 %	39,8 %	3,2 PP
Segmentbetriebsergebnis	188	165	13,8 %
Operative Marge des Segments	13,7 %	13,8 %	-0,0 PP

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in Lateinamerika erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 18 %. Hauptgründe hierfür waren zweistellige Zuwächse in den Kategorien Running, Training und Walking sowie bei Classics. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Lateinamerika stieg um 24 % auf 204 Mio. € (2014: 164 Mio. €).

Japan

Umsatzentwicklung im dritten Quartal für Japan

In Japan stieg der Umsatz im dritten Quartal 2015, infolge des Umsatzwachstums sowohl bei adidas als auch bei Reebok, auf währungsbereinigter Basis um 6 %. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Japan nahm im dritten Quartal 2015 um 7 % auf 186 Mio. € zu (2014: 173 Mio. €).

Ergebnisse der ersten neun Monate für Japan

In den ersten neun Monaten 2015 erhöhte sich der Umsatz in Japan, infolge zweistelliger Zuwächse bei Reebok, währungsbereinigt um 2 %. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in Japan stieg in den ersten neun Monaten 2015 um 5 % auf 518 Mio. € (2014: 493 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 39

38
03/2015

Die Bruttomarge in Japan verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 3,2 Prozentpunkte auf 48,0 % (2014: 44,8 %). Dieser Anstieg war vor allem einem günstigeren Preis- und Vertriebskanalmix zuzuschreiben, der lediglich zum Teil von negativen Währungseffekten sowie höheren Beschaffungskosten und einem weniger günstigen Produktmix aufgehoben wurde. Das Bruttoergebnis in Japan verbesserte sich um 13 % auf 249 Mio. € (2014: 221 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 39

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen in den ersten neun Monaten 2015 um 7 % auf 168 Mio. € zu (2014: 158 Mio. €). Dies war vor allem das Ergebnis höherer Vertriebsaufwendungen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz erhöhten sich um 0,4 Prozentpunkte auf 32,4 % (2014: 32,0 %).

Die operative Marge verbesserte sich um 2,4 Prozentpunkte auf 17,4 % (2014: 15,0 %). Die höhere Bruttomarge glich den negativen Effekt höherer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz mehr als aus. Das Betriebsergebnis in Japan erhöhte sich um 22 % auf 90 Mio. € (2014: 74 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 39

39 / Japan im Überblick (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	518	493	5,1 %
Bruttoergebnis	249	221	12,6 %
Bruttomarge	48,0 %	44,8 %	3,2 PP
Segmentbetriebsergebnis	90	74	21,7 %
Operative Marge des Segments	17,4 %	15,0 %	2,4 PP

Geschäftsentwicklung in Japan nach Marken

Der währungsbereinigte Umsatz von adidas in Japan ging in den ersten neun Monaten 2015 um 1 % zurück. Zweistellige Zuwächse in der Kategorie Running sowie bei adidas Originals wurden durch Rückgänge in den Kategorien Training und Fußball mehr als aufgehoben, wobei der Umsatzrückgang in der Kategorie Fußball vor allem auf nicht wiederkehrende Umsatzerlöse im Zusammenhang mit der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2014 zurückzuführen war. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in Japan wuchs um 3 % auf 470 Mio. € (2014: 456 Mio. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in Japan erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 29 %. Hauptgründe hierfür waren deutliche Zuwächse in der Kategorie Running sowie bei Classics, wo sich der Umsatz mehr als verdoppelte. Auch die Kategorie Training verzeichnete zweistelliges Wachstum. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in Japan verzeichnete ein Plus von 33 % und erreichte 49 Mio. € (2014: 37 Mio. €).

MEAA (Nahe Osten, Afrika und andere asiatische Märkte)

Umsatzentwicklung im dritten Quartal für MEAA

In MEAA stieg der Umsatz im dritten Quartal 2015, infolge eines zweistelligen Umsatzwachstums sowohl bei adidas als auch bei Reebok, auf währungsbereinigter Basis um 14 %. Nach Märkten betrachtet war das zweistellige Umsatzwachstum in Südkorea, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Südafrika und Australien maßgeblich für die Umsatzsteigerung verantwortlich. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in MEAA stieg im dritten Quartal 2015 um 20 % auf 674 Mio. € (2014: 561 Mio. €).

Ergebnisse der ersten neun Monate für MEAA

In den ersten neun Monaten 2015 nahm der Umsatz in MEAA, infolge zweistelliger Zuwächse sowohl bei adidas als auch bei Reebok, währungsbereinigt um 13 % zu. Nach Märkten betrachtet trugen vor allem Südkorea, die Vereinigten Arabischen Emirate, die Türkei und Australien, die alle zweistellige Zuwächse erreichten, zu diesem Wachstum bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in MEAA stieg in den ersten neun Monaten 2015 um 25 % auf 1,845 Mrd. € (2014: 1,473 Mrd. €).

☞ siehe Tabelle 40

40 / MEAA im Überblick (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	1.845	1.473	25,2 %
Bruttoergebnis	951	781	21,9 %
Bruttomarge	51,6 %	53,0 %	- 1,4 PP
Segmentbetriebsergebnis	546	458	19,3 %
Operative Marge des Segments	29,6 %	31,1 %	- 1,5 PP

Die Bruttomarge in MEAA ging in den ersten neun Monaten 2015 um 1,4 Prozentpunkte auf 51,6 % zurück (2014: 53,0 %). Der positive Effekt eines günstigeren Preis- und Produktmix wurde durch negative Währungseffekte sowie höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis in MEAA verbesserte sich um 22 % auf 951 Mio. € (2014: 781 Mio. €).

adidas siehe Tabelle 40

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit stiegen in den ersten neun Monaten 2015 um 25 % auf 406 Mio. € (2014: 324 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren höhere Vertriebsaufwendungen sowie gestiegene Sales- und Marketinginvestitionen. Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz blieben mit 22,0 % stabil (2014: 22,0 %).

Die operative Marge verringerte sich aufgrund der niedrigeren Bruttomarge um 1,5 Prozentpunkte auf 29,6 % (2014: 31,1 %). Das Betriebsergebnis in MEAA verbesserte sich um 19 % auf 546 Mio. € (2014: 458 Mio. €).

adidas siehe Tabelle 40

Geschäftsentwicklung in MEAA nach Marken

Der Umsatz von adidas in MEAA stieg in den ersten neun Monaten 2015 währungsbereinigt um 13 %. Diese Entwicklung war primär dem zweistelligen Umsatzwachstum in der Kategorie Running sowie bei adidas Originals und adidas NEO zuzuschreiben. Auch die Kategorie Training, die Wachstum im hohen einstelligen Bereich verzeichnete, trug zum Umsatzanstieg bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von adidas in MEAA erhöhte sich um 25 % auf 1,631 Mrd. € (2014: 1,305 Mrd. €).

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok in MEAA erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 13 %. Hauptgründe hierfür waren zweistellige Zuwächse bei Classics und in den Kategorien Training und Studio sowie ein Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich in der Kategorie Running. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok in MEAA stieg um 27 % auf 214 Mio. € (2014: 168 Mio. €).

40
03/2015

Andere Geschäftssegmente

Umsatzentwicklung der Anderen Geschäftssegmente für das dritte Quartal

In den Anderen Geschäftssegmenten stieg der Umsatz im dritten Quartal 2015 auf währungsbereinigter Basis um 10 %. Verantwortlich hierfür waren Umsatzsteigerungen bei TaylorMade-adidas Golf und Reebok-CCM Hockey sowie in den Anderen zentral geführten Geschäftsbereichen. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag mit 342 Mio. € um 18 % über dem Vorjahresniveau (2014: 290 Mio. €).

Ergebnisse der Anderen Geschäftssegmente für die ersten neun Monate

In den ersten neun Monaten 2015 verringerte sich der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt um 3 %. Zweistellige Zuwächse bei Reebok-CCM Hockey und in den Anderen zentral geführten Geschäftsbereichen wurden durch Umsatzrückgänge bei TaylorMade-adidas Golf mehr als aufgehoben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag mit 1,084 Mrd. € um 9 % über dem Vorjahresniveau (2014: 992 Mio. €).

adidas siehe Tabelle 41

Die Bruttomarge in den Anderen Geschäftssegmenten ging um 1,6 Prozentpunkte auf 34,3% zurück (2014: 35,9%). Ausschlaggebend hierfür waren vor allem niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf und Reebok-CCM Hockey. Das Bruttoergebnis verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 4% auf 372 Mio. € (2014: 356 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 41

Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen infolge höherer Vertriebsaufwendungen und gestiegener Marketinginvestitionen um 7% auf 447 Mio. € zu (2014: 415 Mio. €). Die Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz gingen um 0,7 Prozentpunkte auf 41,2% zurück (2014: 41,9%).

In den ersten neun Monaten 2015 verzeichneten die Anderen Geschäftssegmente einen Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 68 Mio. € (2014: Verlust aus der betrieblichen Tätigkeit in Höhe von 53 Mio. €). Diese Entwicklung führte zu einer negativen operativen Marge in Höhe von 6,3%, verglichen mit einer negativen operativen Marge in Höhe von 5,3% im Vorjahr. Der positive Effekt niedrigerer Aufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz wurde durch den Rückgang der Bruttomarge mehr als aufgehoben.

☞ siehe Tabelle 41

Entwicklung der Anderen Geschäftssegmente nach Segmenten

Der währungsbereinigte Umsatz von TaylorMade-adidas Golf lag in den ersten neun Monaten 2015 um 13% 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 stieg um 1% auf 678 Mio. € (2014: 673 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 41

Reebok-CCM Hockey verzeichnete eine währungsbereinigte Umsatzsteigerung in Höhe von 12%. Dieser Anstieg war vor allem zweistelligem Wachstum in wichtigen Kategorien wie Schlittschuhe, Schläger und Schutzausrüstung zuzuschreiben. Eine zweistellige Umsatzsteigerung bei Bekleidung trug ebenfalls zu diesem Zuwachs bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok-CCM Hockey nahm in den ersten neun Monaten 2015 um 23% auf 232 Mio. € zu (2014: 188 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 41

In den Anderen zentral geführten Geschäftsbereichen stieg der Umsatz, aufgrund deutlich zweistelliger Zuwächse bei allen Submarken, währungsbereinigt um 29%. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Anderen zentral geführten Geschäftsbereiche erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2015 um 31% auf 171 Mio. € (2014: 131 Mio. €).

☞ siehe Tabelle 41

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

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	1.084	992	9,3%
TaylorMade-adidas Golf	678	673	0,7%
Reebok-CCM Hockey	232	188	23,3%
Andere zentral geführte Geschäftsbereiche	171	131	31,2%
Bruttoergebnis	372	356	3,6%
Bruttomarge	34,3%	35,9%	-1,6 PP
Segmentbetriebsergebnis	-68	-53	-28,6%
Operative Marge des Segments	-6,3%	-5,3%	-0,9 PP

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

Nachtrag und Ausblick

Im Jahr 2015 rechnen wir – trotz hoher wirtschaftlicher Unsicherheit in Russland/GUS und dem Nahen Osten – mit einem weiteren Wachstum der Weltwirtschaft. Eine günstigere Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt sowie niedrige Finanzierungs- und Energiekosten, die sich positiv auf die Konsumausgaben auswirken dürften, werden das weitere Wachstum und die Expansion der Sportartikelbranche begünstigen. Angesichts 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 starken Dynamik sowohl bei adidas als auch bei Reebok nun einen währungsbereinigten Anstieg des Konzernumsatzes im hohen einstelligen Bereich. Infolge der anhaltenden Stärke 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 zwischen 48,0% 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 Geschäftsbe- reichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um etwa 10% steigen.

42
03/2015

Nachtrag

Keine Veränderungen seit Quartalsende

Seit Ende des dritten Quartals 2015 gab es keine signifikanten organisatorischen, gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, gesellschaftsrechtlichen oder finanzierungstechnischen Änderungen sowie keine Veränderungen im Management, die sich unseren Erwartungen nach 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 2015¹⁾

Für das Jahr 2015 wird ein globales BIP-Wachstum in Höhe von 2,4% 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. Zudem werden aller Voraussicht nach die Besorgnis über die künftige Nachfrageentwicklung infolge der erwarteten Verlangsamung des Wirtschaftswachstums in China sowie die anhaltende Ungewissheit bezüglich des Zeitpunkts und des Ausmaßes einer strafferen geldpolitischen Linie seitens der US-Notenbank die Wachstumsaussichten der Weltwirtschaft bremsen. Mit einem Anstieg in Höhe von 1,8% 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 3,9% prognostiziert wird, dürften von einer anziehenden Konjunkturerholung in Ländern mit hohem Einkommen, einer weiteren Unterstützung durch eine lockere Geldpolitik sowie einem niedrigeren Inflationsdruck profitieren. 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. Das Risiko einer Konjunkturabschwächung, insbesondere in den Schwellenländern, ist jedoch angesichts des Marktumfelds, das von fallenden Rohstoffpreisen, einem verminderten Kapitalfluss in die Schwellenländer und deren unter Druck geratene Währungen geprägt ist, gestiegen.

1) Quellen: IWF, HSBC Global Research.

In Westeuropa wird trotz einer Abschwächung in Schwellenländern wie Russland und China mit einer leicht erhöhten externen Nachfrage gerechnet. Es wird erwartet, dass aufgrund gestiegener Realeinkommen, resultierend aus fallenden Ölpreisen, die Privatinvestitionen schrittweise anziehen und die Konsumausgaben robust bleiben werden. Darüber hinaus wird eine lockere Geldpolitik voraussichtlich die Wirtschaftstätigkeit unterstützen und die Inflationsraten allmählich aus den bisherigen Tiefständen heben. Zudem wird damit gerechnet, dass niedrige Zinsen den Privatkonsum ankurbeln und die Kreditaufnahmen privater Haushalte weiter fördern werden. Infolgedessen wird davon ausgegangen, dass das BIP um 1,5% wachsen wird. Für Deutschland wird ebenfalls ein BIP-Wachstum in Höhe von 1,5% prognostiziert. Die lebhafte Binnennachfrage und private Konsumnachfrage sowie die robuste Situation auf dem Arbeitsmarkt sind die wesentlichen Wachstumsfaktoren. Ein gedämpftes Investitionsverhalten wird das Wachstum jedoch voraussichtlich abschwächen. Langfristig werden zunehmende Ängste und Ungewissheiten bezüglich einer Verlangsamung des weltweiten Wirtschaftswachstums die Nachfrage und Investitionsaktivität aller Voraussicht nach negativ beeinflussen.

Für die europäischen Schwellenländer wird 2015 ein überschaubares Wachstum in Höhe von 0,7% 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 4,0% prognostiziert wird.

In den USA wird der Privatkonsum, gestützt durch sinkende Arbeitslosenquoten und schwache Ölpreise, voraussichtlich die wesentliche Wachstumsquelle bleiben. Trotz des niedrigen Inflationsdrucks werden der starke US-Dollar und das langsamere weltweite Wirtschaftswachstum die Exportaktivitäten weiterhin belasten und das BIP-Wachstum im weiteren Jahresverlauf insgesamt bremsen. Es wird erwartet, dass die US-Notenbank anfangen wird, ihre Geldpolitik bis Ende des Jahres zu normalisieren, indem sie die Zinsen anhebt. Insgesamt wird für die Volkswirtschaft der USA 2015 ein Wachstum in Höhe von etwa 2,4% erwartet.

Für Asien wird im Jahr 2015 ein BIP-Wachstum in Höhe von 3,9 % prognostiziert. Mit Ausnahme von Japan wird das Wirtschaftswachstum in Asien aller Voraussicht nach im restlichen Verlauf des Jahres relativ hoch bleiben. Dazu tragen eine solide Industrieaktivität, schwache Ölpreise, ein nachlassender Inflationsdruck und deutliche Lohnsteigerungen bei, die die Konsumausgaben fördern werden. Trotz der zunehmenden Besorgnis im dritten Quartal über eine Verlangsamung des Wirtschaftswachstums Chinas wird damit gerechnet, dass die chinesische Volkswirtschaft 2015, insbesondere aufgrund einer lockeren Fiskal- und Geldpolitik, steigender Konsumausgaben und deutlicher Lohnsteigerungen, um 7,1 % wachsen wird. Das Exportwachstum wird sich jedoch voraussichtlich abschwächen, was Produktionsvolumen und Investitionswachstum bremsen und die Industrieproduktion unter Druck setzen wird. In Japan wird mit einem weiterhin gedämpften Wachstum gerechnet, das von niedrigem Inflationsdruck und einer lockeren Geldpolitik unterstützt wird. Für Indien wird davon ausgegangen, dass eine robuste private Inlandsnachfrage, eine verstärkte Investitionstätigkeit, niedrige Rohstoffpreise und steigende Konsumausgaben das Wachstum ankurbeln werden.

Für Lateinamerika wird 2015 mit einem BIP-Wachstum in Höhe von 0,3 % gerechnet. Positive Ergebnisse in mehreren Ländern Lateinamerikas werden die ungünstigen Konjunkturbedingungen der größten Volkswirtschaften der Region – wie z.B. Brasilien und Argentinien – voraussichtlich ausgleichen können. In diesen Ländern werden Währungsschwankungen, politische Instabilität, nachgebende Rohstoffpreise, hoher Inflationsdruck sowie ein schwacher Arbeitsmarkt 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 des Verbrauchervertrauens und der Realeinkommen die Binnennachfrage in der Sportartikelbranche den Prognosen zufolge 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, 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 Sportartikelbranche 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, niedrige Rohstoffpreise sowie nachteilige Währungsschwankungen negativ auf die Konsumausgaben der privaten Haushalte 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 hohen einstelligen Bereich

Wir erwarten, dass der Konzernumsatz im Jahr 2015 währungsbereinigt im hohen einstelligen Bereich wachsen wird (bisherige Prognose: Anstieg im mittleren einstelligen Bereich). 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 starke 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 anhaltenden Stärke 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. Sowohl adidas als auch Reebok werden zu diesem deutlichen Umsatzanstieg beitragen. In Nordamerika erwarten wir einen Anstieg der währungsbereinigten Umsatzerlöse im mittleren einstelligen Bereich (bisherige Prognose: Anstieg 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 robuste Umsatzverbesserungen erzielen. Bei Reebok erwarten wir, dass der Umsatz auf währungsbereinigter Basis unter dem Vorjahresniveau liegen wird. Für China prognostizieren wir einen währungsbereinigten Umsatzzuwachs im zweistelligen 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 hohen einstelligen Bereich (bisherige Prognose: Anstieg im 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 einer währungsbereinigten Umsatzsteigerung im zweistelligen 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. Bei Reebok-CCM Hockey erwarten wir, dass sich der währungsbereinigte Umsatz im hohen einstelligen Bereich erhöhen wird (bisherige Prognose: Anstieg im mittleren einstelligen Bereich). 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. Die langsamer als erwartete Erholung des Golfgeschäfts spiegelt die anhaltende Schwäche des Golfausrüstungsmarkts wider und wirkt sich negativ auf die Umsatzentwicklung bei TaylorMade-adidas Golf im Jahr 2015 aus. Darüber hinaus prognostizieren wir, dass weitere initiierte Restrukturierungsmaßnahmen bei TaylorMade-adidas Golf die Umsatzentwicklung von TaylorMade-adidas Golf im Jahr 2015 belasten werden.

Währungsbereinigter Umsatzanstieg im Einzelhandel im mittleren bis hohen einstelligen Bereich erwartet

Für das Einzelhandelsgeschäft prognostizieren wir, dass der währungsbereinigte Umsatz 2015 aufgrund deutlicher Zuwächse bei eCommerce im mittleren bis hohen einstelligen Bereich wachsen wird (bisherige Prognose: Anstieg im mittleren einstelligen Bereich). Auf vergleichbarer Basis wird der Umsatz voraussichtlich im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich steigen (bisherige Prognose: stabile Entwicklung). Der Konzern rechnet damit, im Jahr 2015 netto in etwa 50 eigene adidas und Reebok Shops zu schließen (bisherige Prognose: Nettoschließung von rund 40 Geschäften). Abhängig von der Verfügbarkeit der gewünschten Standorte planen wir die Eröffnung von etwa 280 neuen Geschäften. Rund 330 Geschäfte werden im Laufe des Jahres geschlossen, allen voran in Russland/GUS. Etwa 150 Geschäfte werden umgestaltet werden.

Bruttomarge des Konzerns steigt voraussichtlich auf einen Wert zwischen 48,0% und 48,5%

Der Konzern rechnet damit, dass die Bruttomarge 2015 auf einen Wert zwischen 48,0% und 48,5% steigen wird (bisherige Prognose: zwischen 47,5% und 48,5%) (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 den Erwartungen zufolge positiv auf die Entwicklung der Bruttomarge des Konzerns auswirken. Ungünstige Währungsentwicklungen in den Schwellenländern, vor allem in Russland/GUS, höhere Beschaffungskosten sowie niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf werden sich jedoch voraussichtlich negativ auf die Bruttomarge auswirken.

Moderater Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz infolge höherer Sales- und Marketinginvestitionen erwartet

Der Konzern geht davon aus, dass die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2015 moderat steigen werden (bisherige Prognose: in etwa auf dem Vorjahresniveau) (2014: 42,7%). Die Sales- und Marketinginvestitionen im Verhältnis zum Umsatz dürften über dem Vorjahresniveau liegen. Angesichts der starken 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. Wir erwarten, dass die Betriebsgemeinkosten im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2015 in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen werden.

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

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

42 / adidas Konzern Ausblick für 2015¹⁾

Bisherige Prognose ²⁾		
Währungsbereinigte Umsatzentwicklung (in %):		
adidas Konzern	Anstieg im hohen einstelligen Bereich	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich
Westeuropa	Anstieg im zweistelligen Bereich	
Nordamerika	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich
China	Anstieg im zweistelligen Bereich	
Russland/GUS	Rückgang	
Lateinamerika	Anstieg im hohen einstelligen Bereich	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich
Japan	Anstieg im niedrigen einstelligen Bereich	
MEAA	Anstieg im zweistelligen Bereich	
Andere Geschäftssegmente	unter dem Vorjahresniveau	
TaylorMade-adidas Golf	unter dem Vorjahresniveau	
Reebok-CCM Hockey	Anstieg im hohen einstelligen Bereich	Anstieg im mittleren einstelligen Bereich
Bruttomarge	48,0 % bis 48,5 %	47,5 % bis 48,5 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen (in % der Umsatzerlöse)	moderater Anstieg	in etwa auf Vorjahresniveau
Operative Marge ³⁾	6,5 % bis 7,0 %	
Konzerngewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen ³⁾	Anstieg in Höhe von etwa 10 %	Anstieg in Höhe von 7 % bis 10 %
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital in % der Umsatzerlöse	moderater Rückgang	
Investitionen	etwa 600 Mio. €	
Anzahl der Shops	Nettoschließung von rund 50 Shops	Nettoschließung von rund 40 Shops
Bruttofinanzverbindlichkeiten	moderater Rückgang	

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

2) Wie am 6. August 2015 veröffentlicht.

3) Ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte.

47
03/2015

Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte steigt voraussichtlich um etwa 10 %

Unseren Prognosen zufolge wird der Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte um etwa 10 % steigen (bisherige Prognose: Anstieg um 7 % bis 10 %) (2014 Konzerngewinn aus den fortgeführten Geschäftsbereichen ohne Wertminderung der Geschäfts- oder Firmenwerte: 642 Mio. €). Zudem rechnen wir im Jahr 2015 damit, dass die Zinsaufwendungen auf Vorjahresniveau bleiben werden, da den positiven Effekten, resultierend aus niedrigeren Zinsaufwendungen infolge der Platzierung von zwei Eurobonds, höhere Finanzverbindlichkeiten gegenüberstehen werden. Nettowährungsverluste im Finanzergebnis dürften unter dem Vorjahresniveau liegen. Die Steuerquote des Konzerns wird den Erwartungen zufolge bei etwa 32,0 % liegen (bisherige Prognose: etwa 30,0 %) und somit über dem Vorjahreswert von 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 unser Bestreben, 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 374 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 im vierten Quartal 2015

Produkt	Marke
Messi 10/10 Limited Edition Fußballschuh	adidas
Q0 Ultra Boost und Supernova Glide Laufschuh-Packs	adidas
adizero Primeknit Boost Laufschuh	adidas
ClimaHeat Trainingskollektion	adidas
Terrex Tech Rock ClimaHeat Outdoorjacke	adidas
adidas Originals NMD Schuh	adidas
adidas Originals x Rita Ora Kollektion	adidas
adidas Originals x Palace Kollektion	adidas
adidas Originals x Kanye West Yeezy Season 1 Bekleidungskollektion	adidas
ZPump Rise Basketballsuh	Reebok
project (a) Golfbälle	TaylorMade
Boost Golfschuhe	adidas Golf
Blue Hybrid	Adams

49
03/2015

Konzernbilanz

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

	30. September 2015	30. September 2014	Veränderung in %	31. Dezember 2014
AKTIVA				
Flüssige Mittel	1.060	632	67,9	1.683
Kurzfristige Finanzanlagen	5	5	4,2	5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.502	2.322	7,7	1.946
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	424	337	25,6	398
Vorräte	2.698	2.647	1,9	2.526
Forderungen aus Ertragsteuern	84	78	7,2	92
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	531	465	14,4	425
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	13	11	17,8	272
Kurzfristige Aktiva	7.318	6.498	12,6	7.347
Sachanlagen	1.561	1.417	10,2	1.454
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.379	1.259	9,6	1.169
Markenrechte	1.595	1.555	2,6	1.432
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	179	156	14,5	162
Langfristige Finanzanlagen	134	128	4,3	129
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	102	29	256,3	42
Latente Steueransprüche	595	601	-0,9	577
Sonstige langfristige Vermögenswerte	125	108	15,7	105
Langfristige Aktiva	5.671	5.253	8,0	5.070
Aktiva	12.989	11.750	10,5	12.417

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

	30. September 2015	30. September 2014	Veränderung in %	31. Dezember 2014
PASSIVA				
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	508	593	-14,2	288
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.476	1.281	15,3	1.652
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	130	91	43,1	91
Ertragsteuern	365	347	5,0	294
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	468	436	7,4	470
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	1.630	1.252	30,2	1.249
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	347	310	12,0	287
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	0	-	n. a.	46
Kurzfristige Passiva	4.925	4.309	14,3	4.378
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.460	588	148,5	1.584
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	8	10	-19,8	9
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	294	205	43,8	284
Latente Steuerschulden	393	420	-6,4	390
Sonstige langfristige Rückstellungen	44	17	161,2	38
Langfristige abgegrenzte Schulden	103	54	89,9	81
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	53	35	50,8	35
Langfristige Passiva	2.356	1.329	77,3	2.422
Grundkapital	200	209	-4,3	204
Sonstige Rücklagen	599	636	-5,9	581
Gewinnrücklagen	4.917	5.274	-6,8	4.839
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.716	6.119	-6,6	5.624
Nicht beherrschende Anteile	-8	-7	8,7	-7
Gesamtes Eigenkapital	5.708	6.112	-6,6	5.618
Passiva	12.989	11.750	10,5	12.417

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung

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

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014	Veränderung	3. Quartal 2015	3. Quartal 2014	Veränderung
Umsatzerlöse	12.748	10.924	16,7%	4.758	4.044	17,7%
Umsatzkosten	6.546	5.621	16,5%	2.454	2.126	15,4%
Bruttoergebnis	6.202	5.303	16,9%	2.304	1.918	20,1%
(in % der Umsatzerlöse)	48,6%	48,5%	0,1 PP	48,4%	47,4%	1,0 PP
Lizenz- und Provisionserträge	90	77	17,0%	32	27	17,3%
Sonstige betriebliche Erträge	75	104	-28,4%	14	19	-26,5%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5.265	4.561	15,4%	1.845	1.565	17,9%
(in % der Umsatzerlöse)	41,3%	41,8%	-0,4 PP	38,8%	38,7%	0,1 PP
Geschäfts- oder Firmenwert						
Wertminderungsaufwendungen	18	-	n.a.	-	-	-
Betriebsergebnis	1.083	923	17,3%	505	399	26,5%
(in % der Umsatzerlöse)	8,5%	8,5%	0,0 PP	10,6%	9,9%	0,7 PP
Finanzerträge	32	14	125,0%	8	5	81,1%
Finanzaufwendungen	51	50	2,2%	18	12	53,8%
Gewinn vor Steuern	1.064	888	19,9%	495	392	26,3%
(in % der Umsatzerlöse)	8,3%	8,1%	0,2 PP	10,4%	9,7%	0,7 PP
Ertragsteuern	345	256	34,8%	158	112	40,8%
(in % des Gewinns vor Steuern)	32,4%	28,8%	3,6 PP	31,9%	28,6%	3,3 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	719	632	13,8%	337	280	20,5%
(in % der Umsatzerlöse)	5,6%	5,8%	-0,1 PP	7,1%	6,9%	0,2 PP
Verlust/Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-36	3	n.a.	-23	4	n.a.
Gewinn	683	635	7,6%	314	284	10,4%
(in % der Umsatzerlöse)	5,4%	5,8%	-0,5 PP	6,6%	7,0%	-0,4 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	678	630	7,6%	311	282	10,4%
(in % der Umsatzerlöse)	5,3%	5,8%	-0,4 PP	6,5%	7,0%	-0,4 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	5	5	5,6%	3	2	11,2%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	3,54	3,00	18,0%	1,67	1,33	26,0%
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	3,54	3,00	18,0%	1,67	1,33	26,0%
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	3,36	3,01	11,5%	1,55	1,35	15,4%
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	3,36	3,01	11,5%	1,55	1,35	15,4%

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzerngesamtergebnisrechnung

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

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014
Gewinn nach Steuern	683	635
Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Neubewertungen aus leistungsorientierten Pensionszusagen (IAS 19), netto nach Steuern ¹⁾	- 2	- 1
Summe der Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden	- 2	- 1
Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert wurden oder werden können, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind		
Nettoverlust aus der Absicherung von Cashflow, netto nach Steuern	- 95	138
Umgliederungen von Währungsumrechnungsdifferenzen bei Verlust des maßgeblichen Einflusses	5	-
Währungsumrechnungsdifferenzen	110	176
Summe der Posten des sonstigen Ergebnisses, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert wurden oder werden können, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind	19	314
Sonstiges Ergebnis	18	313
Gesamtergebnis	701	948
Auf Anteilseigner der adidas AG entfallend	696	944
Auf nicht beherrschende Anteile entfallend	5	4

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

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

Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung

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

	Grund- kapital	Kapital- rücklage	Kumulierte Währungs- umrechnungs- differenzen	Hedging- Rücklage	Übrige Rücklagen ¹⁾	Gewinnrück- lagen	Auf Anteils- eigner entfallendes Kapital	Nicht beherr- schende Anteile	Gesamt
31. Dezember 2013	209	777	-363	-34	-59	4.959	5.489	-8	5.481
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			177	137	-1		314	-1	313
Gewinn						630	630	5	635
Gesamtergebnis			177	137	-1	630	944	4	948
Dividendenzahlung						-314	-314	-4	-318
30. September 2014	209	777	-185	103	-60	5.274	6.119	-7	6.112
31. Dezember 2014	204	777	-257	176	-117	4.839	5.624	-7	5.618
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen			114	-95	-2		18	-0	18
Gewinn						678	678	5	683
Gesamtergebnis			114	-95	-2	678	696	5	701
Rückwerb eigener Aktien	-4					-297	-301		-301
Dividendenzahlung						-303	-303	-6	-309
30. September 2015	200	777	-142	81	-118	4.917	5.716	-8	5.708

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

1) Rücklagen für Neubewertungen aus leistungsorientierten Pensionszusagen (IAS 19), Aktienoptionspläne und den Erwerb von nicht beherrschenden Anteilen.

Konzernkapitalflussrechnung

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

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014
Betriebliche Tätigkeit:		
Gewinn vor Steuern	1.064	888
Anpassungen für:		
Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen	263	220
Wertaufholungen	- 2	- 1
Unrealisierte Währungsverluste, netto	14	5
Zinserträge	- 13	- 13
Zinsaufwendungen	49	46
Verluste aus Sachanlagenabgang, netto	7	4
Auszahlungen für die externe Ausfinanzierung von Pensionsverpflichtungen (CTA)	-	- 65
Betriebliches Ergebnis vor Änderungen im Nettoumlaufvermögen	1.382	1.085
Zunahme der Forderungen und der sonstigen Vermögenswerte	- 810	- 412
Zunahme der Vorräte	- 197	- 4
Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der sonstigen Verbindlichkeiten	258	- 533
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit vor Zinsen und Steuern	633	136
Zinszahlungen	- 33	- 53
Zahlungen für Ertragsteuern	- 300	- 214
Mittelzufluss/Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit – fortgeführte Geschäftsbereiche	300	- 132
Mittelzufluss/Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit – aufgegebene Geschäftsbereiche	13	- 6
Mittelzufluss/Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	314	- 138
Investitionstätigkeit:		
Erwerb von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	- 22	- 27
Erlöse aus dem Abgang von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	0	1
Erwerb von Sachanlagen	- 289	- 342
Erlöse aus dem Abgang von Sachanlagen	3	4
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	- 217	-
Erlöse aus der Veräußerung von aufgegebenen Geschäftsbereichen abzüglich erworbener flüssiger Mittel	165	-
Erwerb von/Erlöse aus dem Abgang von kurzfristigen Finanzanlagen	- 0	37
Erwerb von Finanzanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	- 42	- 29
Erhaltene Zinsen	13	13
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit – fortgeführte Geschäftsbereiche	- 388	- 344
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit – aufgegebene Geschäftsbereiche	- 6	- 5
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	- 394	- 348
Finanzierungstätigkeit:		
Auszahlungen für die Rückzahlung von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	- 10	-
Auszahlungen für die Rückzahlung des Eurobonds	-	- 500
Auszahlungen für die Rückzahlung von Leasingverbindlichkeiten	- 2	- 2
Gezahlte Dividende an Anteilseigner der adidas AG	- 303	- 314
Gezahlte Dividende an nicht beherrschende Aktionäre	- 6	- 4
Rückwerb eigener Aktien	- 301	-
Einzahlungen aus der Aufnahme von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	181	375
Auszahlungen für die Rückzahlung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	- 103	- 56
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 544	- 500
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestands	2	30
Abnahme des Finanzmittelbestands	- 622	- 956
Finanzmittelbestand am Anfang des Jahres	1.683	1.587
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	1.060	632

Bei Prozentangaben und Gesamtzahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

55
03/2015

Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss (IFRS) zum 30. September 2015

01 Grundlagen

Der Konzernzwischenabschluss der adidas AG und ihrer direkten und indirekten Tochtergesellschaften (zusammen der ‚Konzern‘) für die ersten neun Monate zum 30. September 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. September 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 die ersten neun Monate zum 30. September 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 die ersten neun Monate zum 30. September 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.

Am 23. Januar 2015 unterzeichnete der Konzern eine feste Vereinbarung hinsichtlich des Verkaufs des Geschäftssegments Rockport. Die Transaktion wurde zum 31. Juli 2015 mit einem vorläufigen Kaufpreis in Höhe von 181 Mio. US-Dollar in bar zuzüglich verbindlicher und bedingter Schuldverschreibungen abgeschlossen.

Die Vorjahreszahlen der Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung und der Konzernkapitalflussrechnung wurden entsprechend angepasst, um den aufgegebenen Geschäftsbereich gesondert von den fortgeführten Geschäftsbereichen darzustellen.

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

Aufgegebene Geschäftsbereiche (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014
Umsatzerlöse	158	192
Aufwendungen	- 171	- 188
Verlust/Gewinn aus laufender Geschäftstätigkeit	- 13	4
Ertragsteuern	4	- 1
Verlust/Gewinn aus laufender Geschäftstätigkeit, nach Steuern	- 9	3
Verlust aus dem Verkauf von aufgegebenen Geschäftsbereichen	- 39	-
Ertragsteuern	12	-
Verlust aus dem Verkauf von aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	- 27	-
Verlust/Gewinn aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	- 36	3
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	- 0,18	0,01
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	- 0,18	0,01

Der Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen für die ersten neun Monate zum 30. September 2015 in Höhe von 36 Mio. € (2014: Gewinn von 3 Mio. €) ist vollständig den Anteilseignern der adidas AG zuzurechnen.

04 Akquisitionen

Mit Wirkung zum 5. August 2015 hat adidas International B.V. die Akquisition der runtastic GmbH („Runtastic“) abgeschlossen und ist somit im Besitz von 100 % der Stimmrechte. Runtastic, mit Sitz in Pasching bei Linz, Österreich, wurde im Jahr 2009 gegründet und ist ein Unternehmen, das sich mit Gesundheits- und Fitness-Apps sowie dazugehörigen Hardware-Produkten befasst. Mit über 140 Millionen Downloads und mehr als 70 Millionen registrierten Nutzern ist Runtastic führend im Bereich digitale Gesundheit und Fitness. Das Unternehmen stellt ein umfangreiches Ecosystem zum Erfassen und Verwalten von Gesundheits- und Fitnessdaten zur Verfügung. Durch die Übernahme von Runtastic beabsichtigt der Konzern seine Stellung im Bereich digitale Gesundheit und Fitness weiter auszubauen. Das gesamte Geschäft von Runtastic wurde für einen Kaufpreis in Höhe von 213 Mio.€ in bar zuzüglich Earn-out-Komponenten, die auf Basis der Discounted-Cashflow-Methode bewertet wurden, erworben. Die Earn-out-Komponenten sind vom Verbleib des Runtastic Managements sowie der Erreichung bestimmter Erfolgskennzahlen innerhalb der ersten drei Jahre nach Kauf abhängig.

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

Nettovermögen der runtastic GmbH zum Erwerbszeitpunkt (in Mio. €)

	Buchwerte vor dem Erwerb	Zeitwert- anpassungen	Zum Erwerb angesetzte Beträge
Flüssige Mittel	3	–	3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2	–	2
Vorräte	0	–	0
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1	–	1
Sachanlagen	1	–	1
Markenrechte	0	44	44
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	0	25	25
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	–1	–	–1
Ertragsteuern	–1	–	–1
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	–1	–	–1
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	–2	–	–2
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	–0	–	–0
Latente Steuerschulden	–	–17	–17
Nettovermögen	2	52	54
Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb			181
Kaufpreis unter Berücksichtigung bedingter Zahlungen			235
abzüglich: bedingte Zahlungen in Folgejahren			–22
Kaufpreis in bar			213
abzüglich: erworbene flüssige Mittel			–3
Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs			210

Die beizulegenden Zeitwerte der immateriellen Vermögenswerte wurden bis zum Abschluss einer unabhängigen Bewertung vorläufig bewertet.

Folgende Bewertungsmethoden wurden für die erworbenen Vermögenswerte angewandt:

/ **Markenrechte:** Die Bewertung der Markenrechte/Markennamen erfolgte nach der Methode der Lizenzpreisanalogie („Relief-from-Royalty Method“). Dabei wurde der jeweilige beizulegende Zeitwert durch die Diskontierung von ersparten Lizenzentgelten nach Steuern und zuzüglich eines Steuervorteils ermittelt, der sich aus der Abschreibung des erworbenen Vermögenswerts ergibt.

/ **Sonstige immaterielle Vermögenswerte:** Bei der Bewertung des Kundenstamms wurde die Residualwertmethode („Multi-Period-Excess-Earnings Method“) angewendet. Dabei wurden die jeweiligen zukünftigen Zahlungsströme über die gesamte Vertragslaufzeit identifiziert und von Einflüssen, die nichts mit diesen Vermögenswerten zu tun haben, bereinigt. Die zukünftigen Zahlungsströme wurden auf Basis der erwarteten Umsätze ermittelt, abzüglich variabler und umsatzabhängiger kalkulatorischer Kosten für die Nutzung dafür benötigter Vermögenswerte. Anschließend wurden die Ergebnisse mit einem spezifischen Zinssatz diskontiert und ein abschreibungsbedingter Steuervorteil hinzugerechnet. Die Technologie (selbst erstellte Software) wurde mithilfe der fortgeschriebenen Wiederbeschaffungskosten („Depreciated-Replacement-Cost Method“) bewertet. Dabei werden die Wiederbeschaffungspreise durch Indizierung der ursprünglichen Anschaffungskosten ermittelt und unter Anwendung der jeweiligen Abschreibungssätze fortgeschrieben.

Der Geschäfts- oder Firmenwert ergab sich aus dem Überschuss des gezahlten Kaufpreises über den Saldo der beizulegenden Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte und Schulden unter Berücksichtigung der entsprechenden latenten Steuern. Er entstand insbesondere aus erwarteten Synergien. Jeder erworbene Vermögenswert, der die Identifikations- und Ansatzkriterien für Vermögenswerte nicht erfüllte, wurde im Geschäfts- oder Firmenwert berücksichtigt.

Der aus diesem Erwerb entstandene Geschäfts- oder Firmenwert ist den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten im Erwerbszeitpunkt noch zuzuordnen. Der Geschäfts- oder Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig und wird in der funktionalen Währung Euro geführt.

Für den Zeitraum vom 5. August bis zum 30. September 2015 erzielte die erworbene Tochtergesellschaft einen Umsatz in Höhe von 3 Mio. € und einen Gewinn in Höhe von 0,5 Mio. €. Hätte diese Übernahme zum 1. Januar 2015 stattgefunden, hätte für die ersten neun Monate zum 30. September 2015 der gesamte Konzernumsatz 12,8 Mrd. € und der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn 680 Mio. € betragen.

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

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

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

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

Für den Zeitraum vom 2. Januar bis zum 30. September 2015 erzielte die erworbene Tochtergesellschaft einen Umsatz in Höhe von 8 Mio. € und einen Gewinn in Höhe von 0 Mio. €.

60
03/2015

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, umfassen die Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten zum 30. September 2015 hauptsächlich Grundstücke der adidas AG.

Der Verkauf des Geschäftssegments Rockport wurde zum 31. Juli 2015 abgeschlossen. Die folgenden Vermögenswerte/Verbindlichkeiten, die seit dem 31. Dezember 2014 als zur Veräußerung klassifiziert gehalten wurden, wurden somit zum 31. Juli 2015 aus der Konzernbilanz ausgebucht:

Auswirkungen der Veräußerung auf die Bilanzposten (in Mio. €)

	31. Juli 2015
Flüssige Mittel	– 1
Kurzfristige Vermögenswerte	– 138
Langfristige Vermögenswerte	– 123
Verbindlichkeiten	60
Nettovermögen	– 202

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 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. Sept. 2015	1. Jan. 2015
Westeuropa	507	481
China	195	186
TaylorMade-adidas Golf	292	290
Sonstige	385	211
Gesamt	1.379	1.169

Unter ‚Sonstige‘ sind die Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zusammengefasst, deren jeweilige Buchwerte des zugeordneten Geschäfts- oder Firmenwerts nicht signifikant im Vergleich zum Gesamtbuchwert des Geschäfts- oder Firmenwerts des Konzerns sind. Zum 30. September 2015 ist unter ‚Sonstige‘ ein noch auf die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zu verteilender Geschäfts- oder Firmenwert aus der vorläufigen Kaufpreisallokation im Zusammenhang mit der Akquisition von Runtastic in Höhe von 181 Mio. € enthalten. 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 Geschäftssegmente des Konzerns und der damit verbundenen Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten wurde im ersten Quartal 2015 überprüft, ob die Geschäfts- oder Firmenwerte wertgemindert waren. 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 resultierte aus dem Segment Lateinamerika in Höhe von 15 Mio. € und dem Segment Russland/GUS in Höhe von 3 Mio. €. Die Geschäfts- oder Firmenwerte dieser Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten sind vollständig wertgemindert.

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

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

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

	Westeuropa	China	TaylorMade- adidas Golf	Sonstige	Gesamt
1. Januar 2015	481	186	290	211	1.169
Währungsumrechnungseffekte	26	10	1	10	47
Zugang Konsolidierungskreis	–	–	–	181	181
Wertminderungen	–	–	–	–18	–18
30. September 2015	507	195	292	385	1.379

07 Auf Anteilseigner entfallendes Kapital

Das Grundkapital der adidas AG („die Gesellschaft“) veränderte sich im Zeitraum vom 1. Januar 2015 bis zum 30. September 2015 nicht. Demnach betrug das Grundkapital der adidas AG am 30. September 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.

63
03/2015

08 Finanzinstrumente

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

(in Mio. €)	Kategorie gemäß IAS 39	Buchwert 30. Sept. 2015	Bewertung gemäß IAS 39			Bewertung gemäß IAS 17	Beizulegender Zeitwert 30. Sept. 2015
			Fortgeführte Anschaffungskosten	Beizulegender Zeitwert ergebnisneutral	Beizulegender Zeitwert ergebniswirksam		
Finanzielle Vermögenswerte							
Flüssige Mittel	n. a.	1.060	1.060				1.060
Kurzfristige Finanzanlagen	FAHfT	5			5		5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	2.502	2.502				2.502
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	203		203			203
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FAHfT	84			84		84
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	LaR	136	136				136
Langfristige Finanzanlagen							
Sonstige Kapitalanlage	FAHfT	80			80		80
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	AfS	53	18	35			53
Kredite	LaR	0	0				0
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	3		3			3
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FAHfT	17			17		17
Bedingte Schuldverschreibungen	AfS	40		40			40
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	LaR	43	43				43
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	LaR	0	0				0
Finanzielle Verbindlichkeiten							
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten							
Bankverbindlichkeiten	FLAC	374	374				374
Schuldscheindarlehen	FLAC	134	134				136
Eurobond	FLAC	–	–				–
Wandelanleihe	FLAC	–	–				–
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	1.476	1.476				1.476
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	FLAC	567	567				567
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	56		56			56
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FLHfT	29			29		29
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	42	42				42
Verpflichtungen aus Finanzierungsleasing	n. a.	3				3	3
Langfristige Finanzverbindlichkeiten							
Bankverbindlichkeiten	FLAC	–	–				–
Schuldscheindarlehen	FLAC	–	–				–
Eurobond	FLAC	981	981				1.001
Wandelanleihe	FLAC	480	480				574
Langfristige abgegrenzte Schulden	FLAC	8	8				8
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten							
Derivate mit Sicherungsbeziehung	n. a.	–					–
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	FLHfT	1			1		1
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	0	0				0
Verpflichtungen aus Finanzierungsleasing	n. a.	7				7	7
Earn-out-Komponenten	n. a.	22			22		22
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	FLAC	0	0				0
davon: aggregiert nach Kategorien gemäß IAS 39							
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte		186					
davon: beim erstmaligen Ansatz als solche eingestuft (Fair Value Option – FVO)		–					
davon: zu Handelszwecken gehalten (Financial Assets Held for Trading – FAHfT)		186					
Kredite und Forderungen (Loans and Receivables – LaR)		2.681					
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (Available-for-Sale Financial Assets – AfS)		93					
Finanzielle Verbindlichkeiten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden (Financial Liabilities Measured at Amortised Cost – FLAC)		4.061					
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Verbindlichkeiten zu Handelszwecken (Financial Liabilities Held for Trading – FLHfT)		31					

64
03/2015

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

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

(in Mio. €)	Beizulegender Zeitwert 30. Sept. 2015	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Kurzfristige Finanzanlagen	5		5	
Derivative Finanzinstrumente				
Derivate mit Sicherungsbeziehung	206		206	
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	100		100	
Langfristige Finanzanlagen	115		35	80 ¹⁾
Bedingte Schuldverschreibungen	40			40
Finanzielle Vermögenswerte	466		346	120
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	511		511	
Derivative Finanzinstrumente				
Derivate mit Sicherungsbeziehung	56		56	
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	31		31	
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.575	1.575		
Earn-out-Komponenten	22			22
Finanzielle Verbindlichkeiten	2.194	1.575	598	22
	Beizulegender Zeitwert 1. Jan. 2015	Gewinne	Verluste	Beizulegender Zeitwert 30. Sept. 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 ¹⁾
Finanzielle Vermögenswerte	403		323	80
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	294		294	
Derivative Finanzinstrumente				
Derivate mit Sicherungsbeziehung	44		44	
Derivate ohne Sicherungsbeziehung	11		11	
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.674	1.545	129	
Finanzielle Verbindlichkeiten	2.023	1.545	478	
	Beizulegender Zeitwert 1. Jan. 2014	Gewinne	Verluste	Beizulegender Zeitwert 31. Dez. 2014
1) Diese Kategorie enthält eine 8,33%ige Kapitalbeteiligung an der FC Bayern München AG in Höhe von 80 Mio. €. Anstatt einer regulären Verzinsung werden von der FC Bayern München AG Dividenden ausgeschüttet. Diese Dividenden werden ergebniswirksam in den sonstigen Finanzerträgen ausgewiesen.	80	1	–	80

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

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

09 Sonstige betriebliche Erträge und sonstige betriebliche Aufwendungen

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

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten die Aufwendungen für Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung sowie Logistik und zentrale Verwaltung. Des Weiteren werden darin die Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (außer Wertminderungsaufwendungen für Geschäfts- oder Firmenwerte) ausgewiesen, mit Ausnahme der in den Umsatzkosten enthaltenen Abschreibungen. Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (ohne Geschäfts- oder Firmenwerte) beliefen sich in den ersten neun Monaten 2015 auf 257 Mio. € (2014: 217 Mio. €).

10 Ergebnis je Aktie

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

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

Eine Berücksichtigung von verwässernden potenziellen Aktien aufgrund der Ausgabe der Wandelanleihe im März 2012 ist bei der Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie für die ersten neun Monate zum 30. September 2015 nicht erforderlich, da die Wandlungsoption zum Bilanzstichtag keinen Wert aufweist. Der durchschnittliche Aktienkurs erreichte 69,08 € je Aktie in den ersten neun Monaten 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

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in Mio. €)	719	632
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn (in Mio. €)	5	5
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in Mio. €)	714	627
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien	201.987.657	209.216.186
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	3,54	3,00
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn (in Mio. €)	678	630
Gewichtete durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien	201.987.657	209.216.186
Unverwässertes und verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in Mio. €)	3,36	3,01

68
03/2015

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

🔍 siehe Erläuterung 03, S. 57

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 die ersten neun Monate zum 30. September 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 14 Geschäftssegmente identifiziert worden: Westeuropa, Nordamerika, China, Russland/GUS, Lateinamerika, Japan, Naher Osten, Südkorea, Südostasien/Pazifik, TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM Hockey, Runtastic 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 die ersten neun Monate zum 30. September 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) ¹⁾		Segmentbetriebsergebnis ¹⁾		Segmentvermögenswerte ²⁾		Segmentschulden ²⁾	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Westeuropa	3.508	3.017	805	598	1.327	1.163	64	57
Nordamerika	2.010	1.608	63	81	908	806	75	72
China	1.852	1.304	649	467	379	327	136	124
Russland/GUS	562	835	55	126	194	321	12	16
Lateinamerika	1.368	1.200	188	165	678	674	85	77
Japan	518	493	90	74	236	247	25	55
MEAA	1.845	1.473	546	458	656	591	71	69
Andere Geschäftssegmente (fortgeführte Geschäftsbereiche)	1.084	992	-68	-53	694	667	108	98
Andere Geschäftssegmente (aufgegebene Geschäftsbereiche)	158	192	-17	4	0	143	0	32
Andere Geschäftssegmente (gesamt)	1.243	1.184	-86	-49	694	810	108	131
Gesamt	12.906	11.116	2.311	1.920	5.072	4.940	577	601

1) Neun Monate.

2) Zum 30. September.

Segmente II (in Mio. €)

	Investitionen ¹⁾		Abschreibungen ¹⁾		Wertminderungsaufwendungen und Wertaufholungen ¹⁾	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014
Westeuropa	25	19	21	20	-0	-0
Nordamerika	29	21	15	12	-	-
China	40	27	32	23	0	-1
Russland/GUS	11	26	21	31	-2	-
Lateinamerika	15	15	15	12	-	-
Japan	6	4	5	5	-	-
MEAA	19	19	19	14	1	-0
Andere Geschäftssegmente (fortgeführte Geschäftsbereiche)	13	17	15	12	-0	-0
Andere Geschäftssegmente (aufgegebene Geschäftsbereiche)	4	4	4	5	-0	-0
Andere Geschäftssegmente (gesamt)	17	20	19	17	-0	-0
Gesamt	160	151	148	133	-1	-1

1) Neun Monate.

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. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014
Berichtspflichtige Segmente	11.664	9.932
Andere Geschäftssegmente	1.243	1.184
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	- 158	- 192
Gesamt	12.748	10.924

Betriebsergebnis (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014
Betriebsergebnis der berichtspflichtigen Segmente	2.397	1.969
Betriebsergebnis in Anderen Geschäftssegmenten	- 86	- 49
Segmentbetriebsergebnis	2.311	1.920
Zentralbereiche/Konsolidierung	- 778	- 594
Zentrales Marketing-Working-Budget	- 449	- 400
Wertminderungsaufwendungen der Geschäfts- oder Firmenwerte	- 18	-
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	17	- 4
Betriebsergebnis	1.083	923
Finanzerträge	32	14
Finanzaufwendungen	- 51	- 50
Gewinn vor Steuern	1.064	888

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. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014
Berichtspflichtige Segmente	143	131
Andere Geschäftssegmente	17	20
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	- 4	-
Zentralbereiche/Konsolidierung	159	222
Gesamt	315	373

Abschreibungen (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014
Berichtspflichtige Segmente	130	116
Andere Geschäftssegmente	19	17
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	- 4	- 5
Zentralbereiche/Konsolidierung	95	90
Gesamt	240	218

Wertminderungsaufwendungen und Wertaufholungen (in Mio. €)

	Neun Monate 2015	Neun Monate 2014
Berichtspflichtige Segmente	- 1	- 1
Andere Geschäftssegmente	- 0	- 0
Umgliederung in aufgegebene Geschäftsbereiche	0	0
Zentralbereiche/Konsolidierung	18	-
Gesamt	17	- 1

Vermögenswerte (in Mio. €)

	30. Sept. 2015	30. Sept. 2014
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte der berichtspflichtigen Segmente	4.378	4.130
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte der Anderen Geschäftssegmente	694	810
Segmentvermögenswerte	5.072	4.940
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Vorräte, die keinem Segment zugeordnet sind	128	30
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	1.490	974
Sonstige kurzfristige Aktiva	629	554
Langfristige Aktiva	5.671	5.253
Umgliederung in Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	0	-
Gesamt	12.989	11.750

Schulden (in Mio. €)

	30. Sept. 2015	30. Sept. 2014
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen der berichtspflichtigen Segmente	468	470
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen der Anderen Geschäftssegmente	108	131
Segmentverschulden	577	601
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die keinem Segment zugeordnet sind	900	680
Kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	639	684
Sonstige kurzfristige Passiva	2.810	2.345
Langfristige Passiva	2.356	1.329
Umgliederung in Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	0	-
Gesamt	7.281	5.638

12 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Zwischen dem Ende der ersten neun Monate 2015 und der Finalisierung des Konzernzwischenabschlusses am 2. November 2015 gab es keine signifikanten konzernspezifischen Angelegenheiten, die eine wesentliche Auswirkung auf unser künftiges Geschäft haben könnten.

Herzogenaurach, den 2. November 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/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*

* Arbeitnehmervertreter/Arbeitnehmervertreterin.

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

WWW.ADIDAS-GROUP.COM / AUFSICHTSRAT

Finanzkalender

2016

MÄR /

03

Veröffentlichung der Jahresergebnisse 2015

Pressemitteilung, Telefonkonferenz
mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2015

MAI /

04

**Veröffentlichung der Ergebnisse
des ersten Quartals 2016**

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

MAI /

12

Hauptversammlung

FÜRTH, BAYERN
Webcast

13

Dividendenzahlung

(vorbehaltlich der Zustimmung durch die Hauptversammlung)

76
03/2015

AUG /

04

Veröffentlichung der Halbjahresergebnisse 2016

Pressemitteilung, Telefonkonferenz
mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Halbjahresberichts

NOV /

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

Investor Relations

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

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

Dieser Bericht ist auch in englischer Sprache erhältlich.
Weitere Berichte des adidas Konzerns finden Sie auf der 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
03/2015

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

