

adidas verzeichnet besser als erwartete Ergebnisse für das erste Quartal

Wichtige Entwicklungen:

- **Umsatz steigt im ersten Quartal um nahezu 700 Mio. € auf 6.153 Mio. €**
- **Währungsbereinigter Umsatz erhöht sich um 13 % infolge Wachstums der Marke adidas um 17 %**
- **Marke adidas erzielt zweistelliges Wachstum in allen Märkten und allen Vertriebskanälen**
- **Bruttomarge steigt um 0,9 Prozentpunkte auf 52,1 %; zugrunde liegender Anstieg mit 1,6 Prozentpunkten noch stärker**
- **Betriebsergebnis verbessert sich signifikant auf 610 Mio. €**
- **Operative Marge steigt um 3,8 Prozentpunkte auf 9,9 %, was einen Anstieg der Bruttomarge und starken Leverage der Betriebsgemeinkosten widerspiegelt**
- **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen auf 436 Mio. € mehr als verdoppelt**
- **Prognose für das Gesamtjahr bei gestiegener Unsicherheit durch US-Zölle und höheren makroökonomischen Risiken bestätigt**

Bjørn Gulden, Vorstandsvorsitzender von adidas:

„Ich bin sehr stolz auf das, was unser Team im ersten Quartal erreicht hat. Zweistelliges Wachstum in allen Märkten und allen Vertriebskanälen in dem aktuell volatilen Umfeld zeigt die Stärke unserer Marke und unterstreicht die hervorragende Arbeit, die unsere Beschäftigten leisten. Das Betriebsergebnis von 610 Mio. € und die operative Marge von 9,9 % sind ein Beleg für das große Potenzial unseres Unternehmens. Ein tolles Quartal!“

In einer ‚normalen Welt‘ hätten wir mit diesem starken Quartal, dem soliden Auftragsbestand und der insgesamt sehr positiven Stimmung gegenüber adidas unseren Ausblick für das Gesamtjahr sowohl für den Umsatz als auch für das Betriebsergebnis angehoben. Die Unsicherheit hinsichtlich der US-Zölle verhindert das im Moment.

Obwohl wir die Exporte aus China in die USA bereits auf ein Minimum reduziert hatten, sind wir den derzeit sehr hohen Zöllen in gewissem Maße ausgesetzt. Noch schlimmer für uns ist die allgemeine Erhöhung der US-Zölle aus allen anderen Herkunftsländern. Da wir derzeit fast keine unserer Produkte in den USA herstellen können, werden diese höheren Zölle letztendlich zu höheren Kosten für alle unsere Produkte für den US-Markt führen. Angesichts



der Unsicherheit, was die Verhandlungen zwischen den USA und den verschiedenen Exportländern betrifft, wissen wir nicht, wie die endgültigen Zölle aussehen werden.

Daher können wir keine ‚finalen‘ Entscheidungen darüber treffen, wie wir vorgehen werden. Kostensteigerungen aufgrund höherer Zölle werden letztendlich nicht nur in unserer Branche zu Preiserhöhungen führen, aber es ist im Moment unmöglich, diese zu quantifizieren oder abzuschätzen, welche Auswirkungen das auf die Verbrauchernachfrage nach unseren Produkten haben könnte.

Wie immer werden wir versuchen, diese Unsicherheit so pragmatisch, agil und flexibel wie möglich zu meistern. Wir haben alle Bereiche des Unternehmens ins Boot geholt und werden alles tun, was wir können, um sicherzustellen, dass unsere Einzelhandelspartner und unsere Konsument*innen in den USA ihre gewünschten adidas Produkte zum bestmöglichen Preis erhalten.

In allen anderen Märkten sehen wir derzeit eine positive Entwicklung und werden natürlich versuchen, die Unsicherheit in den USA durch noch bessere Ergebnisse in den übrigen Teilen der Welt zu kompensieren. Wir halten daher an unserem ursprünglichen Ausblick fest, räumen jedoch ein, dass es Unsicherheiten gibt, die diesen im weiteren Verlauf des Jahres belasten könnten.

Die Marke adidas ist stark, wir haben ein hervorragendes Team und genügend Ressourcen, um durch diese unsichere und schwierige Phase noch stärker zu werden.“

Ergebnisse des ersten Quartals

Zweistelliges Umsatzwachstum dank starker Dynamik der Marke adidas

Im ersten Quartal 2025 stieg der **währungsbereinigte Umsatz** um 13 % im Vergleich zum Vorjahr. Das zweistellige Wachstum spiegelt die starke Dynamik der Marke adidas wider, die um 17 % zulegen. **In Euro** erhöhte sich der Umsatz um 13 % bzw. nahezu 700 Mio. € auf 6.153 Mio. € (2024: 5.458 Mio. €). Nachdem der Verkauf der verbliebenen Yeezy Bestände Ende letzten Jahres abgeschlossen wurde, enthalten die Ergebnisse des Unternehmens für das erste Quartal 2025 keinen Umsatz mit Yeezy Produkten (2024: rund 150 Mio. €).

Durch Schuhe getriebenes Wachstum über Produktkategorien hinweg

Schuhe führten das Wachstum des Unternehmens mit einem währungsbereinigten Anstieg von 17 % im ersten Quartal weiterhin an, getrieben durch zweistelliges Wachstum in Originals, Sportswear, Running, Training, Specialist Sports und Performance-Basketball. Der Umsatz



im Bereich **Bekleidung** stieg um 8 %, hauptsächlich aufgrund zweistelliger Zuwächse in Originals, Sportswear und Outdoor. **Accessoires** setzten ihr Wachstum fort und erzielten einen Anstieg um 10 %.

Zweistelliges Wachstum in allen wichtigen Kategorien sowohl in Lifestyle als auch in Performance

Der Umsatz im Bereich **Lifestyle** legte im ersten Quartal im zweistelligen Prozentbereich zu, getrieben durch Originals und Sportswear. Neue Produktversionen mit Farb- und Materialvarianten sorgten weiterhin für eine gesunde Nachfrage nach den angesagten Terrace-, Skate- und Retro-Running-Produktfamilien des Unternehmens. Dazu gehörten beispielsweise begehrte Versionen des Samba, Campus und SL72 mit Animal-Print oder Blumendesign sowie hochwertigen Materialtexturen. Im Bereich Low Profile reagierte adidas auf die starken Sell-out-Trends seiner Modelle Taekwondo, Japan und Tokyo zu Beginn der Frühjahrssaison und brachte zusätzliche Styles heraus wie Adiracer, Rasant und Bad Bunny Ballerina. Zudem begann adidas mit einem hyperlokalen und Community-zentrierten Ansatz, den Superstar – einen seiner ikonischsten Sneaker – neu auf den Markt zu bringen. Um das Angebot von Originals mit modernen Schuhmodellen zu ergänzen, setzte die Marke auch die Einführung des Megaride und des Aruku fort und baute mit der Einführung des Goukana sein Portfolio an Schuhfamilien weiter aus. Die Beliebtheit der Drei Streifen in Kombination mit frischen Produkten wie Adicolor oder Firebird sorgte auch im Bereich Originals Bekleidung für starkes zweistelliges Wachstum. Bei Sportswear beschleunigte sich das Wachstum, nachdem adidas attraktive neue Produktfamilien zu kommerziellen Preispunkten eingeführt hatte. Relevante Kollaborationen mit Partner*innen wie Tate McRae, Edison Chen, Pharrell Williams, Bad Bunny, Bape oder Sporty & Rich sowie eine starke Präsenz bei Events wie der Paris Fashion Week sorgten weiterhin für organische Sichtbarkeit des gesamten Lifestyle-Angebots der Marke.

Im **Performance**-Bereich trugen im ersten Quartal mehrere Kategorien zu einem Wachstum im hohen einstelligen Prozentbereich bei, angeführt von Running, wo sich das Wachstum auf einen Wert im starken zweistelligen Prozentbereich beschleunigte. Mit der anhaltend starken Sichtbarkeit seiner rekordträchtigen Adizero Schuhfamilie und der dazu passenden Performance-Bekleidung hat adidas seine Präsenz im Running-Markt weiter ausgebaut. Die kommerzielle Markteinführung des Adios Pro 4, des Laufschuhs für ambitionierte Marathonläufer*innen, und des Evo SL, der eine einzigartige Kombination von Funktionalität und Style zu einem attraktiven Preispunkt bietet, hat das Angebot der Marke im Kernbereich von Performance Running deutlich erweitert. Zudem verzeichneten die Schuhmodelle für Freizeitläufer*innen wie der Supernova weiterhin starkes Wachstum. Auch im Bereich Training beschleunigte sich das Wachstum, das von einem starken zweistelligen Anstieg bei Schuhen, insbesondere der Dropset Schuhfamilie, angetrieben wurde. Im Bereich Fußball



sorgten neue Farbkombinationen und Performance-Upgrades bei den ikonischen Schuhserien Predator und F50 für starkes Wachstum im Schuhbereich, während das Wachstum im Trikotgeschäft des Unternehmens durch das sehr erfolgreiche Geschäft mit Trikots vor den großen Turnieren im Vorjahreszeitraum beeinflusst war. Gleichzeitig profitierte adidas jedoch weiterhin von der Beliebtheit seiner retro-inspirierten Fußballbekleidung. Die neu eingeführte Motorsportkollektion sowie technische Produktinnovationen in den Bereichen Outdoor und Specialist Sports führten ebenfalls zu starkem Wachstum in diesen Kategorien und trugen zu den breit gefächerten Verbesserungen der Marke bei.

Marke adidas mit zweistelligem Wachstum in allen Vertriebskanälen und allen Märkten

Anhaltendes zweistelliges Wachstum der Marke adidas sowohl im Großhandel als auch in den Direct-to-Consumer-(DTC-)Kanälen unterstrich die starke Nachfrage nach adidas Produkten im ersten Quartal. Starker Durchverkauf und mehr zugeteilte Regalfläche führten zu einem währungsbereinigten Umsatzanstieg im **Großhandel** um 18 %. Der **eigene Einzelhandel** verzeichnete einen Anstieg um 13 %, getrieben durch zweistelliges Wachstum auf vergleichbarer Basis in den eigenen Einzelhandelsgeschäften des Unternehmens. Im E-Commerce ging der Umsatz um 3 % zurück, was ausschließlich auf das beendete Yeezy Geschäft zurückzuführen ist. Ohne die Berücksichtigung von Yeezy im Vorjahresquartal stieg der **E-Commerce**-Umsatz im ersten Quartal um 18 % und trug stark zum Wachstum des **DTC**-Geschäfts um 15 % bei.

Nach Regionen betrachtet nahm der währungsbereinigte Umsatz im ersten Quartal in **Lateinamerika** (+26 %) und **Emerging Markets** (+23 %) weiterhin im starken zweistelligen Prozentbereich zu. Auch **Europa** (+14 %), **China** (+13 %) und **Japan/Südkorea** (+13 %) konnten weiter zweistellig wachsen. In all diesen Märkten war das Wachstum breit gefächert, inklusive starker Verbesserungen im Großhandel und im Direct-to-Consumer-(DTC-)Geschäft. Der Umsatz in Nordamerika stieg um 3 %, beeinflusst durch das beendete Yeezy Geschäft. Ohne Berücksichtigung von Yeezy Umsätzen im Vorjahresquartal stieg der Umsatz in **Nordamerika** ebenfalls im zweistelligen Prozentbereich (+13 %), getrieben durch Zuwächse im Großhandel und DTC-Geschäft.

Bruttomarge verbessert sich um 0,9 Prozentpunkte auf 52,1 %

Die **Bruttomarge** des Unternehmens stieg im ersten Quartal um 0,9 Prozentpunkte auf 52,1 % (2024: 51,2 %). Der Anstieg der Bruttomarge der Marke adidas im Vorjahresvergleich fiel noch stärker aus und lag bei 1,6 Prozentpunkten. Die positive Entwicklung ist hauptsächlich auf niedrigere Produkt- und Frachtkosten und weniger Rabatte zurückzuführen.



Fortgesetzte Investitionen in die Marke in Verbindung mit starkem Leverage der Betriebsgemeinkosten

Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** erhöhten sich im ersten Quartal um 6 % auf 2.615 Mio. € (2024: 2.478 Mio. €). Im Verhältnis zum Umsatz gingen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 2,9 Prozentpunkte auf 42,5 % zurück (2024: 45,4 %). Die **Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen** stiegen um 14 % auf 746 Mio. € (2024: 657 Mio. €). Dieser Anstieg spiegelt die Investitionen in ‚You Got This‘, die mehrjährige Markenkampagne von adidas mit einer Reihe von globalen und lokalen Kapiteln, sowie in ‚The Original‘, eine Kampagne, die junge Generationen mit den ikonischen Originals Silhouetten verbindet, wider. Darüber hinaus umfassten die Marketinginvestitionen den Start der Partnerschaft mit dem Mercedes-AMG PETRONAS Formel-1-Team, Aktivierungen rund um große Events wie dem Super Bowl oder dem NBA All-Star Weekend sowie die Unterstützung neuer Produkteinführungen wie des Adios Pro 4 im Running-Bereich, der Predator ‚Teamgeist‘ Serie im Fußball sowie des Lightblaze in Sportswear. Im Verhältnis zum Umsatz nahmen die Marketing- und Point-of-Sale-Aufwendungen um 0,1 Prozentpunkte auf 12,1 % zu (2024: 12,0 %). Die **Betriebsgemeinkosten** stiegen um 3 % auf 1.870 Mio. € (2024: 1.822 Mio. €), da das Unternehmen weiterhin in die Stärkung seiner Vertriebsaktivitäten investiert hat und gleichzeitig seine gesamte Kostenbasis aktiv steuert. Im Verhältnis zum Umsatz gingen die Betriebsgemeinkosten um 3,0 Prozentpunkte auf 30,4 % zurück (2024: 33,4 %). Darin spiegelt sich ein starker Leverage-Effekt wider, da die Betriebsgemeinkosten deutlich langsamer wuchsen als der Umsatz.

Betriebsergebnis erhöht sich signifikant auf 610 Mio. €

Das **Betriebsergebnis** des Unternehmens stieg im ersten Quartal um 82 % auf 610 Mio. € (2024: 336 Mio. €), was einen Anstieg der operativen Marge um 3,8 Prozentpunkte auf ein Niveau von 9,9 % widerspiegelt (2024: 6,2 %). Nachdem der Verkauf der verbliebenen Yeezy Bestände Ende letzten Jahres abgeschlossen wurde, enthält das Betriebsergebnis des ersten Quartals keinerlei Beitrag von Yeezy (2024: rund 50 Mio. €). Die **Nettofinanzaufwendungen** gingen auf 25 Mio. € zurück (2024: 91 Mio. €), was eine Normalisierung darstellt, da sich die negativen Effekte im Zusammenhang mit Hochinflation und Rückführung flüssiger Mittel im Vergleich zum Vorjahresquartal verringerten. Auf den **Gewinn vor Steuern** von 585 Mio. € (2024: 245 Mio. €) entfielen **Ertragsteuern** in Höhe von 149 Mio. € (2024: 74 Mio. €). Dies entspricht einer Steuerquote von 25,4 % (2024: 30,1 %). Infolgedessen hat sich der **Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen** mehr als verdoppelt und lag bei 436 Mio. € (2024: 171 Mio. €). Das **unverwässerte und das verwässerte Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen** beliefen sich damit auf 2,44 € (2024: 0,96 €).



Gesunde Vorräte als Basis für anhaltendes zweistelliges Wachstum der Marke adidas

Die **Vorräte** stiegen um 15 % auf 5.072 Mio. € (2024: 4.427 Mio. €), was einer gesunden Position zur Unterstützung des anhaltenden zweistelligen Umsatzwachstums der Marke adidas entspricht. Auf währungsbereinigter Basis stiegen die Vorräte ebenfalls um 15 % im Vergleich zum Vorjahr. Das operative kurzfristige Betriebskapital nahm um 15 % auf 5.461 Mio. € zu (2024: 4.745 Mio. €). Währungsbereinigt stieg das operative kurzfristige Betriebskapital um 16 %. Das **durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz** sank um 3,6 Prozentpunkte auf 19,9 % (2024: 23,5 %). Diese Entwicklung spiegelt sowohl ein effizientes Management des operativen kurzfristigen Betriebskapitals als auch das starke Umsatzwachstum im letzten Jahr wider.

Nettoverschuldungsgrad verbessert sich auf 1,6x trotz Investitionen in das operative kurzfristige Betriebskapital

Die **flüssigen Mittel** erhöhten sich zum 31. März 2025 um 32 % bzw. nahezu 350 Mio. € auf 1.432 Mio. € (31. März 2024: 1.086 Mio. €), hauptsächlich aufgrund des Nettomittelzuflusses aus der betrieblichen Tätigkeit. Der Rückgang der flüssigen Mittel im Vergleich zum 31. Dezember 2024 spiegelt in erster Linie Saisonalität und Investitionen in das operative kurzfristige Betriebskapital zur Unterstützung des anhaltenden zweistelligen Umsatzwachstums der Marke adidas wider. Die **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten** beliefen sich zum 31. März 2025 auf 4.586 Mio. € (31. März 2024: 4.958 Mio. €). Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem Vorjahr um nahezu 400 Mio. €. Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf einen Rückgang der langfristigen Finanzverbindlichkeiten und Leasingverbindlichkeiten sowie einen Anstieg der flüssigen Mittel zurückzuführen. Das Verhältnis von **bereinigten Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA** des Unternehmens verbesserte sich stark auf 1,6x (31. März 2024: 3,2x).

Prognose für das Gesamtjahr

Prognose bei gestiegener Unsicherheit durch US-Zölle und höheren makroökonomischen Risiken bestätigt

Seit adidas Anfang März seinen Ausblick auf das Gesamtjahr veröffentlicht hat, haben die externe Volatilität und die makroökonomischen Risiken signifikant zugenommen. Während das Unternehmen seinen Ausblick bestätigt, hat sich die Spanne der möglichen Ergebnisse vergrößert. Sie umfasst nun sowohl Verbesserungspotenzial, das die stärker als erwarteten Ergebnisse des ersten Quartals widerspiegelt, als auch Abwärtsrisiken angesichts der erhöhten Unsicherheit im Zusammenhang mit potenziellen direkten und indirekten Auswirkungen der höheren US-Zölle.



Für 2025 währungsbereinigter Umsatzanstieg im hohen einstelligen Prozentbereich erwartet

adidas geht davon aus, weitere Marktanteile hinzuzugewinnen und den währungsbereinigten Umsatz des Unternehmens im Jahr 2025 im hohen einstelligen Prozentbereich steigern zu können, was eine **Fortsetzung des zweistelligen Wachstums der Marke adidas** widerspiegelt. Ein deutlich verbessertes, breiter aufgestelltes und umfassenderes Produktsortiment in Kombination mit einem gesteigerten Fokus auf lokale Verbraucherpräferenzen sowie die deutlich verbesserten Beziehungen zu den Einzelhändlern werden die Haupttreiber des prognostizierten Umsatzwachstums sein. Zusätzlich werden wirkungsvolle Marketinginitiativen das Markenmomentum weiter stärken und das prognostizierte Umsatzwachstum unterstützen.

Weitere Verbesserung des Betriebsergebnisses auf 1,7 Mrd. € bis 1,8 Mrd. €

Während adidas weiterhin die Investitionen in Marketing und Vertrieb erhöhen wird, wird Effizienz im Bereich der Betriebsgemeinkosten es dem Unternehmen ermöglichen, sein starkes Umsatzwachstum zu nutzen. In Kombination mit der anhaltenden Steigerung der Bruttomarge wird dies den Erwartungen zufolge zu einer weiteren signifikanten Verbesserung des Gewinns im Jahr 2025 führen. Das Unternehmen erwartet demnach für 2025 eine **Verbesserung des Betriebsergebnisses auf einen Wert zwischen 1,7 Mrd. € und 1,8 Mrd. €**.

Nachdem der Verkauf der verbliebenen Yeezy Bestände im Jahr 2024 abgeschlossen wurde, sind im Ausblick des Unternehmens keine Umsätze mit Yeezy Produkten im Jahr 2025 (2024: rund 650 Mio. €) oder Gewinne (2024: rund 200 Mio. €) enthalten.

Kontakte:

Media Relations

corporate.press@adidas.com
Tel.: +49 (0) 9132 84-2352

Investor Relations

investor.relations@adidas.com
Tel.: +49 (0) 9132 84-2920

Weitere Informationen finden Sie auf [adidas-group.com](https://www.adidas-group.com).

adidas verwendet im Rahmen seiner Regel- und Pflichtpublikationen alternative Leistungskennzahlen („Alternative Performance Measures“ – „APM“), die sogenannte NonGAAP-Measures sein können. Eine Übersicht dieser alternativen Leistungskennzahlen findet sich auf [adidas-group.com/finanzpublikationen](https://www.adidas-group.com/finanzpublikationen).

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

	1. Jan. 2025 bis 31. März 2025	1. Jan. 2024 bis 31. März 2024	Veränderung
Umsatzerlöse	6.153	5.458	12,7 %
Umsatzkosten	2.948	2.662	10,7 %
Bruttoergebnis	3.205	2.796	14,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	52,1 %	51,2 %	0,9 PP
Lizenz- und Provisionserträge	19	17	13,9 %
Sonstige betriebliche Erträge	1	2	-36,7 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.615	2.478	5,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	42,5 %	45,4 %	-2,9 PP
Marketingaufwendungen und Point-of-Sale-Aufwendungen	746	657	13,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	12,1 %	12,0 %	0,1 PP
Betriebsgemeinkosten ¹	1.870	1.822	2,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	30,4 %	33,4 %	-3,0 PP
Betriebsergebnis	610	336	81,7 %
(in % der Umsatzerlöse)	9,9 %	6,2 %	3,8 PP
Finanzerträge	34	24	40,8 %
Finanzaufwendungen	59	115	-48,8 %
Gewinn vor Steuern	585	245	139,2 %
(in % der Umsatzerlöse)	9,5 %	4,5 %	5,0 PP
Ertragsteuern	149	74	102,0 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	25,4 %	30,1 %	-4,7 PP
Gewinn aus fortgeführten Geschäftsbereichen	436	171	155,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,1 %	3,1 %	4,0 PP
Verlust aus aufgegebenen Geschäftsbereichen, nach Steuern	-7	-1	-640,8 %
Gewinn	429	170	152,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,0 %	3,1 %	3,9 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	428	170	151,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	7,0 %	3,1 %	3,8 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn/Verlust	1	-0	n.a.
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	2,44	0,96	154,1 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen (in €)	2,44	0,96	154,1 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	2,40	0,95	151,3 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie aus fortgeführten und aufgegebenen Geschäftsbereichen (in €)	2,40	0,95	151,3 %

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

Umsatzerlöse^{1,2} in Mio. €

	1. Jan. 2025 bis 31. März 2025	1. Jan. 2024 bis 31. März 2024	Veränderung	Veränderung (währungs- bereinigt)
Europa	1.986	1.733	14,6 %	14,0 %
Nordamerika	1.184	1.122	5,5 %	2,8 %
China	1.029	897	14,7 %	12,7 %
Emerging Markets	870	712	22,3 %	23,4 %
Lateinamerika	698	615	13,5 %	26,2 %
Japan/Südkorea	374	339	10,2 %	12,8 %
Andere Geschäftsbereiche	21	29	-28,0 %	-28,2 %

1 Vorjahr aufgrund einer Umgliederung im Bereich Andere Geschäftsbereiche angepasst.

2 Differenzen zum Gesamtumsatz können durch Posten entstehen, die nicht direkt zuzuordnen sind.
Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG¹ in Mio. €

	31. März 2025	31. März 2024	Veränderung
Flüssige Mittel	1.432	1.086	31,9 %
Kurzfristige Finanzanlagen	–	3	n.a.
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.137	2.606	20,4 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	678	848	–20,0 %
Vorräte	5.072	4.427	14,6 %
Forderungen aus Ertragsteuern	103	152	–31,7 %
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	1.099	1.049	4,7 %
Kurzfristige Aktiva	11.521	10.170	13,3 %
Sachanlagen	2.035	2.111	–3,6 %
Nutzungsrechte	2.674	2.195	21,8 %
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.250	1.250	–0,0 %
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	422	448	–5,8 %
Langfristige Finanzanlagen	393	319	23,2 %
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	269	354	–24,0 %
Latente Steueransprüche	1.193	1.319	–9,5 %
Sonstige langfristige Vermögenswerte	333	225	48,3 %
Langfristige Aktiva	8.570	8.221	4,2 %
Aktiva	20.091	18.392	9,2 %
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	678	669	1,4 %
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.748	2.289	20,1 %
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	589	553	6,6 %
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	146	193	–24,0 %
Ertragsteuern	345	290	19,1 %
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	1.397	1.308	6,8 %
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	2.269	2.097	8,2 %
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	770	669	15,1 %
Kurzfristige Passiva	8.942	8.066	10,9 %
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.911	2.426	–21,2 %
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	2.391	2.004	19,3 %
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	17	8	122,7 %
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	123	128	–3,5 %
Latente Steuerschulden	130	149	–12,9 %
Sonstige langfristige Rückstellungen	344	308	11,7 %
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	147	86	71,3 %
Langfristige Passiva	5.062	5.108	–0,9 %
Grundkapital	179	179	–
Sonstige Rücklagen	328	386	–14,8 %
Gewinnrücklagen	5.203	4.307	20,8 %
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.710	4.871	17,2 %
Nicht beherrschende Anteile	377	346	8,8 %
Gesamtes Eigenkapital	6.087	5.218	16,7 %
Passiva	20.091	18.392	9,2 %

¹ Vorjahreswerte wurden aufgrund einer Umgliederung zwischen sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte und sonstige langfristige Vermögenswerte angepasst. Es können Rundungsdifferenzen auftreten.

Zusätzliche Informationen zur Bilanz in Mio. €

	31. März 2025	31. März 2024	Veränderung
Operatives kurzfristiges Betriebskapital	5.461	4.745	15,1 %
Kurzfristiges Betriebskapital	2.579	2.104	22,6 %
Bereinigte Nettofinanzverbindlichkeiten ¹	4.586	4.958	-7,5 %
Verschuldungsgrad ²	80,3 %	101,8 %	-21,5 PP

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

² Auf Basis des auf Anteilseigner entfallenden Kapitals.

Es können Rundungsdifferenzen auftreten.