

**Hauptversammlung**

**8. Mai 2008**

**Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender adidas AG**

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,  
meine sehr verehrten Damen und Herren,  
liebe Freunde unseres Unternehmens adidas AG,

ich begrüße Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen sehr herzlich zu unserer Hauptversammlung.

**adidas Gruppe bestens vorbereitet für Sportjahr 2008**

Wir befinden uns in einer aufregenden und aufgeregten Zeit, weil in den kommenden Wochen und Monaten zwei sehr wichtige Sportveranstaltungen stattfinden, über die viel und heftig diskutiert wird und zu denen ich heute auch noch ausführlich Stellung nehmen werde.

Zunächst möchte ich Ihnen aber unsere Geschäftsergebnisse für das Jahr 2007 und unseren Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr erläutern. Denn darum geht es heute.

**Ein erfolgreiches Jahr für die adidas Gruppe**

Nach der Akquisition von Reebok und dem großen Erfolg bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland war uns natürlich bewusst, dass wir 2007 noch mehr leisten müssen, um den Erfolg des Vorjahres zu übertreffen.

Meine Botschaft an Sie heute ist einfach und positiv: Wir haben unsere Ziele eindrucksvoll erreicht, unsere Erfolgsstory geht weiter.

**Zum siebten Mal in Folge zweistellige Gewinnsteigerung**

Wir sind sehr stolz, dass wir auch im Jahr 2007 und damit im siebten Jahr hintereinander ein zweistelliges Gewinnwachstum erzielt haben. Wir präsentieren Ihnen eine kraftvolle und

perspektivische Bilanz – eine Bilanz, die über ihre Zahlen hinaus auch Mut, Entschlossenheit und Optimismus ausdrückt.

Unsere Konzentration auf Leistung und operative Stärke hat einen wichtigen Beitrag zu unserem Erfolg geleistet. Außerdem haben wir unsere führende Stellung bei Innovation und Design weiter ausgebaut und viele wichtige Auszeichnungen dafür erhalten.

Lassen Sie mich nun die wichtigsten Kennzahlen des Jahres 2007 erläutern:

### **Finanzkennzahlen 2007**

Unser Konzernumsatz stieg währungsbereinigt um sieben Prozent und in Euro um zwei Prozent auf 10,3 Milliarden Euro.

Die Bruttomarge des Konzerns legte um 2,8 Prozentpunkte auf 47,4 Prozent zu, das Bruttoergebnis um neun Prozent auf 4,9 Milliarden Euro.

Die operative Marge stieg um einen halben Prozentpunkt auf 9,2 Prozent. Das Betriebsergebnis des Konzerns verbesserte sich um acht Prozent auf 949 Millionen Euro. Der auf die Anteilseigner entfallende Konzerngewinn erhöhte sich um 14 Prozent auf 551 Millionen Euro.

Das bedeutet, dass wir unsere Wachstumschancen konsequent genutzt haben. Nahezu alle Regionen trugen zu dieser kraftvollen Entwicklung bei:

### **Währungsbereinigte Umsatzentwicklung 2007 per Region**

Unsere Gruppe legte währungsbereinigt in Europa um 7 Prozent, in Asien um 18 Prozent, und in Lateinamerika sogar um 38 Prozent zu.

Dagegen ging der Umsatz in Nordamerika aufgrund der niedrigeren Reebok-Umsätze leicht um zwei Prozent zurück – auch, weil wir bewusst niedrigpreisige Reebok-Produkte aus dem Markt genommen haben.

### **Marktposition**

Wir haben unsere Marktführerschaft in Asien / Pazifik ausgebaut und dazu tragen Japan, China, Indien und Korea wesentlich bei. Asien boomt und wir boomen dort erst recht.

Auch in Lateinamerika verfügen wir über eine enorme Antriebskraft. In den zwei größten Märkten der Region - Argentinien und Brasilien - werden wir auf hohem Niveau immer besser. In Argentinien sind wir bereits Marktführer und in Brasilien befinden wir uns auf dem besten Wege dorthin.

Und lassen Sie uns bitte nicht Europa vergessen. Hier sind wir in allen großen Märkten bestens positioniert und in vielen Ländern mit klarem Abstand Marktführer, allen voran hier in Deutschland. Am stürmischen Wachstum der Märkte in Ost- und Südosteuropa nehmen wir überdurchschnittlich teil. Hier möchte ich als Beispiel besonders Russland herausstellen.

### **Führende Marktposition in Russland**

Wir wachsen in diesem großen Land so schnell, dass es schon jetzt einer unserer wichtigsten Märkte in Europa ist. Wir sind hier mit über 50% Marktanteil die Nummer eins und wir erwarten, dass Russland bis 2010 unser größter Markt in Europa sein wird.

Allein in der Region Moskau leben fast 15 Millionen Menschen. Sie können sich leicht vorstellen, welche Kaufkraft und welche kreative Power sich dort entwickeln. Aber wir sind nicht nur in Moskau, sondern in vielen anderen Städten Russlands präsent.

### **Kontrollierte Flächen unterstützen Wachstum aller Marken**

Im Jahre 2007 wurden in Russland über 200 neue Stores aufgebaut. In all unseren Märkten, ob in Asien, Europa, Nordamerika oder Lateinamerika setzen wir verstärkt auf Verkaufsflächen, die wir selbst kontrollieren. Das ist für uns ein wichtiger Hebel für produktives Wachstum. Wir analysieren sehr sorgfältig die lokalen Bedingungen und entscheiden uns danach für eigene Stores, Franchise oder Shop-in-Shop-Formate. Außerdem verfolgen wir mit großem Eifer und klarer Priorität die digitale Kommunikation, die in rasantem Tempo immer wichtiger wird.

### **adidas – Wachstumstreiber der adidas Gruppe**

Meine Damen und Herren, die Marke adidas ist und bleibt Wachstumstreiber unserer Gruppe. Der nachhaltige Erfolg in den Schwellenländern, die kraftvolle Erweiterung der selbst kontrollierten Verkaufsflächen und die ungebrochene Dominanz auf dem europäischen Heimatmarkt formieren sich zu einem Siegeszug für adidas. Die Marke hat im

dritten Jahr hintereinander ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum im zweistelligen Bereich erzielt. Um noch mehr an Dynamik zu gewinnen, haben wir uns auf die fünf Kategorien Laufen, Fußball, Basketball, Training und Originals konzentriert, die 80% unseres Geschäftes bei adidas ausmachen.

### **Rekordjahr 2007**

Auch in Sachen Profitabilität hat die Marke adidas mit einer Bruttomarge von 47,4 Prozent und einer operativen Marge von 12,9 Prozent neue Rekorde aufgestellt. Synergien aufgrund von Größenvorteilen im Beschaffungsbereich aus der Akquisition von Reebok haben zu diesem fantastischen Ergebnis beigetragen.

### **Reebok: Umsätze 2007 stabil**

Wir sind insgesamt sehr zufrieden mit den neuen Marktchancen und Größenvorteilen, die sich durch die Integration von Reebok für unseren Konzern ergeben haben. Die Umsätze im Reebok Segment sind im Jahr 2007 stabil geblieben. Bruttomarge und operative Marge verbesserten sich. Wir haben größere Veränderungen im Management der Marke Reebok vorgenommen und wichtige Entscheidungen gefällt, um den Vertrieb in den USA zu verbessern. Es geht einfach nicht an, dass aufgrund hoher Lagerbestände die Marke verramscht wird. Mit 29 Dollar Schuhen können wir weder Geld verdienen, noch das Image verbessern.

Ich möchte aber auch nicht verhehlen, dass die Entwicklung bei Reebok langsamer voranschreitet, als wir uns es erhofft hatten, als wir im Jahr 2006 die Nummer 3 auf dem weltweiten Sportartikelmarkt übernommen haben. Und die momentane Entwicklung auf dem nordamerikanischen Markt macht unsere Aufgabe nicht leichter. Denn unter der Kaufzurückhaltung der US-Konsumenten leiden zuerst die Marken, die kein eindeutiges Profil haben.

Deshalb liegt die eigentliche Bewährungsprobe noch vor uns. Wir müssen und wir werden Reebok so klar und so nachhaltig positionieren, dass dem Kunden die Relevanz dieser Marke ins Auge springt – und dies vor allem in ihren wichtigsten Märkten USA und Großbritannien.

### **Reebok: Markenpositionierung**

Ich kann Ihnen aber versichern, dass unsere Strategie absolut stimmig ist und Stück für Stück erfolgreich umgesetzt wird. Wir haben die Marke bereits wesentlich sportlicher und deutlich internationaler ausgerichtet. Mit der weltweiten Marketingkampagne – „Your Move“ –, die momentan läuft, etabliert sich Reebok als eine Marke, die Individualität herausfordert, Konventionen in Frage stellt und damit eine natürliche Modernität ausdrückt. Die Kampagne findet bereits großen Anklang bei unseren Kunden und führt zu guten Durchverkaufserfolgen. Im Jahr 2009 wird sich Reebok noch deutlicher auf seine Wurzeln besinnen und vor allem die Kategorien in den Vordergrund stellen, die Reebok Anfang der 90er Jahre zur erfolgreichsten Marke gemacht haben: Women und Fitness. Ich bin mir jetzt schon sicher, dass Sie von diesem neuen Auftritt begeistert sein werden.

### **Reebok leistet positiven Beitrag für die adidas Gruppe**

Reebok hat 2007 einen positiven Beitrag zum Ergebnis geleistet. Und das heißt:

Wir steigern mit Reebok unsere Effizienz. Durch das Zusammenführen der Beschaffungsaktivitäten von adidas und Reebok erzielen wir Kostensynergien.

Wir sind mit Reebok in der hervorragenden Lage, noch breiter und intensiver die Sport- und Lifestyle-Märkte zu bedienen.

All das bedeutet Vorsprung und genau darum geht es uns – für adidas, für Reebok und für Taylor-Made-adidas Golf.

### **TaylorMade-adidas Golf: Strategie**

TaylorMade-adidas Golf verfolgt das Ziel, das beste Performance-Golfunternehmen der Welt zu sein, sowohl beim Umsatz als auch bei der Profitabilität. Um seine Ziele zu erreichen, verfolgt TaylorMade-adidas Golf fünf strategische Prioritäten:

Den Ausbau der Marktführerschaft bei Metallhölzern, die deutliche Ausweitung des Golfballgeschäfts, die Maximierung des Wachstums bei adidas Golf, gepaart mit hervorragenden Leistungen im Marketing und einer weiteren Verbesserung des Vertriebsmixes.

### **TaylorMade adidas-Golf: Wachstum**

Mit diesen Prioritäten peilen wir eine zweistellige operative Marge an. Nichts veranschaulicht unseren Ehrgeiz so deutlich wie die Ergebnisse bei Metallhölzern. Trotz der extrem harten Konkurrenz und dem Technologie-Hype in der renommiertesten Kategorie des Golfsports, konnte TaylorMade seinen Vorsprung bei den Marktanteilen gegenüber den nächsten Wettbewerbern um mehr als 10 Prozentpunkte ausbauen. Außerdem sind adidas Golf Schuhe und Bekleidung im fünften Jahr in Folge jeweils im zweistelligen Bereich gewachsen. Nach dem Verkauf von Maxfli haben wir jetzt noch mehr Möglichkeiten, um uns auf das Wachstum unserer beiden Kerngolffmarken TaylorMade und adidas Golf zu konzentrieren. Auch in unserer Werbung unterstreichen wir die Führungsposition von TaylorMade-adidas Golf. Hier ein Beispiel. (Video)

Meine Damen und Herren, wir arbeiten permanent daran, die adidas Gruppe noch stärker zu machen. Unser eindeutiges Ziel ist es, die Rendite für Sie – für unsere Aktionäre - stetig zu erhöhen. Die langfristige Entwicklung unseres Aktienkurses spiegelt das nachhaltige Wachstum unseres Konzerns wider.

### **Aktienkursentwicklung der adidas AG übertrifft DAX und MSCI**

Die Aktie entwickelte sich im Jahre 2007 sehr erfolgreich, auch wenn wir seit Jahresbeginn aufgrund der unsicheren Aussichten für den nordamerikanischen Markt – genauso wie der gesamte Dax - Kursabschläge hinnehmen mussten. Mit einem Anstieg um 36 Prozent überflügelte unser Aktienkurs im abgelaufenen Jahr sowohl den DAX als auch den MSCI World Index, in dem unsere wichtigsten Wettbewerber enthalten sind. Unsere überzeugenden Finanzergebnisse sowie das zunehmende Vertrauen in die mittelfristige Strategie des Konzerns trugen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Die adidas Aktie schloss das Jahr 2007 mit einem Kurs von 51,26 Euro und erreichte damit ein Allzeithoch. Infolge dieser Entwicklung lag unsere Marktkapitalisierung mit 10,4 Milliarden Euro deutlich über dem Vorjahreswert in Höhe von 7,7 Milliarden Euro.

### **Aktienrückkaufprogramm**

Eine starke finanzielle Performance und diszipliniertes Bilanzmanagement sind das beste Rezept, um Wert für unsere Aktionäre zu schaffen. Seit dem Abschluss der Reebok Akquisition im ersten Quartal 2006 haben wir unsere Nettofinanzverbindlichkeiten um rund

1,2 Milliarden Euro verringert. Mit einem Verschuldungsgrad von 58,4 Prozent am Jahresende 2007 haben wir jetzt die Flexibilität, mehr Kapital an unsere Aktionäre zurückzugeben.

Wir haben deshalb im Januar ein Aktienrückkaufprogramm in Höhe von bis zu 420 Millionen Euro bekannt gegeben, das auf der Ermächtigung der Hauptversammlung unserer Gesellschaft vom Mai letzten Jahres basiert. Im Rahmen dieses Aktienrückkaufprogramms haben wir seit dem 30. Januar 2008 bis heute insgesamt 5.511.023 Stückaktien erworben, auf die ein Betrag von 5.511.023 Euro des Grundkapitals entfällt. Sie entsprechen 2,71% des Grundkapitals.

Die Anschaffungskosten beliefen sich auf insgesamt 229,9 Millionen Euro, was einem Durchschnittskurs von 41,73 Euro entspricht. Die Aktien sind zum Zwecke der Einziehung erworben worden. Mit der Einziehung der Aktien wird das Grundkapital unserer Gesellschaft herabgesetzt. Dadurch verteilt sich der Gewinn des Unternehmens auf weniger Aktien und Sie, liebe Aktionäre, können noch stärker an der zukünftigen Entwicklung unseres Gewinns teilhaben. Wir wollen das Aktienrückkaufprogramm - wie im Januar angekündigt - zunächst bis November weiterführen und bitten Sie deshalb heute um Ihre Zustimmung zu der vorgeschlagenen Ermächtigung, auf deren Grundlage das Programm fortgesetzt werden soll.

### **Dividendenvorschlag**

Und in Anbetracht unserer starken operativen Ergebnisse schlagen wir der Hauptversammlung heute eine Erhöhung der Dividende von 0,42 auf 0,50 Euro vor. Damit steigt die Ausschüttungssumme stärker als unser Gewinn um 16 Prozent auf 99 Millionen Euro.

Im Jahr 2008 werden wir mehr Geld an Sie, unsere Aktionäre, zurückgeben als jemals zuvor. Diese Initiative unterstreicht unser Vertrauen in unsere Geschäftsaussichten und die zukünftige Cashflow-Generierung.

Wir haben sehr zielstrebig daran gearbeitet, uns für weiteres Wachstum im Jahr 2008 zu positionieren. Wir befinden uns in ausgezeichneter Form. Wir sind schnell und ausdauerstark. Aber wir sind fest entschlossen, noch besser und immer besser zu werden.

Denn unser Ziel ist völlig klar: Wir wollen das führende Unternehmen auf dem weltweiten Sportartikelmarkt werden, und das ist für uns mehr als eine Vision. Visionen sind manchmal weit weg. Aber dieses Ziel ist konkret und erreichbar.

Aber ich sage ebenso deutlich, dass wir uns in einem Jahr mit vielen Herausforderungen befinden. Die Kreditkrise, die schwache Konjunktur in Nordamerika, hohe Inflationsraten, die stark steigenden Energiekosten und die Verunsicherung der Konsumenten fordern uns vehement heraus. Unsere gesamte Branche ist außerdem von steigenden Rohstoff-, Arbeits- und Frachtkosten betroffen. Aber wir sind fest entschlossen, diese Herausforderungen anzunehmen und zu gestalten. Wir wollen, dass unsere Erfolgsstory weiter geht.

Meine Botschaft an Sie ist jedenfalls sehr klar: Wir stemmen uns mit ganzer Kraft gegen negative volkswirtschaftliche Einflüsse. Wir können uns der gesamtwirtschaftlichen Lage sicher nicht ganz entziehen, aber wir wollen uns noch robuster und unabhängiger machen.

### **Glänzender Start in das erste Quartal 2008**

Und wie Sie vor zwei Tagen gesehen haben, ist uns dies im 1. Quartal des Jahres 2008 eindrucksvoll gelungen. Wir sind glänzend ins laufende Jahr gestartet. Die wichtigsten Kennziffern der ersten drei Monate lauten:

Der Umsatz der adidas Gruppe stieg währungsbereinigt um 10 Prozent oder 3 Prozent in Euro auf 2,6 Milliarden Euro. Die operative Marge stieg um 1,7 Prozentpunkte auf 10,8%, und unser Netto-Gewinn kletterte um 32 Prozent auf 169 Millionen Euro. Dieses Ergebnis lag deutlich über den Erwartungen und wurde sowohl von der Börse als auch von den Medien honoriert. Mit einem Plus von 5,7 Prozent waren wir der Tagesgewinner im Dax, und die TV-Sender und Zeitungen berichteten von einem Traumstart für adidas in das laufende Jahr.

### **Q1 2008: adidas und TMaG Wachstumsmotoren der Gruppe**

Die Marke adidas bleibt dabei der Wachstumstreiber und ist weiterhin in bestechender Form. Im ersten Quartal stieg der Umsatz in diesem Segment währungsbereinigt um 14 Prozent. Die bevorstehende Fußball-Europameisterschaft wirft ihre Schatten voraus, aber adidas ist nicht nur im Fußball stark. Die Marke wächst in allen wichtigen Kategorien. Mit starken Produktinitiativen und überzeugendem Marketing hat adidas deshalb allen Grund, optimistisch in die Zukunft zu schauen.



Bei Reebok wurden die Altlasten der Vergangenheit auch im abgelaufenen Quartal wieder deutlich. Der Segmentumsatz sank währungsbereinigt um sechs Prozent. Gerade in den wichtigsten Märkten von Reebok - USA, Großbritannien und Japan - hat es in der Vergangenheit an einem klaren Profil gemangelt. In Zeiten schwieriger Einzelhandelsmärkte macht uns diese Tatsache natürlich erst recht zu schaffen. Aber wir sind optimistisch, im Jahresverlauf eine deutliche Verbesserung zu erzielen, und bleiben bei unserer Erwartung, währungsneutral den Umsatz in diesem Jahr um einen mittleren bis hohen einstelligen Prozentsatz zu steigern.

TaylorMade-adidas Golf schließlich legte einen beeindruckenden Start in das neue Jahr hin. Der Umsatz im ersten Quartal stieg währungsbereinigt um 17% und alle Margen tendieren deutlich nach oben.

### **Jahresprognose für 2008 bestätigt**

Nach diesem glanzvollen Start in das Jahr 2008 sind wir auf dem besten Weg, unsere Ziele für das Gesamtjahr zu erreichen. Wir wollen – trotz des schwierigen Marktumfeldes – sowohl beim Umsatz als auch beim Gewinn wieder neue Höchstmarken erreichen. Die Entwicklung von Umsatz und Gewinn in den nächsten Quartalen wird dabei die großen Sportereignisse und die Kostenintensität unserer Marketingprogramme in diesen Zeiträumen widerspiegeln. Dennoch erwarten wir ein Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich aufgrund von Verbesserungen bei all unseren Marken.

Die Bruttomarge für das Gesamtjahr wird zwischen 47,5% und 48% liegen. Unsere operative Marge wird sich auf mindestens 9,5% verbessern. Und letztlich wird uns unser anhaltender Fokus auf optimierte operative Ergebnisse eine Gewinnsteigerung um mindestens 15% bescheren.

### **Soziale und ökologische Verantwortung**

Meine Damen und Herren, wir verbinden unser profitables Wachstum dabei mit sozialer und ökologischer Verantwortung. Wir akzeptieren ausdrücklich unsere Fürsorgepflicht für die Menschen, die in aller Welt und vor allem in den Schwellenländern für die adidas Gruppe arbeiten. Wir entwickeln und realisieren vorbildliche soziale und umweltgerechte Bedingungen an unseren eigenen Produktions- und Verwaltungsstandorten. Aber das reicht

uns nicht. Unser ehrgeiziges Programm richtet sich besonders an die Menschen, die in den Zulieferbetrieben für die adidas Gruppe arbeiten.

Dabei stehen wir in einem ständigen Dialog mit lokalen Gruppen, die uns dabei helfen, unsere Programme zu Bildung, Gesundheits- und Umweltschutz an den örtlichen Gegebenheiten auszurichten.

### **adidas Gruppe unter den 100 nachhaltigsten Unternehmen der Welt**

Zahlreiche unabhängige Organisationen aus dem In- und Ausland bestätigen seit vielen Jahren unser wegweisendes Engagement. Unser Unternehmen wird regelmäßig von Analysten auf seine Nachhaltigkeitsleistung untersucht und bewertet. In den Rankings wie beispielsweise im Dow Jones Sustainability Index nehmen wir seit Jahren einen Spitzenplatz ein. Die adidas Gruppe wird unter den 100 nachhaltigsten Unternehmen der Welt geführt. Wir fühlen uns dadurch bestärkt, und wir nutzen unsere Stärke, um auch unserer Branche und generell der Wirtschaft ein gutes Beispiel zu geben.

Es gibt jedoch notorische Kritiker, die offenbar nicht wahrhaben wollen, dass ein so erfolgreicher Weltkonzern wie adidas auch sozial und ökologisch verantwortungsbewusst handelt und seine nachweisbar hohen Standards systematisch weiter entwickelt. Wir sind viel weiter als diese Kritiker es wahrhaben wollen und deshalb hinken diese Kritiker auch permanent unserer Entwicklung hinterher.

Dennoch bedanke ich mich ausdrücklich für jede konstruktive Kritik, für alle wertvollen Hinweise und Anregungen, damit wir noch schneller und besser im Sinne der Menschen und unserer Umwelt vorankommen.

### **UEFA Euro 2008<sup>TM</sup> beginnt in 30 Tagen**

Meine Damen und Herren, in 30 Tagen beginnt endlich die Fußball-Europameisterschaft. Ich grüße Österreich, Servus, und ich grüße die Schweiz, Gruezi. Ihr werdet ein leidenschaftliches Fußballfest veranstalten und die europäische Fußballgemeinde begeistern. **Mehr als eine** Million Besucher werden die 31 Begegnungen in den acht Stadien verfolgen. Mehrere Millionen Fans werden auf offiziellen **Fanmeilen** in den Spielstädten erwartet. Insgesamt werden die Spiele von vermutlich mehr als acht Milliarden Zuschauern

am Fernsehschirm verfolgt. 7000 Journalisten und Fotografen reisen an, um Zeitungen und Presseagenturen, Magazine, Fernsehanstalten und natürlich die Radioanstalten mit Informationen zu versorgen.

Für adidas ist völlig klar, dass wir die Fans mit hochkarätigen Aktionen überraschen werden, genauso wie wir es bei der Fußball- Weltmeisterschaft 2006 eindrucksvoll gemacht haben. Sie erinnern sich bestimmt alle noch an den 65 Meter langen Oliver Kahn, der über der Autobahn am Münchener Flughafen schwebte. Auch bei EURO werden wir unsere Spieler und Produkte inszenieren, um die Menschen außerhalb der Stadien zu begeistern. Der finanzielle, zeitliche und organisatorische Aufwand, den wir dafür betreiben, ist natürlich sehr hoch.

Aber die Latte liegt auch hoch: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im eigenen Land war eine herausragende Vorlage, um Umsatz, Markenbekanntheit, Markennennung und Image zu steigern. Wir haben in all diesen Punkten Spitzenwerte erzielt, und wir wollen das natürlich wiederholen.

### **adidas wird die Fußball EM prägen**

Fest steht schon jetzt, dass kein Unternehmen diese Europameisterschaft so stark prägen wird wie adidas. Wir sind offizieller Sponsor der Europameisterschaft, wir stellen den offiziellen Spielball des Turniers, wir rüsten Funktionäre, Schiedsrichter, Freiwillige und die Balljungen aus.

### **adidas ist Ausstatter von 5 Mannschaften**

Außerdem sind wir Ausstatter von fünf Mannschaften, die an der Europameisterschaft teilnehmen. Das sind neben Deutschland auch Frankreich, Spanien, Rumänien und Titelverteidiger Griechenland. Ich bin mir sicher, dass wir mit diesen Teams gut im Rennen liegen und dass eine dieser Mannschaften Europameister wird.

Wir werden im Fußballgeschäft weltweit weiterhin Druck machen und schneller wachsen als unsere Wettbewerber. Wir sind der festen Überzeugung, dass an uns kein anderes Unternehmen vorbeikommt. Das ist für uns auch eine Frage der Ehre. Denn adidas

verkörpert den Fußball wie es bisher kein Unternehmen geschafft hat und auch nicht schaffen wird.

### **Olympische Spiele**

Meine Damen und Herren, am 8. August beginnen die Olympischen Spiele in Peking.

Wenn die Sportler der Welt an einem Ort zusammen kommen, dann zeigt sich sehr eindrucksvoll, dass der Sport keine Grenzen kennt und dass es die Sportler sind und nicht die Politiker, die den olympischen Geist verkörpern.

Die Athleten haben sich vier Jahre lang mit größter Kraft und Energie auf die Olympischen Spiele vorbereitet. adidas verneigt sich mit großem Respekt vor diesen Sportlern, die ihre Leistung mit Talent und Training - und ohne Tabletten - auf die Spitze treiben. Diese Athleten bilden für uns den Adel des Sports und diesem Adel fühlen wir uns verpflichtet.

Aber wir nehmen die engagierten und nachdenklichen Debatten um die Olympischen Spiele in Peking sehr ernst, und wir haben großen Respekt vor jeder Meinungsäußerung. Es geht um Fragen der Moral, des Friedens und der Menschenrechte - und damit um die grundlegenden Werte des Humanismus.

Jetzt erreichen uns viele Zuschriften von Menschen, die mit adidas hart ins Gericht gehen, weil wir bei den Olympischen Spielen in Peking vertreten sein werden. Diese Menschen sind offenbar der Meinung, dass wir als Sponsor in der Lage sind, Einfluss auf die Situation in Tibet zu nehmen. Und mehr noch: Diese Kritiker moralisieren unser Engagement bei den Olympischen Spielen in einer Form, als würden wir gegen ethische Normen verstoßen.

Aber eine Moral der Rhetorik, die immer nur auf das Handeln der anderen zielt, führt uns definitiv nicht weiter. Wir lassen uns auch nicht in moralische Haftung für einen Zustand nehmen, den wir weder herbeigeführt noch zu verantworten haben.

Unsere Moral besteht darin, die tatsächlichen Möglichkeiten, über die wir verfügen, konsequent zu nutzen. Wir engagieren uns in China für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unseren Zulieferbetrieben für Bildung, Gesundheit, Umwelt und soziale Standards, die

sehr deutlich über dem Niveau des Landes liegen. Das ist die Moral unseres Handelns und diese Moral ist für uns absolut bindend.

Unser Können besteht nicht darin, diplomatische oder politische Krisen zu lösen. adidas ist kein politisches Unternehmen und ich bin kein Politiker. Und wir stellen auch keine Produkte für Regierungen oder gesellschaftliche Systeme her. Unser Können besteht darin, hervorragende Produkte für jeden Leistungssportler herzustellen und sie auch für den Breitensport zu vermarkten.

### **adidas offizieller Sportswear Partner der Olympischen Spiele**

Wir engagieren uns bei den Olympischen Spielen in China, weil die Olympischen Spiele das wichtigste Sportereignis der Welt sind. Deshalb haben wir uns auch vor vier Jahren in Athen engagiert und deshalb engagieren wir uns auch in vier Jahren bei den Olympischen Spielen in London.

### **Peking 2008**

Wir haben den Ehrgeiz, die Athleten mit den allerbesten Produkten auszurüsten. Wir rüsten 16 Olympiamannschaften aus, darunter auch die Teams aus Deutschland und China, außerdem zahlreiche Verbände und insgesamt mehr als 3.000 Sportler. Kein Mensch wird ernsthaft glauben, dass die Ausrüstung eines Sportlers oder eines Teams einen politischen Akt darstellt.

### **adidas seit 1928 bei Olympia präsent**

Im Jahre 1928 trugen erstmals Olympia-Athleten adidas Schuhe bei Olympischen Spielen. Seitdem ist adidas bei Olympia präsent und rüstet Olympiamannschaften, Verbände und Athleten aus. So hat Adi Dassler im Jahre 1936 bei den Olympischen Spielen in Berlin den Amerikaner Jesse Owens ausgerüstet, der mit seinen vier Goldmedaillen Sportgeschichte geschrieben hat.

### **adidas in 27 von 28 olympischen Sportarten vertreten**

Bis auf Reiten sind wir mit unseren Produkten in allen olympischen Wettkämpfen vertreten, weil Olympia zur Keimzelle unseres Unternehmens gehört.

Meine Damen und Herren, adidas ist die älteste und ehrlichste Olympiamarke aller Zeiten – und darauf sind wir sehr stolz.

Erlauben Sie mir jetzt bitte noch ein Schlusswort zu den Olympischen Spielen in Peking. Wir fiebern wie Tausende von jungen Sportlern weltweit den olympischen Wettkämpfen entgegen, und wir freuen uns auf China, auf das Land und seine Kultur, auf viele offene Gespräche und Begegnungen, weil wir überzeugt sind, dass der Sport – vor allem der Sport – die Kraft hat, Menschen miteinander zu verbinden.

### **2009: adidas feiert 60-jähriges Jubiläum**

Meine Damen und Herren, nach der Fußball-Europameisterschaft und der Olympiade findet im nächsten Jahr kein herausragendes Sportereignis statt. Aber erstens sind wir als Gruppe mit unseren Marken 365 Tage im Jahr bei allen Sportveranstaltungen dieser Welt präsent, und zweitens haben wir auch noch einen besonderen Grund zum Feiern, weil vor 60 Jahren das Markenzeichen adidas mit seinen drei Streifen eingetragen worden ist.

Unser Firmengründer Adi Dassler war ein Visionär, ein Pionier, ein sagenhafter Unternehmer, der adidas in den Olymp der besten Marken geführt hat. Er dachte immer an die Sportler, und er hat dabei Wirtschaftsgeschichte geschrieben. Viele bekannte Sportler wie Jesse Owens, Muhammad Ali, Max Schmeling, Sepp Herberger oder Franz Beckenbauer wurden zu Freunden der Familie Dassler. Wir sind sehr stolz auf unseren Firmengründer, und wir sind ihm auch sehr dankbar.

Die Faszination dieser Marke geht über Sport und Lifestyle hinaus und erreicht auch sehr viele Menschen, die für uns arbeiten möchten. Wir bekommen jedes Jahr 60.000 Bewerbungen. Damit könnten wir fast die Allianz-Arena in München füllen und im Nürnberger Frankenstadion müssten 13.000 draußen bleiben.

Jeden Bewerber, den wir einladen, fragen wir nach Adi Dassler. Und wer nicht weiß, wem wir unsere drei Streifen zu verdanken haben, der versteht auch nicht, was uns ausmacht. Unser Unternehmen hat eine lange und erfolgreiche Geschichte und wir haben einen Firmengründer, der Großartiges geleistet hat – eine Botschaft, die auch heute noch für unsere Zielgruppe hochaktuell ist. Sehen sie selbst: (Video)

Die Erinnerung an die Leistung Adi Dasslers dokumentiert unseren Anspruch, das Gestern mit Heute und das Heute mit dem Morgen zu verbinden. Nur mit dieser Einstellung sind wir permanent in der Lage, über uns hinaus zu wachsen und die Märkte zu begeistern.

Meine Damen und Herren, ich bedanke mich im Namen meiner Kollegen im Vorstand bei allen – inzwischen über 33.000 – Mitarbeitern der adidas Gruppe für ihren Einsatz. Wir freuen uns, dass wir nicht nur weltweit sondern auch in Deutschland neue Arbeitsplätze schaffen und so seit 1997 unsere Mitarbeiterzahl in Deutschland auf mittlerweile 3.300 verdoppeln konnten. Wir sind ein Weltkonzern, aber die Welt beginnt für uns in Herzogenaurach.

Meine sehr geehrten Aktionärinnen und Aktionäre, meine Vorstandskollegen und ich bedanken uns sehr herzlich für Ihr Vertrauen. Wir versichern Ihnen, dass wir auch in Zukunft alles daran setzen werden, Ihr Vertrauen immer wieder aufs Neue zu gewinnen.

Daher hoffe ich, dass Sie im nächsten Jahr wieder gut gelaunt, glücklich und gesund zu uns kommen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!