

Hauptversammlung

12. Mai 2011

Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender der adidas AG

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

ich begrüße Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen sehr herzlich zu unserer Hauptversammlung hier in der Stadthalle in Fürth. Außerdem begrüße ich die Damen und Herren, die über unseren Internet-Webcast diese Hauptversammlung live verfolgen.

adidas Gruppe ist fit für die Zukunft

Ich freue mich, dass ich Ihnen heute über ein außerordentlich erfolgreiches Geschäftsjahr 2010 berichten kann. Zudem möchte ich Ihnen einen Ausblick auf das Jahr 2011 geben und Ihnen schließlich die Grundzüge unseres langfristigen strategischen Wachstumsplans Route 2015 näher bringen. All diese drei Themen stehen unter einem Motto: die adidas Gruppe ist fit für die Zukunft.

Fangen wir mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr an: Im Jahr 2010 hat unser Konzern ausschließlich gute Nachrichten produziert. Wir haben unsere Ziele für das Jahr nicht nur alle erreicht, einige haben wir sogar deutlich übertroffen.

Umsatzsteigerung auf Rekordmarke von 12 Milliarden €

Wir konnten unseren Umsatz um 1,6 Milliarden Euro auf die neue Rekordmarke von 12 Milliarden Euro steigern. Währungsbereinigt war dies ein Zuwachs von 9 Prozent.

1,6 Milliarden Euro mehr Umsatz in einem Jahr – erlauben Sie mir, dass ich diese Zahl noch einmal wiederhole. Denn sie allein sagt eine ganze Menge darüber aus, wie stark, wie breit und wie international aufgestellt unser Konzern heute ist. Die meisten unserer Wettbewerber in der Sportartikelindustrie wären froh, wenn Sie 1,6 Milliarden Euro als

Gesamtumsatz für ein Jahr ausweisen könnten. Tatsächlich gibt es nur ganz wenige Anbieter, die diese Schwelle erreichen. Für uns jedoch stellt diese Zahl lediglich den Umsatzzuwachs von zwölf Monaten dar.

Deutliche Gewinnsteigerung im Jahr 2010

Aber das schönste Plus im Umsatz bringt wenig, wenn es nicht einher geht mit einer Stärkung der Ertragskraft. Daher ist es stets unser erklärtes Ziel, den Gewinn deutlicher zu steigern als den Umsatz. Auch dies ist uns im Jahr 2010 gelungen. All unsere finanziellen Kennzahlen entwickelten sich positiv. Unsere Bruttomarge stieg um 2,4 Prozentpunkte auf 47,8 Prozent, da wir mehr Waren zum vollen Preis und über unseren margenstarken eigenen Einzelhandel verkaufen konnten. Obwohl wir 2010 deutlich in unsere Marken investiert haben, gelang es uns, das Verhältnis unserer Betriebsausgaben zum Umsatz zu senken. Unsere operative Marge erhöhte sich daher um 2,6 Prozentpunkte auf 7,5 Prozent. Für Sie, liebe Anteilseignerrinnen und Anteilseigner, bedeutet das, dass wir den auf Sie entfallenden Gewinn um eindrucksvolle 131 Prozent auf 567 Millionen Euro gesteigert haben.

Nettoverschuldung erneut deutlich verringert

Auch die Entwicklung unserer Bilanz und unseres Cashflows hätte 2010 kaum besser sein können. Wir erzielten im vergangenen Jahr einen operativen Cashflow von 1,2 Milliarden Euro. Diese starke Leistung ermöglichte es, unsere Nettofinanzverbindlichkeiten erneut deutlich zu senken, und zwar um 696 Millionen Euro auf 221 Millionen Euro. Dies ist gerade noch ein Zehntel dessen, was wir vor 24 Monaten an Netto-Finanzverbindlichkeiten hatten. Und einige von Ihnen werden sich hoffentlich noch daran erinnern, dass es unser mittelfristiges Ziel war, einen Verschuldungsgrad von unter 50 Prozent zu erreichen. Diese Marke haben wir nun nicht nur deutlich unterschritten, wir haben es auch wesentlich schneller geschafft als geplant. Deshalb beabsichtigt der Konzern nun ein Verhältnis der Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA von unter 2 beizubehalten. Ende 2010 belief sich dieses Verhältnis auf 0,2 und lag damit deutlich innerhalb der mittelfristigen Vorgaben des

Konzerns. Sie sehen also, meine sehr geehrten Damen und Herren, die Bilanz der adidas AG ist kerngesund, Ihr Konzern präsentiert sich in ausgezeichneter Verfassung.

Vorschlag: Dividende in Höhe von 0,80 €

Gerne wollen wir Sie an dem Erfolg des Unternehmens teilhaben lassen. Bereits im vergangenen Jahr hatten wir beschlossen, die Ausschüttungsquote zu erhöhen, damit Sie, unsere Aktionäre, noch stärker am Gewinn Ihres Unternehmens teilhaben. Diese Quote liegt nun bei 20 bis 40 Prozent des auf Anteilseigner entfallenden Konzerngewinns.

Für das Jahr 2010 schlagen wir deshalb heute der Hauptversammlung vor, 30 Prozent des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns auszuschütten. Dies bedeutet eine Dividende von 80 Euro-Cent pro Aktie, mehr als doppelt so viel wie für 2009, als die Dividende bei 35 Euro-Cent lag. Unser Gewinnverwendungsvorschlag sieht somit vor, dass vom Bilanzgewinn der adidas AG in Höhe von 368 Millionen Euro insgesamt 167 Millionen Euro als Dividende an unsere Aktionäre ausgeschüttet werden und der Restbetrag in Höhe von 201 Millionen Euro auf neue Rechnung vorgetragen wird.

Aktie der adidas AG entwickelt sich in 2010 besser als DAX

Basierend auf unserem Geschäftserfolg hat sich unser Aktienkurs im Jahr 2010 sehr positiv entwickelt. Unsere Aktie legte im Jahresverlauf um 29 Prozent auf 48,89 Euro zu, so dass unsere Marktkapitalisierung am Jahresende bei 10,2 Milliarden Euro lag. Diese Entwicklung wurde durch Ihr Vertrauen in den anhaltenden Erfolg des Konzerns unterstützt. Unsere Aktie verzeichnete damit eine deutlich bessere Entwicklung als der DAX, der 2010 ein Wachstum von 16 Prozent verzeichnete.

Währungsbereinigter Konzernumsatz 2010 um 9% gestiegen

Es sind aber nicht nur die finanziellen Kennzahlen, die mich außerordentlich optimistisch für den weiteren Weg des adidas Konzerns stimmen. Es ist vor allem die Art und Weise, wie wir im Jahr 2010 den Konzern fit für die Zukunft gemacht haben.

Wir sind in all unseren Segmenten gewachsen.

Wir haben unseren Umsatz – mit einer kleinen Ausnahme, auf die ich noch näher eingehen werde – in all unseren Regionen gesteigert.

Und all unsere Marken, allen voran unsere Kernmarken adidas und Reebok, die 88 Prozent unseres Umsatzes ausmachen, haben sich im Jahr 2010 hervorragend entwickelt.

Unser Erfolg steht also auf einer gesunden, breiten Basis.

adidas Konzern wächst in allen Segmenten

Aber der Reihe nach:

Betrachten wir als Erstes unsere Segmente Großhandel, Einzelhandel und Andere Geschäftssegmente.

Im Geschäftsjahr 2010 stieg der Umsatz währungsbereinigt in allen Segmenten. Im Segment Großhandel erhöhte sich der Umsatz um 8 Prozent währungsbereinigt oder um 14 Prozent in Euro auf 8,2 Milliarden Euro. Der Umsatz in unserem eigenen Einzelhandel legte um 18 Prozent währungsbereinigt oder um 25 Prozent in Euro auf 2,4 Milliarden Euro zu. In den Anderen Geschäftssegmenten lag der Umsatz mit 1,4 Milliarden Euro um 10 Prozent über dem Vorjahresniveau. Währungsbereinigt war dies ein Plus von 2 Prozent.

Umsatzentwicklung nach Regionen 2010

Lassen Sie uns nun eintauchen in die globale Welt der adidas Gruppe. Der währungsbereinigte Umsatz lag 2010 in allen Regionen über dem Vorjahreswert. Einzig China war eine Ausnahme, allerdings nur im ersten Halbjahr. Im zweiten Halbjahr gelang es uns bereits wieder, unseren Umsatz im Reich der Mitte um 10 Prozent zu steigern. Und wir gehen fest davon aus, dass diese Dynamik 2011 und in den Folgejahren anhalten wird. China boomt, und wir boomen mit.

Selbes gilt für die weiteren aufstrebenden Märkte der Welt in den so genannten Schwellenländern. Unser Umsatz in den Europäischen Schwellenländern lag aufgrund von Umsatzwachstum in den meisten Ländern der Region währungsbereinigt um 16 Prozent über dem Vorjahr. Hervorheben möchte ich unsere starke Position in Russland. Russland

ist ein Markt, den wir als Gruppe eindeutig bestimmen. Wir sind mit adidas klarer Marktführer, und Reebok hat es geschafft, sich 2010 auf den zweiten Platz vorzuschieben.

In Lateinamerika legte unser währungsbereinigter Umsatz mit zweistelligen Zuwächsen in den meisten wichtigen Ländern der Region um 14 Prozent zu. Wir sind in Lateinamerika in den vergangenen zehn Jahren immer zweistellig gewachsen. Und auch in diesem Teil der Welt sind die Grenzen des Wachstums längst nicht erreicht, insbesondere wenn wir daran denken, dass Lateinamerika mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien und den Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro im Zentrum des weltweiten Sportinteresses stehen wird. In den Anderen Asiatischen Märkten außerhalb Chinas konnten wir unseren währungsbereinigten Umsatz um 6 Prozent steigern.

Besonders erfreulich ist unsere Entwicklung im traditionell hart umkämpften nordamerikanischen Markt. Als Gruppe legten wir in Nordamerika auf währungsbereinigter Basis um 12 Prozent zu. Dabei ragte die Performance von Reebok mit einem Umsatzzuwachs von 22 Prozent heraus. Aber auch die Marke adidas entwickelte sich mit plus 14 Prozent ausgesprochen positiv. Dieses Ergebnis gibt uns jetzt eine hervorragende Basis für unsere mittel- und langfristigen Perspektiven auf dem größten Sportartikelmarkt der Welt.

Starke Marken als Herzstück des Unternehmens

Treiber unseres weltweiten Wachstums sind ohne Frage unsere starken, global begehrten Marken. Sie bilden das Herzstück des Unternehmens. Nur wenn unsere Marken und unsere Produkte den Nerv des Konsumenten treffen, können wir auf Dauer erfolgreich sein. Und 2010 haben unsere Marken den Geschmack der Konsumenten so gut getroffen wie noch nie.

Marke adidas unangefochtene Nr. 1 im Fußball

Der Umsatz der Marke adidas stieg im vergangenen Jahr währungsbereinigt um 9 Prozent auf 8,7 Milliarden Euro. Das größte Sportereignis des Jahres, die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft™ in Südafrika, konnten wir eindeutig für uns entscheiden. Dank unseres erstklassigen Sponsoring-Portfolios war adidas auf jedem Siegerpodest präsent: Unser langjähriger Partner Spanien wurde Weltmeister. Der adidas Spieler Diego Forlàn wurde zum besten Spieler des Turniers gekürt, unser deutscher Shooting-Star Thomas Müller war der beste Torschütze und Reebok Partner Iker Casillas gewann die Trophäe des besten Torhüters des Turniers. Unser neuer Fußballschuh F50 adizero war der Schuh, mit dem die meisten Tore der WM geschossen wurden und wurde selbst zum Verkaufshit. Mit Hilfe der WM erzielten wir in der Kategorie Fußball einen Rekordumsatz von mehr als 1,5 Milliarden Euro. Damit ist und bleibt die Marke adidas unangefochten die klare Nummer 1 im Fußball.

Auch Basketball, Running und Outdoor gewinnen an Fahrt

Aber adidas ist weit mehr als Fußball. adidas ist die Marke für alle Sportarten. Ein gelungener Markenauftritt verhalf auch der Kategorie Basketball zu einem starken Jahr. Eine TV- und Internet-Kampagne mit den beiden NBA-Stars Derrick Rose und Dwight Howard führte zu unseren höchsten Durchverkaufsraten seit Jahren in dieser Kategorie.

Im Bereich Running konnten wir insbesondere mit unseren Performance-Running-Schuhen adizero, Supernova und Response Marktanteile gewinnen. Und in der Kategorie Outdoor beweisen wir mit zweistelligen Wachstumsraten, dass wir mit unserer Positionierung als athletische Marke in diesem wachsenden Bereich absolut richtig liegen.

Der Kern der Marke adidas ist Sport. Es ist unser erklärtes Ziel, immer mindestens zwei Drittel des adidas Markenumsatzes mit Sport Performance Produkten zu erzielen. Momentan liegen wir bei einer Quote von 75 Prozent.

adidas vereint Laufbahn mit Laufsteg, Stadion mit Straße

Gleichzeitig ist es adidas besser als jeder anderen Sportartikelmarke gelungen, sich glaubwürdig im Streetwear- und Modemarkt zu etablieren. adidas Originals ist eines der beliebtesten Streetwear-Labels der Welt, und durch unsere Kooperation mit dem japanischen Designer Yohji Yamamoto für die Y-3-Kollektion ist adidas heute ein Highlight jeder Fashion Week. Keine andere Marke vereint so authentisch Laufbahn mit Laufsteg und Stadion mit Straße.

Im Jahr 2010 konnten wir im Bereich Sport Style mit mutigen Partnerschaften wie zum Beispiel mit Jeremy Scott und überraschenden Kampagnen wie dem Star-Wars-Spot weitere Anhänger finden. Die Umsätze unserer Sport Style Submarken gingen währungsbereinigt um 23 Prozent nach oben – auf die Rekordmarke von 2,2 Milliarden Euro. Für mich ist dies ein klarer Beleg dafür, dass die Marke adidas noch nie so angesagt war wie heute.

Reebok Umsatz währungsbereinigt um 12% gestiegen

Auch bei Reebok haben sich unsere Investitionen in neue Initiativen bezahlt gemacht. Reeboks Umsatz erhöhte sich währungsbereinigt um 12 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro. Händler und Konsumenten weltweit haben im vergangenen Jahr unsere innovativen Konzepte begeistert aufgenommen. Mit Aufsehen erregenden Kampagnen und der Unterstützung von prominenten Models wie Helena Christensen und Kelly Brook ist es uns gelungen, die neue Sportschuh-Kategorie Toning weltweit zu etablieren und anzuführen. Und nicht nur das: Mit dem Produkt EasyTone ist Reebok Namensgeber dieser Kategorie, die dank einer einzigartigen Technologie die Muskeln bei jedem Schritt besonders aktiviert.

Turnaround von Reebok ist gelungen

Mit dem ZigTech Konzept gelang es uns einen zweiten Wachstumsmotor für Reebok im Markt zu etablieren. Der kommerzielle Erfolg beider Konzepte war phänomenal. Sowohl EasyTone als auch ZigTech Produkte gingen 2010 millionenfach über die Ladentische. Im

Weihnachtsgeschäft war Reebok sogar eine der drei meistverkauften Schuhmarken in den USA.

Auf den Hauptversammlungen der vergangenen vier Jahre haben Sie immer wieder kritisch nach der Entwicklung von Reebok gefragt. Ich habe Ihnen immer versichert, dass ich fest an den langfristigen Erfolg dieser Marke glaube. Es mag vielleicht ein wenig länger gedauert haben, als Sie und ich gehofft haben. Aber heute kann ich mit Fug und Recht behaupten: Der Turnaround von Reebok ist gelungen. Wir haben die Marke erfolgreich wiederbelebt und zu einem starken Player auf dem globalen Sportartikelmarkt ausgebaut.

Der Aufschwung von Reebok geht 2011 genauso weiter wie die ungebrochene Stärke unseres Konzerns. Sie haben sicher alle mit Interesse die Veröffentlichung unserer Ergebnisse für das erste Quartal in der vergangenen Woche verfolgt. Daher wissen Sie, dass wir glänzend in das Jahr 2011 gestartet sind.

Glänzender Start in das Jahr 2011

Wir haben im ersten Quartal Rekordergebnisse erzielt. Der Umsatz stieg um 18 Prozent währungsneutral bzw. um 22 Prozent in Euro auf 3,3 Milliarden Euro. Erneut trugen alle Vertriebskanäle, Marken und Regionen zu diesem Wachstum bei. Unser Großhandelssegment legte um 18 Prozent zu, unser Einzelhandelssegment um 22 Prozent. Ebenso erfreulich sind die zweistelligen Umsatzzuwächse unserer beiden Kernmarken adidas und Reebok, die um 18 Prozent bzw. 24 Prozent gegenüber dem Vorjahr zulegen konnten. Starke zweistellige Umsatzzuwächse in wichtigen Märkten wie Nordamerika, China und Russland unterstreichen die Stärke und Attraktivität unserer Marken rund um den Globus. Auch Deutschland, Frankreich und Italien glänzten mit zweistelligen Wachstumsraten. Trotz der steigenden Rohstoffpreise ist es uns gelungen, die Bruttomarge im ersten Quartal auf einem nahezu unverändert hohen Niveau von 48,5 Prozent zu halten. Dazu trugen Steigerungen der Marge bei adidas und Reebok wesentlich bei. Unsere operative Marge lag bei 9,6 Prozent. Den auf Anteilseigner entfallenden

Konzerngewinn konnten wir im ersten Quartal um 25 Prozent auf 209 Millionen Euro steigern.

Die Börse reagierte am vergangenen Donnerstag ausgesprochen positiv auf diese hervorragenden Zahlen. Der Kurs der adidas-Aktie legte am Tag der Veröffentlichung um 7,2 Prozent zu und erreichte mit einem Xetra-Schlusskurs von 53,50 Euro ein neues Allzeit-Hoch. Aktuell steht unser Aktienkurs bei 52,77 Euro.

Ausblick 2011

Dieser hervorragende Start in das Jahr bekräftigt unsere Zuversicht, all unsere Ziele für das Jahr 2011 zu erreichen. Unsere Erwartungen an unsere Umsatzentwicklung haben sich sogar verbessert. Wir erwarten nun, dass der Konzernumsatz währungsbereinigt im hohen einstelligen Bereich steigen und damit erneut eine Rekordmarke erreichen wird. Die tragischen Ereignisse in Japan werden allerdings nicht ganz spurlos an uns vorübergehen. Japan ist traditionell ein wichtiger Markt für uns, der einen hohen einstelligen Prozentsatz unseres Umsatzes ausmacht. Zudem ist es ein äußerst profitabler Markt. Wir haben allerdings durch unsere weltweite Stärke genügend Möglichkeiten, die erwarteten Ausfälle zu kompensieren. Daher bleibt unsere Gewinnprognose für das Jahr unverändert. Wir erwarten, dass sich die operative Marge auf einen Wert von 7,5 bis 8,0 Prozent verbessern wird. Unterm Strich erwarten wir ein Ergebnis pro Aktie zwischen 2,98 und 3,12 Euro. Dies entspricht einem Nettogewinn in der Bandbreite von 625 bis 650 Millionen Euro.

Für den weiteren Verlauf des Jahres 2011 wird unser Unternehmenserfolg wesentlich davon abhängen, wie begehrt unsere Marken bei den Konsumenten sind. Und in dieser Hinsicht bin ich außerordentlich zuversichtlich, denn wir haben für das gesamte Jahr große Kampagnen und Produkteinführungen geplant.

Größte Markenkampagne „adidas is all in“ im März gestartet

Für die Marke adidas läuft seit März mit „adidas is all in“ die größte Markenkampagne, die wir jemals durchgeführt haben. Sie hebt die einzigartige Präsenz von adidas in vielfältigen

Sportarten, Kulturen und Lifestyles hervor und verbindet glaubwürdig Sport, Musik und Mode. Die einzelnen Spots dieser Kampagne wurden von unserer jungen Zielgruppe weltweit begeistert aufgenommen: Wir schätzen, dass 1,25 Milliarden Konsumenten die Kampagne während ihrer Laufzeit sehen werden, vor allem über die rasant wachsenden digitalen Kanäle.

Seit dem Start der Kampagne hat adidas 3,2 Millionen neue Fans auf Facebook hinzugewonnen. Über alle Kategorien hinweg hat die Marke insgesamt jetzt mehr als 16 Millionen Facebook-Fans und damit eine der größten Fangemeinden weltweit. Unsere verschiedenen Videospots sind 7,5 Millionen Mal auf YouTube angeschaut worden. Außerdem sind die Besucherzahlen auf adidas.com um 26 Prozent gestiegen.

adidas: Nutzung großer Sportereignisse 2011

Begleitet durch die Kampagne wird adidas auch in diesem Jahr wieder zahlreiche neue Produkte auf den Markt bringen, insbesondere in den Kategorien Fußball, Basketball, Running, Outdoor und Originals. Zudem werden wir die großen Sportveranstaltungen des Jahres, die Frauen-Fußball-WM hier in Deutschland, die Copa América in Argentinien, die Leichtathletik-WM in Korea und die Rugby-WM in Neuseeland gewinnbringend für die Marke adidas nutzen.

Reebok: Positionierung als Trainings- und Fitnessmarke

Bei Reebok investieren wir weiter in die Unterstützung der Erfolgskonzepte Toning und ZigTech. Zudem bringen wir aktuell ein drittes Technologie-Konzept auf den Markt: RealFlex. RealFlex unterstützt die natürliche Bewegung des Fußes und ist in Sachen Design und Funktionalität genauso überzeugend wie Toning und Zig. Damit unterstreichen wir Reeboks Positionierung als DIE Trainings- und Fitnessmarke für Männer und Frauen.

Reebok Classics neu belebt

Neben diesen drei Funktionskonzepten arbeiten wir bei Reebok am Wiederaufbau von Reebok Classics. Anfang der 90er Jahre war Reebok die populärste Marke in der Sportartikelindustrie und begeisterte Konsumenten mit innovativen Produkten für Fitness

und Training. Viele dieser Produkte sind heute längst zu Klassikern unserer Industrie geworden. Dazu zählen Schuhe wie Freestyle, The Pump oder Classic Leather. Diese Produkte werden wir nun in den aktuellen Kontext setzen und mit neuen Materialien und Farben auf den Markt bringen. Prominente Unterstützung erfahren wir hierbei von dem amerikanischen Produzenten, Künstler und Designer Swizz Beatz, der seit seiner Jugend ein eingefleischter Fan der Marke Reebok ist.

Weiterer Ausbau selbst kontrollierter Verkaufsflächen angestrebt

Neben dem Marketing investieren wir in den Ausbau unserer selbst kontrollierten Verkaufsflächen. Denn dies ist der beste Weg, um die Markenpräsenz bei unseren Konsumenten und bei unseren wichtigsten Vertriebspartnern sicherzustellen. In Märkten, die nicht über eine Fachhandelsstruktur verfügen, werden wir weiter neue Läden eröffnen. Ende des Jahres 2010 hatten wir 2.270 Geschäfte und in diesem Jahr werden wir netto etwa 100 neue Geschäfte eröffnen. Der Schwerpunkt liegt eindeutig auf den Schwellenländern, und hier insbesondere auf Russland, wo wir bereits der führende Einzelhändler sind. In anderen Emerging Markets wie China oder Indien setzen wir weiterhin auf Franchise-Modelle. Und in den etablierten Märkten in Nordamerika und Westeuropa stellen wir unsere Präsenz im Handel durch ausgefeilte Shop-in-Shop-Konzepte und intensive Fachhandelspartnerschaften sicher.

Strategischer Business Plan - Route 2015

Der Ausbau des eigenen Einzelhandels und der selbst kontrollierten Verkaufsflächen sowie der Aufbau von eCommerce als dritte Säule in unserem Vertriebsmodell sind wichtige Eckpfeiler in unserem langfristigen strategischen Business Plan Route 2015, den wir im November 2010 vorgestellt haben. Route 2015 ist der stimmigste und umfassendste Geschäftsplan, den der Konzern jemals aufgestellt hat. Er entstand in der intensiven Zusammenarbeit aller Marken, Vertriebsorganisationen, Gruppenfunktionen und lokaler Märkte. Unsere Mission dabei ist unverändert: Wir wollen der weltweit führende Anbieter in der Sportartikelindustrie sein.

Route 2015: Gewinn schneller steigern als Umsatz

Konkret haben wir uns bis 2015 zum Ziel gesetzt, dass unser Konzern schneller wächst als die Weltwirtschaft. Zudem ist es unser Ehrgeiz, schneller zu wachsen als unsere Hauptwettbewerber. In Zahlen ausgedrückt bedeutet dies einen Umsatzanstieg um 45 bis 50 Prozent gegenüber 2010 auf dann 17 Milliarden Euro. Aus Markenperspektive werden unsere Kernmarken adidas und Reebok rund 90 Prozent zu diesem Wachstum beitragen, denn wie ich bereits ausgeführt habe, sind es unsere Marken, die langfristiges, nachhaltiges Wachstum für unsere Gruppe sicherstellen.

Was die einzelnen Märkte angeht, haben wir Nordamerika, China und Russland als so genannte Angriffsmärkte definiert. Diese drei großen Märkte sollen zusammen 50 Prozent der Umsatzzuwächse beisteuern. Bei den Kennziffern zu unserer Profitabilität streben wir beim Ergebnis pro Aktie eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 15 Prozent innerhalb des Fünf-Jahres-Zeitraums an. Unsere operative Marge wollen wir bis 2015 nachhaltig auf einen Wert von 11 Prozent steigern. Wir gehen dabei davon aus, dass die geplanten Steigerungen bei Umsatz und Gewinn in den kommenden fünf Jahren zu bisher unerreichtem Cashflow für unseren Konzern führen werden. Und Sie, liebe Damen und Herren, werden mir sicherlich zustimmen: Das ist genau der richtige Weg, um nachhaltigen Unternehmenswert zu schaffen.

Nachhaltigkeit als wichtiger Erfolgsfaktor

Wie Sie es von uns schon aus der Vergangenheit gewohnt sind, beschränken wir das Thema Nachhaltigkeit für die adidas Gruppe nicht nur auf anhaltenden wirtschaftlichen Erfolg. Auch in unserer gesamten Beschaffungskette, von der Entwicklung über die Produktion und die Logistik, denken und operieren wir nachhaltig. Das erkennen Sie schon daran, dass wir 2010 zum elften Mal in Folge in den Dow-Jones-Index für Nachhaltigkeit aufgenommen worden sind. Gleichzeitig haben wir uns ehrgeizige Ziele in punkto Umweltschutz gesetzt und hierzu 2010 eine umfassende Umweltstrategie verabschiedet. Eine Maßnahme, die ich exemplarisch erwähnen möchte, ist die Entscheidung, dass wir bis 2018 komplett auf die Verwendung von „Better Cotton“ umstellen werden. Wir sind

Mitbegründer der so genannten Better-Cotton-Initiative, deren Ziel es ist, den großflächigen Anbau von Baumwolle nachhaltiger zu gestalten. Dazu gehören unter anderem die Senkung des Wasserverbrauchs und des Pestizideinsatzes sowie eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen für die Baumwollfarmer.

Steigende Beschaffungskosten als Herausforderung für den adidas Konzern

So, sehr geehrte Damen und Herren, nun haben Sie jede Menge gute Nachrichten aus meinem Mund gehört. Vielleicht haben Sie sich dabei längst gefragt, ob es nicht irgendein Thema gibt, das meinen Optimismus für die erfolgreiche Zukunft des adidas Konzerns ein wenig trüben könnte. Und dieses Thema gibt es tatsächlich: Es sind die steigenden Beschaffungskosten. Schauen wir uns die Fakten an, die alle Anbieter der Branche gleichermaßen betreffen: Rohstoff-, Lohn- und Transportkosten sind allesamt in den vergangenen zwölf Monaten gestiegen – zum Teil sogar ganz erheblich. Zwar hat sich der Markt für Rohstoffe in den letzten Tagen etwas entspannt. Dennoch hat sich beispielsweise der Preis für Baumwolle im Ein-Jahres-Zeitraum mehr als verdoppelt.

Marge bleibt trotz steigender Beschaffungskosten auf hohem Niveau

Deshalb arbeiten unsere Marken und unsere Produktentwickler daran, unsere Herstellungs- und Vertriebsprozesse effizienter zu gestalten. Dies ist aber nur ein Schritt, der uns helfen wird, die negativen Effekte der gestiegenen Beschaffungskosten abzufedern. Ein weiterer ist es, unsere Produkte bereits in der Designphase so zu gestalten, dass sie einfacher produziert werden können. Auch dies tun wir bereits.

Letztlich werden wir aber – als finale Maßnahme – die Preise für unsere Produkte erhöhen müssen. Dies wird allerdings erst im Jahr 2012 auf breiterer Front geschehen. Dabei waren unsere Möglichkeiten der Preisgestaltung nie so gut wie jetzt. Wir wissen, dass unsere Konsumenten bereit sind, für Markenprodukte mit dem Gütesiegel Qualität, Innovation und Service etwas mehr Geld auszugeben. Und genau diese starken Marken und diese innovativen Produkte haben wir. Zudem verfügen wir über die Marketingstärke, um sie entsprechend zu unterstützen und noch attraktiver zu machen.

Über diese Maßnahmen hinaus werden uns einige Entwicklungen innerhalb unseres Konzerns helfen, trotz steigender Beschaffungskosten unsere Marge auf hohem Niveau zu halten: Zum einen profitieren wir von schnellerem Wachstum in den Schwellenländern wie China oder Russland, in denen die Profitabilität höher ist als in etablierten Märkten. Außerdem wirkt sich der höhere Anteil von Umsatzerlösen aus dem eigenen Einzelhandel am Konzernumsatz positiv auf die Entwicklung unserer Bruttomarge aus. Ähnliches gilt für Reebok, wo kontinuierliche Verbesserungen des Produktangebots und die internationale Expansion der Marke für eine weitere Annäherung an die Bruttomarge von adidas sorgen werden.

adidas Gruppe ist fit für die Zukunft

Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich hoffe, ich konnte Ihnen in den vergangenen 40 Minuten aufzeigen, dass Ihr Unternehmen, die adidas Gruppe, noch nie in so einer starken Position war wie heute. Wir hatten ein fantastisches Jahr 2010 und sind 2011 glänzend gestartet. Nun sind wir bestens aufgestellt, um zukünftige Chancen zu nutzen und Herausforderungen zu meistern. Wir haben alles, was sich ein Unternehmen nur wünschen kann – starke Marken, begehrte Produkte und ausgezeichnete Partner in Sport, Musik und Mode. Wir haben eine immense globale Reichweite und Vertriebsstärke. Unsere Bilanzstruktur ist kerngesund. 2011 ist dabei das erste Jahr, in dem wir unseren strategischen Geschäftsplan Route 2015 in die Tat umsetzen. Deshalb freue ich mich auf den weiteren Verlauf des Jahres, denn ich bin mir absolut sicher: die adidas Gruppe ist fit für die Zukunft.

Ich hoffe, dass Sie uns weiterhin interessiert und konstruktiv begleiten werden. Gleichzeitig bedanke ich mich sehr herzlich für das Vertrauen, das Sie mir, meinen Vorstandskollegen und dem gesamten Management entgegengebracht haben. Zudem möchte ich mich an dieser Stelle bei den mittlerweile weltweit über 44.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der adidas Gruppe bedanken. Sie sind es, die tagtäglich mit ausgezeichneten Leistungen den Erfolg dieses Unternehmens antreiben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!