

FIT FOR THE
FUTURE >>>



Inhaltsverzeichnis

Finanz-Highlights	» 3
Operative und Sport-Highlights	» 4
Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden	» 5
Unsere Aktie	» 9
Konzernzwischenlagebericht	
Geschäftsentwicklung des Konzerns	» 11
Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche	» 11
Gewinn- und Verlustrechnung	» 12
Bilanz und Kapitalflussrechnung	» 16
Geschäftsentwicklung nach Segmenten	» 18
Geschäftsentwicklung Großhandel	» 18
Geschäftsentwicklung Einzelhandel	» 20
Geschäftsentwicklung Andere Geschäftssegmente	» 23
Nachtrag und Ausblick	» 25
Konzernzwischenabschluss (IFRS)	
Konzernbilanz	» 29
Konzerngewinn- und Verlustrechnung	» 30
Konzerngesamtergebnisrechnung	» 31
Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung	» 32
Konzernkapitalflussrechnung	» 33
Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss	» 34
Vorstand und Aufsichtsrat	» 36
Finanzkalender 2011	» 37
Impressum & Kontakt	» 38

Ergebnisse des ersten Quartals auf einen Blick

in Mio. €

01

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung
Konzern			
Umsatzerlöse	3.273	2.674	22,4 %
Bruttoergebnis	1.587	1.300	22,1 %
Bruttomarge	48,5 %	48,6 %	-0,1 PP
Betriebsergebnis	313	260	20,7 %
Operative Marge	9,6 %	9,7 %	-0,1 PP
Großhandel			
Umsatzerlöse	2.320	1.898	22,2 %
Bruttoergebnis	1.000	818	22,3 %
Bruttomarge	43,1 %	43,1 %	0,0 PP
Segmentbetriebsergebnis	802	626	28,0 %
Operative Marge des Segments	34,6 %	33,0 %	1,5 PP
Einzelhandel			
Umsatzerlöse	577	459	25,7 %
Bruttoergebnis	354	267	32,3 %
Bruttomarge	61,2 %	58,2 %	3,0 PP
Segmentbetriebsergebnis	89	52	72,1 %
Operative Marge des Segments	15,4 %	11,3 %	4,2 PP
Andere Geschäftssegmente			
Umsatzerlöse	376	316	19,1 %
Bruttoergebnis	172	142	20,7 %
Bruttomarge	45,6 %	45,0 %	0,6 PP
Segmentbetriebsergebnis	106	92	15,3 %
Operative Marge des Segments	28,1 %	29,0 %	-0,9 PP
Umsatzerlöse nach Marken			
adidas	2.439	1.998	22,1 %
Reebok	477	376	26,9 %
TaylorMade-adidas Golf	281	223	26,2 %
Rockport	54	56	-3,0 %
Reebok-CCM Hockey	22	21	4,7 %

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Finanz-Highlights (IFRS)

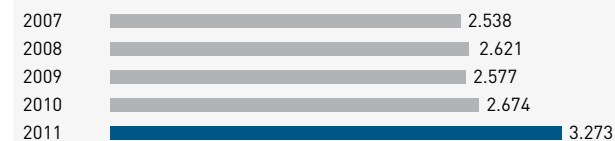
02

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung
Operative Highlights (in Mio. €)			
Umsatzerlöse	3.273	2.674	22,4%
EBITDA	363	324	12,0%
Betriebsergebnis	313	260	20,7%
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	209	168	24,5%
Wichtige Kennzahlen [%]			
Bruttomarge	48,5 %	48,6 %	-0,1 PP
Sonstige betriebliche Aufwendungen in % der Umsatzerlöse	40,0 %	41,5 %	-1,5 PP
Operative Marge	9,6 %	9,7 %	-0,1 PP
Steuerquote	26,5 %	30,5 %	-4,0 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn in % der Umsatzerlöse	6,4 %	6,3 %	0,1 PP
Operatives kurzfristiges Betriebskapital in % der Umsatzerlöse ¹⁾	20,5 %	22,9 %	-2,4 PP
Eigenkapitalquote	45,2 %	44,6 %	0,6 PP
Nettofinanzverbindlichkeiten/EBITDA	0,8	1,4	-0,6 PP
Verschuldungsgrad	20,1 %	31,9 %	-11,8 PP
Eigenkapitalrendite	4,6 %	4,0 %	0,7 PP
Bilanz- und Cashflow-Daten (in Mio. €)			
Bilanzsumme	10.037	9.531	5,3%
Vorräte	2.033	1.680	21,0%
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	2.795	2.673	4,6%
Kurzfristiges Betriebskapital	2.050	1.896	8,1%
Nettofinanzverbindlichkeiten	914	1.359	-32,7%
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	4.542	4.254	6,8%
Investitionen	50	26	92,3%
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-609	-430	41,4%
Kennzahlen je Aktie (€)			
Unverwässertes Ergebnis	1,00	0,80	24,5%
Verwässertes Ergebnis	1,00	0,80	24,5%
Operativer Cashflow	-2,91	-2,06	41,4%
Aktienkurs (am Ende der Periode)	44,46	39,60	12,3%
Sonstiges (am Ende der Periode)			
Anzahl der Mitarbeiter	44.362	39.155	13,3%
Anzahl der Aktien	209.216.186	209.216.186	0,0%
Durchschnittliche Anzahl der Aktien	209.216.186	209.216.186	0,0%

Umsatzerlöse im 1. Quartal

in Mio. €

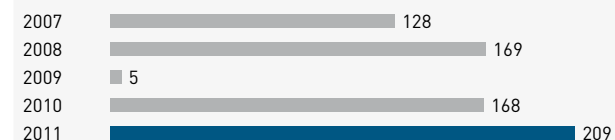
03



Auf Anteilseigner entfallender Gewinn im 1. Quartal

in Mio. €

04



Bei Prozentangaben können Rundungsdifferenzen auftreten.
Sämtliche Konzernzahlen beinhalten die Markensegmente sowie Zentralbereiche/Konsolidierung.
1) Laufender Zwölf-Monatsdurchschnitt.

Operative und Sport-Highlights



» 01

» 03

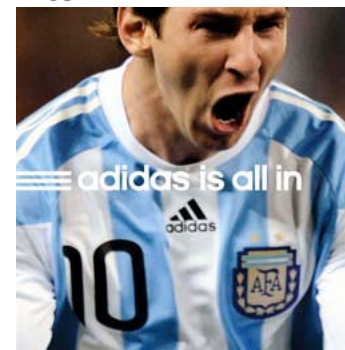


» 02



» 04

» 05



» 06

Erstes Quartal 2011

Januar

07.01. TaylorMade-adidas Golf startet mit zwei neuen Partnerschaften ins Jahr 2011: Camilo Villegas und Jim Furyk („2010 PGA Tour Player of the Year“). **10.01.** Lionel Messi wird zum zweiten Mal in Folge zum FIFA Weltfußballer des Jahres gekrönt. **20.01.** adidas Originals präsentiert seine erste eigene Jeanskollektion » Bild 01 sowie eine Kollektion von Premium-Accessoires, die allen voran aus einer Reihe exquisiter Ledertaschen aus weichen Materialien besteht. **23.01.** Yohji Yamamoto und adidas feiern bei der Men's Fashion Week in Paris ihre zehnjährige Zusammenarbeit. **26.01.** adidas nimmt den Manchester United-Stürmer und portugiesischen Nationalspieler Nani unter Vertrag. **31.01.** Das von adidas gesponserte Handballteam Frankreichs verteidigt nach einem 37:35-Sieg über Dänemark seinen Weltmeistertitel in Schweden. Frankreich gewinnt damit als erstes Land vier wichtige Titel im Handballsport in Folge (Olympisches Gold, Europameister, zweifacher Weltmeister) » Bild 02.

Februar

07.02. adidas und der spanische Fußballverband RFEF geben die Verlängerung ihrer Partnerschaft bis Dezember 2018 bekannt. **16.02.** Reebok und Giorgio Armani S.p.A. präsentieren ihre Frühjahr/Sommer 2011 Kollektion, die die Verschmelzung der Dynamik von EA7 mit Reeboks Performance-DNA auf die nächste Stufe bringt. **17.02.** Der bekannte Produzent, Künstler und Designer Swizz Beatz und Reebok Classics verkünden ihre Zusammenarbeit » Bild 03. **27.02.** TaylorMade-adidas Golf Tour Staff Professional Martin Kaymer sichert sich bei der WGC Accenture World Match Play Championship den zweiten Platz und steigt somit zur Nummer Eins der offiziellen Golfweltrangliste auf » Bild 04. **28.02.** Die Stilikone und Schauspielerinnen Eva Mendes wird Reebok EasyTone Botschafterin.

März

03.03. Der „adidas Finale London“, offizieller Spielball für das UEFA Champions League Finale 2011 im Wembley Stadion, wird vorgestellt. **10.03.** Y-3 eröffnet zusammen mit dem Luxusgüter-Einzelhandelspartner Hervia seinen ersten Flagship-Store in Mayfair, London. **16.03.** adidas stellt „all adidas“, die größte globale Markenkampagne in der Geschichte von adidas vor. Sie bezieht jeden einzelnen Aspekt der verschiedenen Submarken mit ein und gewährt so den bisher umfassendsten Einblick in die Marke » Bild 05. **21.03.** 100 Tage vor dem offiziellen Start der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011 präsentieren adidas und der Deutsche Fußballbund (DFB) in Frankfurt die neuen Trikots für die deutsche Frauennationalmannschaft » Bild 06. **22.03.** Die adidas Gruppe präsentiert ihre Umweltstrategie („Environmental Strategy 2015“) – einen Fünfjahresplan, mit dem die adidas Gruppe ihr Umweltmanagement neu definiert. **28.03.** Reebok und CrossFit, eine der größten Fitness-Bewegungen in den USA, geben ihre Partnerschaft bekannt. Zusammen werden sie das CrossFit-Konzept weltweit weiter ausbauen.

Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden

Im ersten Quartal 2011 setzte der adidas Konzern die positive Dynamik des Vorjahres fort und erzielte Rekordergebnisse bei Umsatz und Gewinn. Starke zweistellige Umsatzzuwächse in wichtigen Märkten wie Nordamerika, China und Russland sowie die erfolgreiche Einführung neuer Produkte und Kampagnen von adidas, Reebok und TaylorMade waren wichtige Highlights in diesem Quartal.

Im folgenden Interview lässt Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns, das erste Quartal 2011 Revue passieren und spricht über die Chancen und Herausforderungen des Konzerns für den Rest des Jahres.

Herr Hainer, der adidas Konzern hat im ersten Quartal hervorragende Umsatzergebnisse erzielt? Können Sie uns die wichtigsten Highlights erläutern?

Wir sind stark ins Jahr 2011 gestartet. Der Konzern hat seit Jahresende in allen Bereichen an Fahrt gewonnen. Wir haben einen neuen Rekordumsatz für ein erstes Quartal von 3,3 Mrd. € erzielt. Das ist ein Plus von währungsbereinigt 18% und damit unser höchstes organisches Quartalswachstum seit fast fünf Jahren. adidas, Reebok und TaylorMade überzeugten allesamt mit Zuwächsen von 18%, 24% bzw. 20%. Das zeigt eindeutig, wie begehrt unsere Marken weltweit sind. Jede Region ist zweistellig gewachsen. Einzige Ausnahme waren die Anderen Asiatischen Märkte, die nichtsdestotrotz ein gesundes Wachstum von 7% vorzuweisen haben. Besonders erfreulich war die starke Dynamik in unseren drei Fokusmärkten, die für unseren strategischen Geschäftsplan Route 2015 von entscheidender Bedeutung sind. In Nordamerika stieg der währungsbereinigte Umsatz um 26%, dank Zuwächsen um 30% bei adidas und 22% bei Reebok. In China läuft unser Geschäft wieder auf Hochtouren. Dort kletterte der Umsatz um 36%. Grund hierfür waren aktuellere Lagerbestände bei unseren Einzelhandelspartnern und eine starke Nachfrage nach den neuen Produkten von adidas Sport Style. In Russland/GUS haben wir mit einem Umsatzanstieg um 44% im ersten Quartal unsere führende Position in puncto Marktanteil weiter ausgebaut. Der Umsatz unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte, die den überwiegenden Teil unseres Geschäfts in diesem Markt ausmachen, ist mit einem Plus von 37% auf vergleichbarer Basis eindrucksvoll gewachsen. Auch in unserem Einzelhandelssegment weltweit verzeichnen wir eine eindrucksvolle Dynamik. Auf vergleichbarer Basis erzielten wir im ersten Quartal weltweit eine Umsatzsteigerung um 17%.



Trotz der starken Umsatzentwicklung sind die Bruttomarge und die operative Marge im ersten Quartal leicht zurückgegangen. Hätten Sie nicht angesichts des Umsatzwachstums auch hier bessere Ergebnisse erwartet?

Wenn man die Ergebnisse näher betrachtet, sieht man im Vorjahresvergleich durchaus positive Fortschritte bei der Bruttomarge und der operativen Marge. Fakt ist, die Bruttomarge des Konzerns ist mit 48,5% nahezu unverändert geblieben, und das ist auf jeden Fall eine deutlich bessere Entwicklung als bei vielen anderen Anbietern der Schuh- und Bekleidungsbranche. Die Beschaffungskosten haben uns im ersten Quartal in der Tat über einen Prozentpunkt bei der Bruttomarge gekostet. Dies konnten wir jedoch durch weniger Lagerräumungsverkäufe und einen größeren Anteil von eigenen Einzelhandelsumsätzen mit höheren Margen ausgleichen. In diesem Segment ist unsere Bruttomarge um drei Prozentpunkte gestiegen. Auf Markenebene haben wir ebenfalls gute Fortschritte an den Tag gelegt. Bei adidas verbesserte sich die Bruttomarge im ersten Quartal um 0,1 Prozentpunkte auf 48,6% und bei Reebok um 0,9 Prozentpunkte auf 37,2%. Was die operative Marge angeht, so haben wir faktisch im ersten Quartal eine Verbesserung erzielt – und das trotz wesentlich höherer Marketinginvestitionen zur Unterstützung des weltweiten Starts unserer neuen „all adidas“ Kampagne. Letztes Jahr profitierten wir im ersten Quartal von zwei Einmaleffekten im Zusammenhang mit der Beilegung eines Rechtsstreits und der Veräußerung eines Markenzeichens. Diese schlugen jeweils mit einem niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag zu Buche. Wenn wir diese Effekte ausklammern, verbesserte sich die operative Marge auf vergleichbarer Basis um ca. einen Prozentpunkt. Deshalb konnten wir den Gewinn um 25% auf 209 Mio. € und das Ergebnis je Aktie auf 1,00 € steigern, was jeweils ein Rekordniveau für ein erstes Quartal darstellt.



Im März startete Ihre größte Marketingkampagne in der Geschichte der Marke adidas. Was ist das Konzept dahinter und wie waren die Reaktionen bisher? Was können Sie uns zur Weiterentwicklung der Marketingausgaben insgesamt in diesem Jahr sagen, nachdem sie im ersten Quartal um 25 % gestiegen sind?

Ein überaus wichtiger Teil unserer Strategie ist es, durch Investitionen und hervorragendes Marketing unsere Marken zu fördern und die Nachfrage nach unseren Produkten zu steigern. In der Vergangenheit haben wir bei adidas vorwiegend ein spezifisches Event, einen bestimmten Athleten oder ein spezielles Produkt in den Mittelpunkt gestellt. Wir haben bisher nicht in vollem Umfang das große Ganze gesehen und all das herausgestellt, was adidas und seine Submarken so einzigartig macht. 2011 gibt es nicht die Plattform eines ganz großen Sportereignisses. Deshalb haben wir die Gelegenheit genutzt, eben eine solche Plattform zu schaffen, auf der wir jeden einzelnen Aspekt der Marke adidas ins Rampenlicht rücken – von der Laufstrecke bis zum Laufsteg und vom Stadion hinaus auf die Straße. Die unverfälschten und authentischen Emotionen der „all adidas“ Kampagne werden klar und deutlich zum Ausdruck gebracht und hinterlassen, insbesondere bei unserer jüngeren Zielgruppe, einen bleibenden Eindruck.

Auch wenn „all adidas“ unsere bisher größte Kampagne ist, werden die Marketingausgaben im Verhältnis zum Umsatz etwas unter den 13,3% liegen, die wir letztes Jahr investiert haben. Der einzige Unterschied wird in der zeitlichen Verteilung der Aufwendungen über die Quartale sein. Sie werden überwiegend im ersten und dritten Quartal anfallen. Die Kampagne an sich ist relativ kosteneffizient angesichts unserer enormen globalen Reichweite durch die neuen Medien. Wir schätzen, dass 1,25 Milliarden digitale Nutzer die Kampagne während ihrer Laufzeit sehen werden. Und durch die traditionellen Medien werden wir fast Dreiviertel aller Jugendlichen weltweit erreichen.

Die Resonanz auf die Kampagne seit dem Start am 16. März ist äußerst erfreulich: Bis Ende April 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. Unsere verschiedenen Videospots sind 7,5 Millionen Mal auf YouTube angeschaut worden. Allein der offizielle YouTube-Kanal der Marke adidas hat bisher bereits fast 5 Millionen Klicks. Außerdem ist der Website-Traffic auf adidas.com um 26 % gestiegen. Unsere Aktivitäten zur Steigerung der Nachfrage nach unseren Produkten sind auch bei unseren Einzelhändlern angekommen, was sich zum Teil im starken Durchverkauf des ersten Quartals bemerkbar gemacht hat. Ich bin überzeugt, dass die Wirkung dieser Kampagne in den kommenden Monaten nur noch stärker werden kann. Und das ist auch wichtig – denn insbesondere vor dem Hintergrund steigender Preise ist es essenziell, unsere Marken noch begehrenswerter zu machen.



Können Sie uns angesichts der tragischen Ereignisse in Japan einige Details zur Größe Ihres Geschäfts und den möglichen Auswirkungen auf den japanischen Markt in diesem Jahr geben?

Japan ist für unseren Konzern ein sehr wichtiger Markt und wir waren von den Ereignissen im März zutiefst betroffen. Wir blicken mit all unseren Marken auf eine lange Tradition in diesem Markt zurück und haben eine sehr enge Beziehung zu den japanischen Konsumenten aufgebaut, deren Leidenschaft für Innovation und Design weltweit unübertroffen ist. Wir sind nach heutigem Stand Marktführer in der japanischen Sportartikelindustrie und beschäftigen dort mehr als 1.500 Mitarbeiter. Der Anteil Japans am Gesamtumsatz des Konzerns liegt im hohen einstelligen Prozentbereich und der japanische Markt ist für uns äußerst profitabel. Seit den Ereignissen sind wir in ständigem Kontakt mit unseren Kollegen vor Ort. Zum Glück geht es allen gut, allerdings haben manche von ihnen Familienangehörige verloren – was wir sehr bedauern. Die Reaktion der Menschen in Japan, unserer Mitarbeiter und Kunden sowie der an den Tag gelegte Zusammenhalt unter unseren Mitarbeitern rund um den Globus sind inspirierend. Integrität ist einer der Kernwerte unseres Konzerns und wir haben in den letzten Wochen viele großartige Beispiele gesehen, wie diese gelebt werden kann.

Kurzfristig wird es für unseren Konzern einige Rückschläge geben. Diese resultieren hauptsächlich aus der Schließung von Läden, wovon einige unserer Einzelhandelspartner, aber auch unsere eigenen Einzelhandelsgeschäfte, betroffen sind. Hinzu kommen eventuelle, rollierende Stromabschaltungen in den Sommermonaten, die sich auf das Business auswirken könnten. Gegenwärtig deuten unsere Szenarien darauf hin, dass wir im Neunmonatszeitraum von April bis Dezember einen Umsatzrückgang von 15 % bis 25 % erleiden könnten. Dies wird sich natürlich wiederum überproportional auf unseren Gewinn in Japan auswirken. Dadurch entsteht ein deutliches Minus im zweistelligen Millionen-Euro-Bereich, das es auszugleichen gilt. Das Gute ist jedoch, dass wir weltweit stark ins Jahr gestartet sind. All unsere anderen Märkte stellen sich ebenfalls dieser Herausforderung und suchen aktiv nach Möglichkeiten, um den Unterschied wieder wettzumachen. Daher bin ich nach wie vor zuversichtlich, dass wir trotz der kurzfristigen negativen Faktoren die Ergebnisprognosen des Konzerns für das Jahr 2011 erfüllen können.



Trotz der vermeintlichen Schwäche in der Toning-Kategorie in den USA hat Reebok im ersten Quartal weltweit ein robustes Wachstum von 24 % verzeichnet. Was war verantwortlich für diese Entwicklung und wie nachhaltig wird dieses Wachstum im weiteren Verlauf des Jahres sein?

Das Wachstum von Reebok im ersten Quartal ist sehr erfreulich. Sie dürfen nicht vergessen, dass sich die Umsatzentwicklung bei Reebok erst letztes Jahr um diese Zeit zum Positiven gewendet hat, mit einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 1 %. Das jetzige Ergebnis zeigt, dass wir in den letzten 12 Monaten das Potenzial neuer Produkteinführungen erfolgreich umgesetzt haben. Im zweiten Quartal ist es nun exakt ein Jahr her, seitdem wir das Toning-Konzept in den Fokus unserer Marketingaktivitäten gerückt haben. Bis wir unsere neuen Produktkonzepte und -kollektionen für dieses Jahr auf den Markt bringen, wird sich das Wachstumstempo zwar kurzfristig etwas verlangsamen; aber ich bin sicher, dass diese in der zweiten Jahreshälfte 2011 neue Wachstumsimpulse liefern werden.

Dazu gehört der RealFlex Schuh, der Mitte April in den USA vorgestellt wurde. Dieses Produkt, wie auch Toning und ZigTech, zeigt die Einstellung Reeboks, dass bei Fitness und Training der Spaßfaktor wieder in den Vordergrund rücken soll. RealFlex Schuhe besitzen 76 einzelne Sensoren an der Außensohle, die die natürliche Bewegung des Fußes unterstützen. Sie sind so platziert, dass sie sich während der Laufbewegung flexibel biegen und bewegen. Die Sensoren arbeiten während des Laufschriffs zusammen und sorgen für das echte Barfußgefühl, das momentan bei Läufern weltweit sehr gefragt ist. Gleichzeitig reduzieren sie die negativen Auswirkungen des Laufens auf hartem Untergrund. Die Einführung wird durch eine integrierte Marketingkampagne unterstützt werden, in der die 76 flexfreudigen Sensoren als lebendige Einzelcharaktere auftreten und im Team zusammenwirken. Wir stehen zwar erst am Anfang, aber die Durchverkaufsraten im Einzelhandel in den ersten zwei Wochen sind sehr ermutigend. Und ich bin überzeugt, dass RealFlex definitiv das Potenzial hat, ein weiterer Verkaufshit für die Marke Reebok zu werden.



Zum Ende des Quartals lagen die Vorräte währungsbereinigt um 23% über dem Vorjahr. Sind Probleme mit Lagerbeständen ein Thema?

Ich bin über unsere Lagerbestände nicht besorgt – weder bei unseren Marken noch auf Marktebene. Der derzeitige Anstieg der Lagerbestände hat zwei Gründe. Zum einen hatten wir unsere Lagerbestände im ersten Quartal 2010 aufgrund der ungewissen weltwirtschaftlichen Lage drastisch heruntergefahren. Zum anderen haben wir unsere Lagerbestände jetzt wieder aufgebaut – entsprechend der starken Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten und auch aufgrund unserer Wachstumserwartungen für dieses Jahr. Wie schon im März erläutert, hat sich der Anstieg der Lagerbestände verglichen mit der Erhöhung um 34% im vierten Quartal 2010 inzwischen auf 23% verlangsamt. Gegenüber dem Stand vom Dezember haben sich unsere Lagerbestände sogar verringert. Im restlichen Verlauf des Jahres werden Sie einen weiteren Rückgang der Wachstumsrate sehen. Und diese sollte bis Jahresende dann eher den künftigen Wachstumserwartungen für den Umsatz entsprechen. Erlauben Sie mir hier auch auf das operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz einzugehen: Diese Kennzahl belief sich am Ende des ersten Quartals auf 20,5%, das ist ein neuer Rekordtiefstand für den Konzern. Auch wenn wir infolge unseres anvisierten Geschäftswachstums eventuell einige Basispunkte einbüßen werden, bin ich doch sehr zuversichtlich, dass wir 2011 und darüber hinaus durch unser striktes Management des kurzfristigen Betriebskapitals eine maximale Cashflow-Generierung sicherstellen können.



Haben Sie angesichts des guten Starts und der besseren Prognosemöglichkeit Ihren Ausblick für den Rest des Jahres verändert?

Der gelungene Start ins Jahr und die soliden Trends, die wir anhand des Interesses seitens der Einzelhändler und der Akzeptanz neuer Konzepte bei Konsumenten sehen, bestätigen unsere Zuversicht, was das Potenzial des Konzerns für 2011 angeht. Aufgrund der starken Performance in Märkten wie China, Nordamerika und Deutschland haben wir unsere Umsatzprognose erhöht und erwarten nun für das Gesamtjahr ein währungsbereinigtes Umsatzwachstum im hohen einstelligen Bereich. Dies liegt am oberen Ende unseres im März veröffentlichten Zielkorridors. Maßgeblich hierzu beitragen wird das Großhandelssegment; hier haben wir unsere Prognose auf Wachstum im mittleren bis hohen einstelligen Bereich erhöht. Ohne die schwache Entwicklung, die wir jetzt in Japan sehen, wäre die Wachstumsrate eventuell noch höher ausgefallen. Infolgedessen bleiben unsere Prognosen zu Margen und Gewinn unverändert gegenüber März. Unser Gewinn in Japan wird voraussichtlich erhebliche Einbußen erfahren, dennoch wird die Stärke in unseren anderen Märkten dazu beitragen, diese negativen Effekte auszugleichen. Daher erwarten wir nach wie vor, dass sich die operative Marge des Konzerns auf einen Wert zwischen 7,5% und 8,0% verbessern wird und das Ergebnis je Aktie um 10% bis 15% auf ein Niveau zwischen 2,98 € und 3,12 € steigen wird.

Summa summarum bin ich überzeugt, dass wir in 2011 einen guten Start auf dem Weg der Route 2015 hinlegen werden. Die Vielfalt unseres Geschäfts beweist, dass wir, selbst wenn sich neue Herausforderungen auftun, auf die enorme Stärke und Reichweite unserer Marken zählen und so unsere Versprechen halten können.

Herr Hainer, vielen Dank für das Gespräch.

Unsere Aktie

Trotz der negativen Vorzeichen aufgrund der politischen Unruhen im Nahen Osten und des verheerenden Erdbebens und Tsunamis in Japan zogen die Aktienmärkte im ersten Quartal 2011 weltweit an. Positive Quartalsergebnisse, solide Konjunkturdaten aus den USA sowie die anziehende M&A-Aktivität unterstützten die Entwicklung der Aktienmärkte. Der DAX legte im Vergleich zum Jahresende 2010 um 2% zu. Die Entwicklung der Aktie der adidas AG blieb hinter der Marktentwicklung zurück und gab im Dreimonatszeitraum um 9% nach.

Internationale Aktienmärkte starten gut ins Jahr 2011

Im ersten Quartal 2011 setzten die internationalen Aktienmärkte ihre positive Dynamik vom Ende des Vorjahres fort. Diese Entwicklung war hauptsächlich auf die guten Ergebnisse der Berichtssaison für das vierte Quartal zurückzuführen, in dem viele Unternehmen auch einen besser als erwarteten Ausblick für das Jahr 2011 veröffentlichten. Die verbesserten Konjunkturdaten in den USA, darunter die niedrigste Arbeitslosenquote seit zwei Jahren, und das steigende Konsumentenvertrauen trugen ebenfalls zu einer besseren Stimmung unter Investoren bei. Darüber hinaus nahm die M&A-Aktivität im ersten Quartal 2011 zu und unterstützte die positive Entwicklung der weltweiten Aktienmärkte.

Diese positiven Impulse wurden jedoch durch negative Entwicklungen ab Mitte Februar in Folge der politischen Unruhen in Ländern des Nahen Ostens, wie z. B. Ägypten und Libyen, zum Teil aufgehoben. Zudem wirkten sich gegen Ende des ersten Quartals das schwere Erdbeben und der verheerende Tsunami am 11. März in Japan deutlich negativ auf die Aktienmärkte aus. Vor allem die Reaktorkatastrophe im japanischen Atomkraftwerk Fukushima schürte die Sorgen der Investoren hinsichtlich möglicher Auswirkungen des Unglücks auf die globale Beschaffungskette.

Infolge dieser Entwicklungen legte der DAX um 2% zu und beendete das erste Quartal bei 7.041 Punkten. Der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index, in dem die Hauptwettbewerber des Konzerns vertreten sind, verlor im Dreimonatszeitraum 3%.

Aktienkurs der adidas AG gibt im ersten Quartal nach

Die Aktie der adidas AG tendierte Anfang 2011 abwärts. Infolge der fehlenden positiven Kurstreiber und der starken Entwicklung im Vorjahr litt die Aktie der adidas AG unter der Sektorrotation, die in der Textil-, Bekleidungs- und Luxusgüterbranche deutlich spürbar war. Zudem erhöhten die weiterhin schnell steigenden Rohstoffpreise, wie z. B. für Baumwolle, den Druck auf die Sportartikelindustrie.

Ab Februar begann der Aktienkurs jedoch wieder zu steigen, da das Vertrauen in die derzeit positive Entwicklung der Sportartikelbranche zunahm und bei Investoren für optimistische Stimmung sorgte. Die Veröffentlichung der Geschäftsergebnisse des Konzerns für das Gesamtjahr 2010 am 2. März und die erhöhte Umsatzprognose für das Jahr 2011 stießen bei den Marktteilnehmern auf gute Resonanz und unterstützten den Aktienkurs der adidas AG am Tag der Ergebnisveröffentlichung sowie am darauf folgenden Tag. Insbesondere das beschleunigte Umsatzwachstum des Konzerns im Verlauf des Jahres 2010 sowie die weiteren Verbesserungen bei der Marke Reebok, die deutliche Reduzierung der Nettoverschuldung und der höhere Dividendenvorschlag übertrafen die Erwartungen der Analysten. Gegen Ende des ersten Quartals wurde die Kursentwicklung der Aktie der adidas AG jedoch von den tragischen Ereignissen in Japan, einem Markt in dem der adidas Konzern stark vertreten ist, negativ beeinflusst. Des Weiteren setzte die Veröffentlichung der Finanzergebnisse und des Ausblicks eines unserer Hauptmitbewerber unsere Aktie etwas unter Druck. Infolgedessen ging die Aktie der adidas AG seit Beginn des Jahres um 9% zurück und schloss das erste Quartal bei 44,46 €.

Die adidas AG Aktie		05
Anzahl Aktien		
Durchschnitt im ersten Quartal	209.216.186	
zum 31. März ¹⁾	209.216.186	
Aktienart	Auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien (Namensaktien)	
Free Float	100%	
Börsengang	17. November 1995	
Aktiensplit	6. Juni 2006 (im Verhältnis 1:4)	
Börsenplatz	Alle deutschen Börsen	
Wertpapiercode ²⁾	DE000A1EWWW0	
Börsenkürzel	ADS, ADSGn.DE	
Wichtige Indizes	DAX MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Deutsche Börse Prime Consumer Dow Jones STOXX Dow Jones EURO STOXX Dow Jones Sustainability FTSE4Good Europe Ethibel Index Excellence Europe ASPI Eurozone Index ECPI Ethical Index EMU	

1) Alle Aktien sind voll dividendenberechtigt.

2) Am 11. Oktober 2010 wurden die auf den Inhaber lautenden Stückaktien der adidas AG in auf den Namen lautende Stückaktien (Namensaktien) umgestellt. Die Namensaktien der adidas AG werden seitdem unter der neuen ISIN DE000A1EWWW0 (bisherige ISIN: DE0005003404) an den Börsen gehandelt.

Anzahl der ADRs steigt

Die Anzahl der Level 1 American Depositary Receipts (ADRs) stieg im Dreimonatszeitraum verglichen mit der Anzahl am Ende des Jahres 2010. Am 31. März 2011 belief sich die Anzahl der ausstehenden ADRs auf 6,6 Millionen (31. Dezember 2010: 6,4 Millionen), was einen deutlichen Anstieg verglichen mit dem Stand vom 31. März 2010 (5,5 Millionen) bedeutet. Das Level 1 ADR schloss das Quartal bei 31,61 US-Dollar. Dies stellt einen Rückgang um 3 % gegenüber dem Stand zum Jahresende 2010 dar. Der weniger ausgeprägte Kursrückgang des Level 1 ADR gegenüber dem Kursrückgang der Aktie war auf die Abwertung des US-Dollars gegenüber dem Euro im ersten Quartal zurückzuführen.

Dividendenvorschlag von 0,80 € je Aktie

Der Vorstand und der Aufsichtsrat der adidas AG werden der Hauptversammlung am 12. Mai 2011 für das Geschäftsjahr 2010 eine Dividende in Höhe von 0,80 € je Aktie vorschlagen (2009: 0,35 €). Sofern die Hauptversammlung ihre Zustimmung erteilt, wird die Dividende am 13. Mai 2011 ausgezahlt. Dies bedeutet eine Erhöhung um 129 % und spiegelt die deutliche Verbesserung der Profitabilität des Konzerns im Jahr 2010 wider. Die Gesamtausschüttung von 167 Mio. € (2009: 73 Mio. €) entspricht einem Ausschüttungssatz von 30 % des Konzerngewinns (2009: 30 %). Dieser Vorschlag steht im Einklang mit der Dividendenpolitik des Konzerns, die einen Ausschüttungssatz zwischen 20 % und 40 % des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns vorsieht.

Veränderungen in der Investorenbasis

Im ersten Quartal 2011 erhielt der Konzern drei Stimmrechtsmitteilungen gemäß § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) » siehe 06. Diese und alle danach erhaltenen Stimmrechtsmitteilungen sind auch auf unserer Webseite unter » www.adidas-Group.de/stimmrechtsmitteilungen zu finden.

Offenlegung von Aktiengeschäften auf der Internetseite des Unternehmens

Transaktionen mit Aktien der adidas AG (ISIN DE000A1EWWW0)¹⁾ 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 unter » www.adidas-Group.de/directors_dealings veröffentlicht. Im ersten Quartal 2011 erhielt die adidas AG keine Meldungen über solche Transaktionen.

Erhaltene Stimmrechtsmitteilungen im 1. Quartal 2011

06

Tag der Mitteilung	Mitteilungspflichtiger	Über-/unterschrittener Schwellenwert	Stimmrechte (in % der Gesamtstimmrechte)	Tag der Veränderung
8. März 2011	BlackRock, Inc. und andere	<5%	10.412.345 (4,98%)	2. März 2011
16. März 2011	BlackRock, Inc.	>5%	10.471.362 (5,01%)	10. März 2011
24. März 2011	BlackRock, Inc.	<5%	10.453.156 (4,996%)	18. März 2011

Historische Performance der adidas AG Aktie und wichtiger Indizes zum 31. März 2011¹⁾ in %

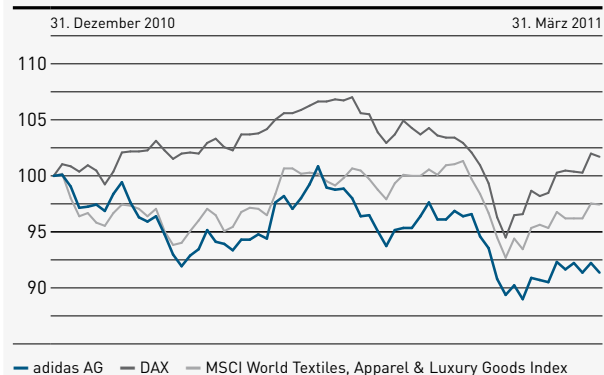
07

	Seit Jahresbeginn	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	Seit Börsengang
adidas AG	-9	11	4	6	360
DAX	2	13	5	17	221
MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods	-3	27	33	55	234

1) Quelle: Bloomberg.

Aktienkursentwicklung in 2011¹⁾

08



1) Index: 31. Dezember 2010 = 100%.

1) Am 11. Oktober 2010 wurden die auf den Inhaber lautenden Stückaktien der adidas AG in auf den Namen lautende Stückaktien (Namensaktien) umgestellt. Die Namensaktien der adidas AG werden seitdem unter der neuen ISIN DE000A1EWWW0 (bisherige ISIN: DE0005003404) an den Börsen gehandelt.

Geschäftsentwicklung des Konzerns

Im ersten Quartal 2011 konnte der adidas Konzern seine Geschäftsergebnisse gegenüber dem Vorjahr weiter verbessern. Der Konzernumsatz stieg aufgrund von zweistelligem Wachstum in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt um 18 %. In Euro erhöhte sich der Konzernumsatz um 22 % auf 3,273 Mrd. € (2010: 2,674 Mrd. €). Die Bruttomarge des Konzerns verringerte sich um 0,1 Prozentpunkte auf 48,5 % (2010: 48,6 %). Höhere Beschaffungskosten wurden durch den positiven Effekt eines geringeren Anteils von Lagerräumungsverkäufen sowie eines größeren Anteils von Einzelhandelsumsätzen, die höhere Margen erzielen, kompensiert. Das Bruttoergebnis des Konzerns stieg im ersten Quartal 2011 um 22 % auf 1,587 Mrd. € (2010: 1,300 Mrd. €). Die operative Marge lag mit 9,6 % um 0,1 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert (2010: 9,7 %). Diese Entwicklung war in erster Linie auf einen Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge sowie auf die niedrigere Bruttomarge zurückzuführen. Die positiven Effekte niedrigerer sonstiger betrieblicher Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz wurden somit mehr als aufgehoben. Das Betriebsergebnis des Konzerns verbesserte sich im ersten Quartal 2011 um 21 % auf 313 Mio. € (2010: 260 Mio. €). Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn stieg um 25 % auf 209 Mio. € (2010: 168 Mio. €). Das verwässerte Ergebnis je Aktie erhöhte sich im ersten Quartal 2011 um 25 % auf 1,00 € (2010: 0,80 €).

Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche

Weltwirtschaft im ersten Quartal weiter auf Wachstumskurs

Trotz des verheerenden Erdbebens in Japan und dessen Folgen sowie der politischen Unruhen im Nahen Osten verzeichnete die Weltwirtschaft im ersten Quartal 2011 ein solides Wachstum. Eine robuste Industrieproduktion und rege Exporttätigkeit unterstützten den Aufschwung in vielen Regionen, wobei die Schwellenländer nach wie vor Motor des weltwirtschaftlichen Wachstums waren.

In Westeuropa zog das Bruttoinlandsprodukt (BIP) vor allem aufgrund der Entwicklung in Deutschland im ersten Quartal an. In vielen peripheren Ländern bremsen hingegen strikte Sparmaßnahmen sowie die hohe Arbeitslosigkeit die Konsumausgaben. Auch die restriktive Steuerpolitik zur Eindämmung der Staatsverschuldung hatte einen dämpfenden Effekt auf die Konsumausgaben in diesen Ländern.

Die europäischen Schwellenländer verzeichneten vor allem aufgrund der starken Industrieproduktion und der steigenden Rohstoffpreise ein solides BIP-Wachstum, was insbesondere die Entwicklung der russischen Volkswirtschaft begünstigte. Auch die USA meldeten ein BIP-Wachstum, unterstützt durch anziehende Konsumausgaben, eine starke Industrieproduktion sowie positive Trends bei der Inlands- und Exportnachfrage. Dennoch beeinträchtigten Sorgen um das Haushaltsdefizit, die relativ hohe Arbeitslosigkeit und der schwache Immobilienmarkt nach wie vor die Entwicklung. In China zog das BIP-Wachstum kräftig an. Hier unterstützten rapide steigende Einkommen die Konsumausgaben und beflügelten die Inlandsnachfrage. Diese Entwicklungen führten jedoch zu einem beträchtlichen Inflationsdruck, woraufhin die chinesischen Behörden strenge restriktive, geldpolitische Maßnahmen zur Abschwächung der negativen Effekte ergriffen.

Die anderen asiatischen Märkte verzeichneten ein schnelles wirtschaftliches Wachstum mit hoher Industrieproduktion, zunehmender Exporttätigkeit und steigenden Löhnen. Japan hingegen litt in diesem Quartal unter den Auswirkungen des Erdbebens und erzielte lediglich ein schwaches BIP-Wachstum, das hauptsächlich vom Export, insbesondere in andere asiatische Länder, gestützt wurde. In Lateinamerika bewirkten hohe Rohstoffpreise einen wesentlichen Auftrieb für viele Volkswirtschaften, was in Verbindung mit niedrigen Arbeitslosenzahlen und steigenden Einkommen das BIP-Wachstum antrieb sowie Verbrauchervertrauen und Konsumausgaben belebte.

Quartalsweise Entwicklung des Konsumentenvertrauens nach Regionen

09

	Q1 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011
USA ¹⁾	52,3	54,3	48,6	63,4	63,4
Euro-Zone ²⁾	-17	-17	-11	-11	-11
Japan ³⁾	41,0	43,6	41,4	40,2	38,3
China ⁴⁾	107,9	108,5	104,1	100,4	99,6
Russland ⁵⁾	-10	-7	-11	-10	-13

1) Quelle: Conference Board.

2) Quelle: Europäische Kommission.

3) Quelle: Volks- und Sozialwirtschaftliches Forschungsinstitut der japanischen Regierung.

4) Quelle: Chinesisches Statistikkamt.

5) Quelle: Russisches Statistikkamt.

Wechselkursentwicklung¹⁾

1 € entspricht

10

	Durchschnittskurs 2010	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Durchschnittskurs 2011 ²⁾
USD	1,3279	1,2271	1,3648	1,3362	1,4207	1,3668
GBP	0,8584	0,8175	0,8600	0,8608	0,8837	0,8529
JPY	116,56	108,79	113,68	108,65	117,61	112,37
RUB	40,303	38,282	41,692	40,820	40,285	40,016
CNY	8,9885	8,3269	9,1457	8,8493	9,3147	8,9982

1) Kassakurs am Quartalsende.

2) Durchschnittskurs des ersten Quartals.

Positive Trends in der Sportartikelbranche weltweit im ersten Quartal

Im ersten Quartal 2011 verzeichnete die Sportartikelbranche weltweit ein gesundes Wachstum, das vor allem durch steigende Volumina und höhere durchschnittliche Verkaufspreise erzielt wurde. Nichtsdestotrotz war ein beginnender Druck auf die Margen aufgrund der höheren Beschaffungskosten zu spüren. Der Bereich Lightweight gewann bei Konsumenten weiter an Bedeutung, besonders bei Running, was für zusätzliche Umsätze sorgte. Zudem entwickelten sich in diesem Zeitraum die Kategorien Training und Outdoor außerordentlich positiv und auch der Bereich Women's verzeichnete kräftiges Wachstum. In Westeuropa meldeten Sportartikelhändler in Frankreich und Deutschland solide Umsatzrends, allerdings verlangsamte sich die Umsatzentwicklung im Verlauf des Quartals in Großbritannien und vielen peripheren Ländern der Eurozone. In den europäischen Schwellenländern zeigte die Entwicklung der Sportartikelbranche ein uneinheitliches Bild. Länder wie Russland, Polen und die Türkei verzeichneten solide Zuwächse, in vielen anderen Ländern der Region blieb das Umfeld jedoch gemäß den gesamtwirtschaftlichen Trends herausfordernd.

In Nordamerika unterstützte die gute Einzelhandelsentwicklung bei Lightweight Produkten, Running und Outdoor das Wachstum der Sportartikelindustrie. In China war im ersten Quartal ein rapides Wachstum zu beobachten. Höhere verfügbare Einkommen und eine steigende Nachfrage nach nicht essenziellen Produkten begünstigten die Umsatzentwicklung, insbesondere für westliche Marken. Die Sportartikelindustrie in den anderen asiatischen Märkten verzeichnete ein kräftiges Wachstum, das durch die ICC Cricket-Weltmeisterschaft in Indien unterstützt wurde. Die Sportartikelindustrie Japans, die im ersten Quartal ohnehin schon vom niedrigen Verbrauchervertrauen beeinträchtigt war, erlitt aufgrund des Erdbebens und der Tsunami-Katastrophe einen weiteren Rückschlag. In Lateinamerika startete die Sportartikelbranche sehr positiv ins Jahr. Hohe Konsumausgaben sorgten für steigende Umsätze und das wichtigste Fußballereignis in dieser Region im kommenden Sommer, die Copa América, beflügelte die Nachfrage im Sportartikelsektor.

Gewinn- und Verlustrechnung

Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt im ersten Quartal 2011 um 18%

Im ersten Quartal 2011 legte der Konzernumsatz aufgrund von zweistelligen Umsatzzuwächsen in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt um 18% zu. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im ersten Quartal 2011 mit 3,273 Mrd. € um 22% über dem Vorjahresniveau (2010: 2,674 Mrd. €) » siehe 11.

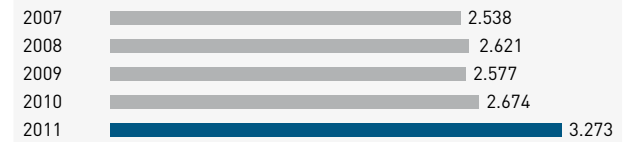
Deutliche Umsatzzuwächse im ersten Quartal auf Groß- und Einzelhandelssegmente zurückzuführen

Im ersten Quartal 2011 stieg der währungsbereinigte Umsatz im Großhandelssegment aufgrund zweistelliger Umsatzzuwächse sowohl bei adidas als auch bei Reebok um 18%. Der währungsbereinigte Umsatz im Einzelhandelssegment legte im Vorjahresvergleich um 22% zu, hauptsächlich infolge zweistelliger Umsatzzuwächse auf vergleichbarer Basis. In den Anderen Geschäftssegmenten nahm der Umsatz auf währungsbereinigter Basis infolge eines zweistelligen Umsatzanstiegs bei TaylorMade-adidas Golf um 14% zu. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Im Großhandelssegment stieg der Umsatz im ersten Quartal 2011 um 22% auf 2,320 Mrd. € (2010: 1,898 Mrd. €). Der Umsatz im Einzelhandelssegment legte um 26% zu und erreichte 577 Mio. € (2010: 459 Mio. €). In den Anderen Geschäftssegmenten lag der Umsatz im ersten Quartal 2011 mit 376 Mio. € um 19% über dem Vorjahresniveau (2010: 316 Mio. €).

Umsatzerlöse im 1. Quartal

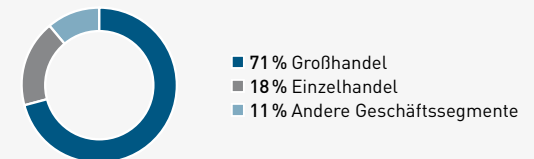
in Mio. €

11



Umsatzerlöse im 1. Quartal nach Segmenten¹⁾

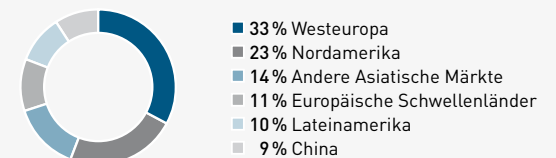
12



1) Zentralbereiche/Konsolidierung macht weniger als 1% der Umsatzerlöse aus.

Umsatzerlöse im 1. Quartal nach Regionen¹⁾

13



1) Ohne Zentralbereiche/Konsolidierung.

Währungsbereinigter Umsatz steigt in allen Regionen

Der währungsbereinigte Konzernumsatz lag im ersten Quartal 2011 in allen Regionen über dem Vorjahresniveau. Der Umsatz in Westeuropa stieg währungsbereinigt um 14 %, primär aufgrund zweistelliger Umsatzzuwächse in Deutschland, Frankreich und Italien. In den Europäischen Schwellenländern lag der Umsatz infolge einer Umsatzsteigerung in den meisten Ländern der Region, insbesondere in Russland, währungsbereinigt um 26 % über dem Vorjahresniveau. In Nordamerika legte der Konzernumsatz aufgrund deutlicher Umsatzzuwächse sowohl in den USA als auch in Kanada währungsbereinigt um 26 % zu. In China stiegen die Umsatzerlöse währungsbereinigt um 36 %. In den Anderen Asiatischen Märkten erhöhte sich der Umsatz dank Wachstum in den meisten Märkten, insbesondere in Südkorea, währungsbereinigt um 7 %. In Lateinamerika legte der Umsatz währungsbereinigt mit zweistelligen Zuwächsen in den meisten wichtigen Märkten der Region um 15 % zu. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 14.

Umsatzzuwächse in allen Produktbereichen

Im ersten Quartal 2011 verzeichnete der währungsbereinigte Konzernumsatz in sämtlichen Produktbereichen eine zweistellige Steigerung. Der währungsbereinigte Umsatz im Bereich Schuhe wuchs in diesem Zeitraum um 23 %. Grund für diese Entwicklung war ein Umsatzzuwachs in den Kategorien Running, Fußball und Training. Der Umsatz im Bereich Bekleidung erhöhte sich aufgrund von Umsatzzuwächsen in den Kategorien Training, Running und Basketball auf währungsbereinigter Basis um 13 %. Die Umsatzerlöse im Bereich Zubehör legten auf währungsbereinigter Basis im Vorjahresvergleich um 17 % zu. Verantwortlich hierfür waren in erster Linie deutliche Umsatzzuwächse bei TaylorMade-adidas Golf. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus » siehe 15.

Neue Produkteinführungen trugen zu einem Umsatzwachstum in allen Produktbereichen bei. Ein Überblick über die wichtigsten Produkteinführungen im ersten Quartal 2011 ist in der nebenstehenden Tabelle zu finden » siehe 16.

Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

14

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	1.094	945	16 %	14 %
Europäische Schwellenländer	370	290	28 %	26 %
Nordamerika	751	585	28 %	26 %
China	284	198	43 %	36 %
Anderere Asiatische Märkte	446	384	16 %	7 %
Lateinamerika	328	271	21 %	15 %
Gesamt¹⁾	3.273	2.674	22 %	18 %

1) Beinhaltet Zentralbereiche/Konsolidierung.

Umsatzerlöse nach Produktbereichen

in Mio. €

15

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Schuhe	1.619	1.272	27 %	23 %
Bekleidung	1.323	1.130	17 %	13 %
Zubehör	331	272	22 %	17 %
Gesamt¹⁾	3.273	2.674	22 %	18 %

1) Beinhaltet Zentralbereiche/Konsolidierung.

Wichtige Produkteinführungen im ersten Quartal 2011

16

Marke	Produkt
adidas	adidas by Stella McCartney Performance-Tenniskollektion
adidas	adiZero F50 Runner Laufschuh
adidas	adiZero F50 Fußballschuh
adidas	CC Ride Laufschuh
Reebok	Reebok Armani ZigTech Schuhe
Reebok	EasyTone Bekleidung mit ResisTone Technologie
Reebok	Premier ZigFly Laufschuh
Reebok	ClassicLite Schuh- und Bekleidungskollektion
TaylorMade	R11 und R11 TP Driver
TaylorMade	Burner SuperFast 2.0 und Burner SuperFast 2.0 TP Driver
TaylorMade	Tour Preferred MB Eisen und MC Eisen
adidas Golf	Climacool Bekleidung mit Coolmax Energy Fabric Technologie
CCM Hockey	CCM U+ Crazy Light II Schläger

Bruttomarge des Konzerns bei 48,5% nahezu unverändert

Die Bruttomarge des adidas Konzerns verringerte sich im ersten Quartal 2011 um 0,1 Prozentpunkte auf 48,5% » siehe 18. Höhere Beschaffungskosten wurden durch die positiven Effekte eines geringeren Anteils von Lagerräumungsverkäufen sowie eines größeren Anteils von Einzelhandelsumsätzen, die höhere Margen erzielen, kompensiert. Das Bruttoergebnis des Konzerns verbesserte sich im ersten Quartal 2011 um 22% auf 1,587 Mrd. € (2010: 1,300 Mrd. €) » siehe 17.

Geringere Lizenz- und Provisionserträge

Die Lizenz- und Provisionserträge des adidas Konzerns lagen im ersten Quartal 2011 mit 18 Mio. € um 16% unter dem Vorjahresniveau (2010: 22 Mio. €). Auf währungsbereinigter Basis verringerten sich die Lizenz- und Provisionserträge um 17%. Grund hierfür waren vor allem niedrigere Lizenzumsätze bei Reebok.

Sonstige betriebliche Erträge gehen um 63% zurück

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten Posten wie Erlöse aus Abgängen des Anlagevermögens sowie aus der Auflösung von Rückstellungen. Im ersten Quartal 2011 verringerten sich die sonstigen betrieblichen Erträge um 63% auf 17 Mio. € (2010: 47 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren nicht wiederkehrende, positive Effekte im Zusammenhang mit der Beilegung eines Rechtsstreits und der Veräußerung eines Markenzeichens im Vorjahr, was sich jeweils mit einem niedrigen zweistelligen Millionen-Euro-Betrag positiv auf die Ergebnisse des Konzerns im Geschäftsjahr 2010 auswirkte.

Sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 1,5 Prozentpunkte gesunken

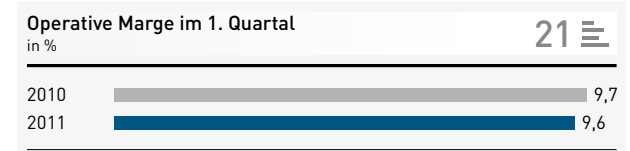
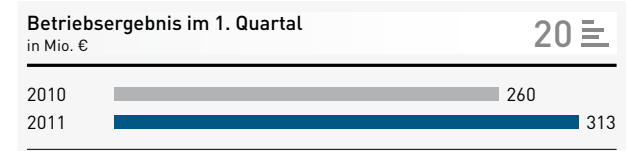
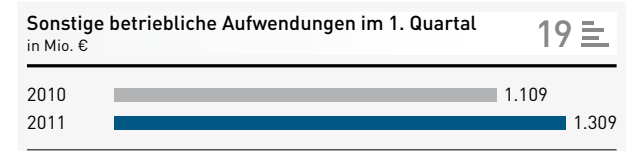
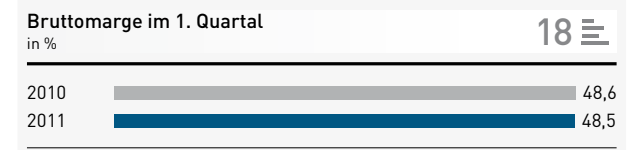
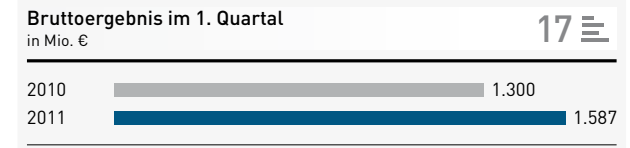
Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen einschließlich Abschreibungen beinhalten Posten wie das Sales Working Budget, das Marketing Working Budget und die Betriebsgemeinkosten. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz gingen im ersten Quartal 2011 um 1,5 Prozentpunkte auf 40,0% zurück (2010: 41,5%). In Euro stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im ersten Quartal 2011 um 18% auf 1,309 Mrd. € (2010: 1,109 Mrd. €) » siehe 19. Verantwortlich hierfür waren höhere Marketingaufwendungen sowie der Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten des Konzerns. Die Aufwendungen des Sales Working Budgets und des Marketing Working Budgets beliefen sich auf 417 Mio. €. Dies entspricht einem Anstieg um 25% gegenüber dem Vorjahreswert (2010: 333 Mio. €). Dieser Anstieg steht in erster Linie im Zusammenhang mit höheren Aufwendungen sowohl für die Marke adidas als auch für die Marke Reebok. Im ersten Quartal startete adidas die „all adidas“ Kampagne, die größte Marketingkampagne in der Geschichte der Marke. Infolgedessen stiegen die Aufwendungen des Sales Working Budgets und des Marketing Working Budgets im Verhältnis zum Umsatz um 0,3 Prozentpunkte auf 12,7% (2010: 12,4%).

Anzahl der Mitarbeiter im Konzern steigt um 13%

Am Ende des ersten Quartals 2011 beschäftigte der Konzern 44.362 Mitarbeiter. Das entspricht einem Anstieg um 13% gegenüber dem Vorjahresstand von 39.155. Verantwortlich für diese Entwicklung war vor allem die gestiegene Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte des Konzerns, die zu Neueinstellungen führte. Gemessen in Vollzeitäquivalenten stieg die Mitarbeiteranzahl zum Ende des ersten Quartals 2011 um 16% auf 39.428 (2010: 33.963).

Betriebsergebnis um 21% verbessert

Das Betriebsergebnis des Konzerns verbesserte sich um 21% auf 313 Mio. € (2010: 260 Mio. €) » siehe 20. Im Verhältnis zum Umsatz verringerte sich die operative Marge des Konzerns im ersten Quartal 2011 um 0,1 Prozentpunkte auf 9,6% (2010: 9,7%) » siehe 21. Hauptgrund für diese Entwicklung waren nicht wiederkehrende, positive Effekte aus dem Jahr 2010, die im Zusammenhang mit der Beilegung eines Rechtsstreits und der Veräußerung eines Markenzeichens standen. Infolgedessen wurden niedrigere sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz mehr als aufgehoben. Ohne diese Einmaleffekte verbesserte sich die operative Marge des Konzerns auf vergleichbarer Basis um rund 1,0 Prozentpunkte.



Finanzerträge 61 % unter dem Vorjahr

Die Finanzerträge gingen im ersten Quartal 2011 um 61 % auf 5 Mio. € zurück (2010: 12 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren nicht wiederkehrende, positive Währungseffekte aus dem Vorjahr.

Anstieg der Finanzaufwendungen um 14 %

Die Finanzaufwendungen stiegen im ersten Quartal 2011 vor allem aufgrund negativer Währungseffekte um 14 % auf 33 Mio. € (2010: 29 Mio. €) » siehe 22. Ohne diese Effekte gingen die Finanzaufwendungen um 16 % zurück.

Gewinn vor Steuern steigt um 17 %

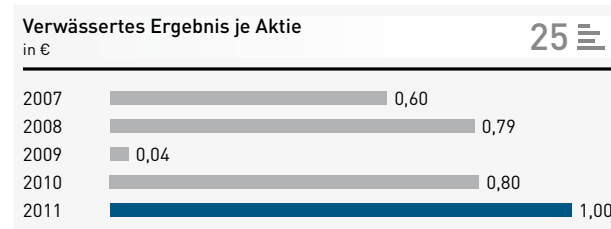
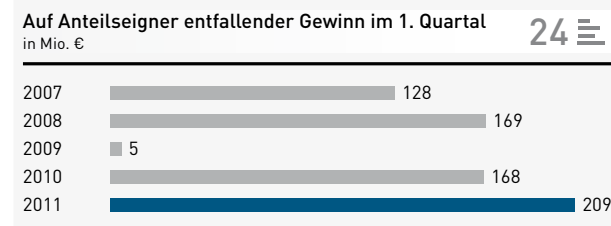
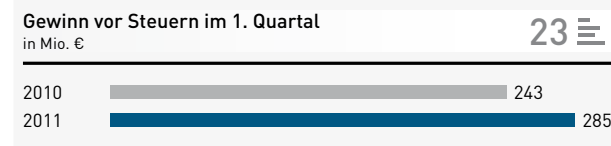
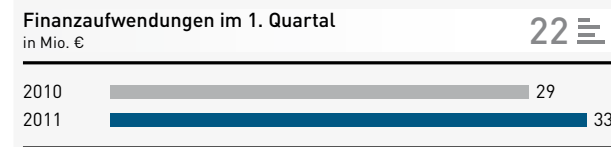
Der Konzerngewinn vor Steuern erhöhte sich um 17 % auf 285 Mio. € (2010: 243 Mio. €) » siehe 23. Der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz verringerte sich im ersten Quartal 2011 um 0,4 Prozentpunkte auf 8,7% (2010: 9,1%). Diese Entwicklung war in erster Linie auf den Rückgang der operativen Marge sowie auf das niedrigere Finanzergebnis zurückzuführen.

Steigerung des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns um 25 %

Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn stieg im ersten Quartal 2011 auf 209 Mio. € (2010: 168 Mio. €) » siehe 24. Dies bedeutet einen Anstieg um 25 % gegenüber dem Vorjahreswert. Hauptgrund für diese Entwicklung war der höhere Gewinn vor Steuern. Die Steuerquote des Konzerns verringerte sich im ersten Quartal 2011 vor allem aufgrund einer günstigeren Gewinnverteilung um 4,0 Prozentpunkte auf 26,5 % (2010: 30,5%).

Ergebnis je Aktie erreicht 1,00 €

Im ersten Quartal 2011 betrug das unverwässerte und verwässerte Ergebnis je Aktie 1,00 € (2010: 0,80 €) » siehe 25. Dies bedeutet einen Anstieg um 25 %. Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für die Berechnung des Ergebnisses je Aktie belief sich im ersten Quartal 2011 auf 209.216.186.



Bilanz und Kapitalflussrechnung

Bilanzsumme steigt um 5 %

Zum 31. März 2011 stieg die Bilanzsumme gegenüber dem Vorjahr um 5 % auf 10,037 Mrd. € (2010: 9,531 Mrd. €). Dies lag an einem Anstieg der kurzfristigen Vermögenswerte, der einen Rückgang der langfristigen Vermögenswerte mehr als ausglich. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2010 verringerte sich die Bilanzsumme um 5 %.

Vorräte des Konzerns nehmen um 21 % zu

Die Vorräte des Konzerns lagen zum 31. März 2011 mit 2,033 Mrd. € um 21 % über dem Vorjahresniveau (2010: 1,680 Mrd. €) » siehe 28. Auf währungsbereinigter Basis stiegen die Vorräte um 23 %. Dies spiegelt unsere Erwartung eines sich fortsetzenden Wachstums für die kommenden Quartale wider.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen 8 % über dem Vorjahr

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen des Konzerns erhöhten sich infolge des Umsatzwachstums zum 31. März 2011 um 8 % auf 2,155 Mrd. € (2010: 1,987 Mrd. €) » siehe 29. Währungsbereinigt nahmen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 10 % zu. Diese Entwicklung liegt unter dem währungsbereinigten Umsatzwachstum des Konzerns von 18 % im ersten Quartal 2011. Darin spiegeln sich die konsequente Durchsetzung der Zahlungsmodalitäten im Konzern und die gezielten Maßnahmen zum Forderungseinzug in allen Segmenten wider.

Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte gehen um 19 % zurück

Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte verringerten sich zum Ende des ersten Quartals 2011 um 19 % auf 170 Mio. € (2010: 210 Mio. €). Diese Entwicklung war hauptsächlich auf niedrigere beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten zurückzuführen.

Sonstige kurzfristige Vermögenswerte steigen um 4 %

Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte lagen zum Ende des ersten Quartals 2011 mit 418 Mio. € um 4 % über dem Vorjahresniveau (2010: 401 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Steuererstattungsansprüche ohne Ertragsteuern.

Anlagevermögen 2 % unter dem Vorjahr

Das Anlagevermögen beinhaltet Sachanlagen, Geschäfts- oder Firmenwerte, Markenrechte und sonstige immaterielle Vermögenswerte sowie langfristige finanzielle Vermögenswerte. Das Anlagevermögen ging zum Ende des ersten Quartals 2011 um 2 % auf 3,905 Mrd. € zurück (2010: 3,995 Mrd. €). Zugänge in Höhe von 292 Mio. € waren größtenteils auf den weiteren Ausbau unserer eigenen Einzelhandelsaktivitäten, Investitionen in die IT-Infrastruktur des Konzerns sowie die Weiterentwicklung unserer Konzernzentrale in Herzogenaurach zurückzuführen. Außerdem wurde Anlagevermögen in Höhe von 27 Mio. € netto von zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten umgebucht. Den Zugängen standen Abschreibungen in Höhe von 263 Mio. € gegenüber. Zudem wirkten sich negative Währungseffekte in Höhe von 129 Mio. € auf das Anlagevermögen in Nicht-Euro-Währungen sowie Abgänge in Höhe von 14 Mio. € negativ aus.

Verglichen mit dem Stand zum 31. Dezember 2010 verringerte sich das Anlagevermögen um 4 %.

Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte verringern sich um 61 %

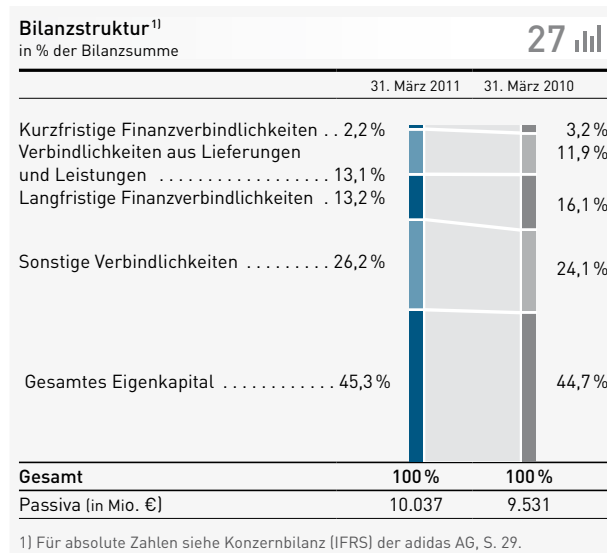
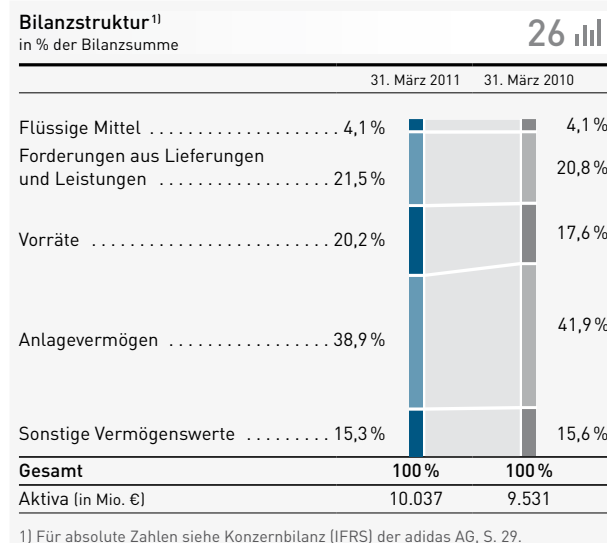
Zum 31. März 2011 gingen die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte um 61 % auf 30 Mio. € zurück (2010: 77 Mio. €), da einige Vermögenswerte, deren Verkauf in absehbarer Zeit als nicht wahrscheinlich erachtet wird, wieder in das Anlagevermögen umgegliedert wurden. Außerdem trug der Verkauf eines Lagerhauses in den Niederlanden zu diesem Rückgang bei. Die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte stehen überwiegend im Zusammenhang mit dem geplanten Verkauf von Grundstücken und Gebäuden in Herzogenaurach.

Sonstige langfristige Vermögenswerte gehen um 10 % zurück

Die sonstigen langfristigen Vermögenswerte lagen zum 31. März 2011 mit 111 Mio. € um 10 % unter dem Vorjahresniveau (2010: 122 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren niedrigere Vorauszahlungen für Promotion-Verträge.

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen nehmen um 16 % zu

Zum Ende des ersten Quartals 2011 stiegen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 16 % auf 1,316 Mrd. € (2010: 1,133 Mrd. €) » siehe 30. Auf währungsbereinigter Basis erhöhten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen im ersten Quartal infolge gestiegener Vorräte um 17 %.



Anstieg der sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten um 62 %

Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten lagen zum 31. März 2011 mit 126 Mio. € um 62 % über dem Vorjahresniveau (2010: 78 Mio. €). Dieser Anstieg resultierte in erster Linie aus höheren negativen beizulegenden Zeitwerten von Finanzinstrumenten.

Sonstige kurzfristige Rückstellungen steigen um 24 %

Die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen erhöhten sich zum 31. März 2011 um 24 % auf 418 Mio. € (2010: 338 Mio. €). Dies war vor allem auf einen Anstieg der Rückstellungen für Rücklieferungen, Gutschriften und Gewährleistungsverpflichtungen sowie für Marketing-Initiativen zurückzuführen.

Kurzfristige abgegrenzte Schulden steigen um 20 %

Die kurzfristigen abgegrenzten Schulden erhöhten sich zum 31. März 2011 um 20 % auf 805 Mio. € (2010: 672 Mio. €). Dieser Anstieg resultierte hauptsächlich aus höheren Rückstellungen für noch nicht fakturierte Lieferungen und Leistungen.

Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten 7 % über dem Vorjahresniveau

Die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten stiegen zum Ende des ersten Quartals 2011 um 7 % auf 285 Mio. € (2010: 265 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren in erster Linie höhere Steuerschulden ohne Ertragsteuern.

Auf Anteilseigner entfallendes Kapital wächst infolge der Gewinnsteigerung

Das auf Anteilseigner entfallende Kapital stieg zum 31. März 2011 um 7 % auf 4,542 Mrd. € (2010: 4,254 Mrd. €) » siehe » 31. Hauptgrund hierfür war der in den letzten zwölf Monaten erwirtschaftete Gewinn. Negative Währungseffekte in Höhe von 126 Mio. €, niedrigere beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten in Höhe von 107 Mio. € sowie die in diesem Zeitraum ausgezahlte Dividende in Höhe von 73 Mio. € hoben diesen Anstieg zum Teil auf. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2010 verringerte sich das auf Anteilseigner entfallende Kapital um 2 %. Verantwortlich hierfür waren in erster Linie negative Währungseffekte.

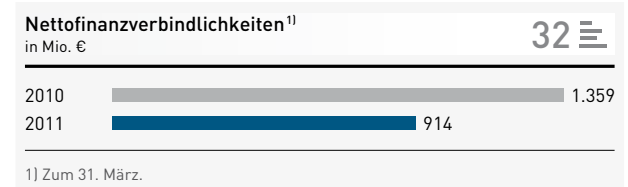
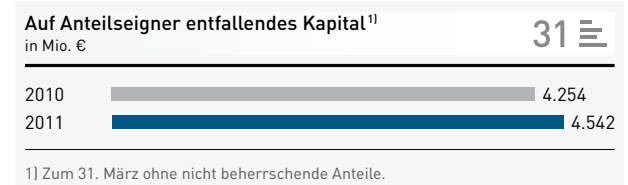
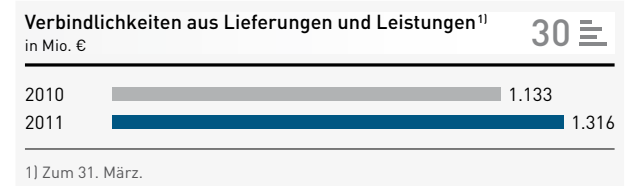
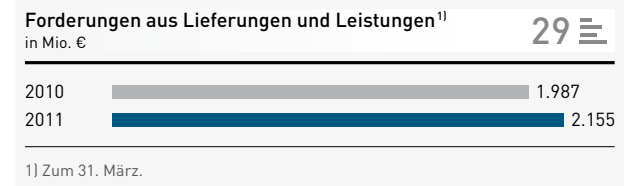
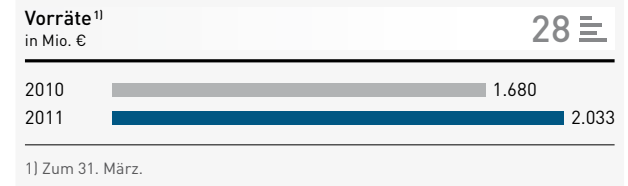
Cashflow spiegelt verbesserte Profitabilität des Konzerns wider

Im ersten Quartal 2011 betrug der Nettomittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit 609 Mio. € (2010: 430 Mio. €). Der höhere Mittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit im Vergleich zum Vorjahr stand vor allem im Zusammenhang mit dem höheren Bedarf an operativem kurzfristigem Betriebskapital. Dieser Effekt wurde zum Teil durch die verbesserte Profitabilität des Konzerns kompensiert. Der Nettomittelabfluss aus der Investitionstätigkeit betrug 55 Mio. € (2010: 37 Mio. €). Dieser bezog sich vor allem auf Ausgaben für Sachanlagen wie z. B. Investitionen in die Einrichtung und Ausstattung von Geschäften in unserem Einzelhandelssegment, neue Bürogebäude und IT-Systeme.

Der Nettomittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit belief sich auf insgesamt 62 Mio. € (2010: Mittelzufluss in Höhe von 75 Mio. €). Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit stand im Zusammenhang mit der Rückzahlung kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten in Höhe von insgesamt 248 Mio. €. Diese Entwicklung wurde durch einen Anstieg der langfristigen Finanzverbindlichkeiten um 186 Mio. € zum Teil ausgeglichen. Währungseffekte in Höhe von 22 Mio. € wirkten sich negativ auf die Liquidität des Konzerns im ersten Quartal 2011 aus (2010: plus 5 Mio. €). Infolgedessen gingen die flüssigen Mittel des Konzerns zum Ende des ersten Quartals 2011 um 748 Mio. € auf 408 Mio. € zurück (31. Dezember 2010: 1,156 Mrd. €).

Nettofinanzverbindlichkeiten um 444 Mio. € gesunken

Zum 31. März 2011 beliefen sich die Nettofinanzverbindlichkeiten auf 914 Mio. € (2010: 1,359 Mrd. €). Das entspricht einem Rückgang von 444 Mio. € bzw. 33 % » siehe » 32. Hauptgrund für die Reduzierung der Nettofinanzverbindlichkeiten war die starke Cashflow-Entwicklung aus der betrieblichen Tätigkeit in den letzten zwölf Monaten. Auch Währungseffekte in Höhe von 28 Mio. € wirkten sich hier positiv aus. Das Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zum rollierenden 12-Monats-EBITDA ging zum Ende des ersten Quartals 2011 auf 0,8 zurück (2010: 1,4).



Geschäftsentwicklung nach Segmenten

Der adidas Konzern hat seine betriebliche Tätigkeit in drei Berichtsegmente gegliedert: Großhandel, Einzelhandel und Andere Geschäftssegmente. Das Großhandelssegment umfasst die Geschäftstätigkeit der Marken adidas und Reebok mit Einzelhändlern, das Einzelhandelssegment die eigenen Einzelhandelsaktivitäten der Marken adidas und Reebok. Die Ergebnisse von TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM Hockey sowie der Anderen Zentral Geführten Marken werden im Segment Andere Geschäftssegmente zusammengefasst. Im ersten Quartal 2011 stieg der währungsbereinigte Konzernumsatz in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten jeweils im zweistelligen Bereich.

Geschäftsentwicklung Großhandel

Ergebnisse des Großhandelssegments im Überblick

Das Großhandelssegment umfasst die Geschäftstätigkeit der Marken adidas und Reebok mit Einzelhändlern. Im ersten Quartal 2011 stieg der Umsatz im Großhandelssegment währungsbereinigt um 18%. In Euro nahm der Großhandelsumsatz um 22% auf 2,320 Mrd. € zu (2010: 1,898 Mrd. €). Die Bruttomarge blieb mit 43,1% stabil. Höhere Beschaffungskosten wurden durch den positiven Effekt aus einem günstigeren Produktmix sowie aus dem niedrigeren Anteil von Lagerräumungsverkäufen ausgeglichen. Das Bruttoergebnis stieg im ersten Quartal 2011 um 22% auf 1,000 Mrd. € (2010: 818 Mio. €). Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 1,5 Prozentpunkte auf 8,6% (2010: 10,1%). Infolge der niedrigeren Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich die operative Marge des Segments im ersten Quartal 2011 um 1,5 Prozentpunkte auf 34,6% (2010: 33,0%). Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 802 Mio. € im ersten Quartal 2011 um 28% über dem Vorjahreswert (2010: 626 Mio. €).

Segmentumsatz wächst währungsbereinigt um 18%

Im ersten Quartal 2011 stieg der Umsatz im Großhandelssegment auf währungsbereinigter Basis um 18%. Hauptgrund hierfür waren zweistellige Umsatzzuwächse in allen drei Markendivisionen: adidas Sport Performance, adidas Sport Style und Reebok. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. In Euro erhöhte sich der Umsatz im Großhandelssegment im ersten Quartal 2011 um 22% auf 2,320 Mrd. € (2010: 1,898 Mrd. €) » siehe 34.

Großhandelsumsatz steigt währungsbereinigt in allen Regionen

Der Umsatz im Großhandelssegment nahm im ersten Quartal auf währungsbereinigter Basis in allen Regionen zu. In Westeuropa stieg der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 14%. Verantwortlich hierfür waren insbesondere deutliche Umsatzzuwächse in Deutschland und Frankreich. In den Europäischen Schwellenländern nahm der währungsbereinigte Umsatz hauptsächlich aufgrund zweistelliger Umsatzzuwächse in Russland um 9% zu. In Nordamerika wuchs der Umsatz im Großhandelssegment infolge zweistelliger Zuwächse, sowohl in den USA als auch in Kanada, währungsbereinigt um 31%.

In China lagen die Umsatzerlöse währungsbereinigt um 39% über dem Vorjahresniveau. Der währungsbereinigte Umsatz in den Anderen Asiatischen Märkten nahm aufgrund von Umsatzsteigerungen in den meisten Märkten um 11% zu. In Lateinamerika stieg der Umsatz, unterstützt durch zweistellige Steigerungen in Argentinien und Chile, währungsbereinigt um 13%. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 35.

Währungsbereinigter Umsatz von adidas Sport Performance 16% über dem Vorjahr

Im ersten Quartal 2011 nahm der Großhandelsumsatz von adidas Sport Performance auf währungsbereinigter Basis um 16% zu. Dieser Anstieg war hauptsächlich zweistelligen Umsatzzuwächsen in den Kategorien Training und Running zuzuschreiben. Das Umsatzwachstum in den Kategorien Basketball und Outdoor trug ebenfalls zur positiven Entwicklung bei. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro stieg der Umsatz von adidas Sport Performance im ersten Quartal 2011 um 20% auf 1,428 Mrd. € (2010: 1,192 Mrd. €).

Großhandel auf einen Blick

in Mio. €

33

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	2.320	1.898	22%
Bruttoergebnis	1.000	818	22%
Bruttomarge	43,1%	43,1%	0,0 PP
Segmentbetriebsergebnis	802	626	28%
Operative Marge des Segments	34,6%	33,0%	1,5 PP

Großhandel Umsatzerlöse im 1. Quartal

in Mio. €

34



Umsatz von adidas Sport Style steigt währungsbereinigt um 21 %

Der Großhandelsumsatz von adidas Sport Style stieg im ersten Quartal 2011 währungsbereinigt um 21 %. Verantwortlich für diese Umsatzsteigerung war eine positive Entwicklung in allen Kategorien, insbesondere bei adidas Originals und dem adidas NEO Label. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro stieg der Umsatz von adidas Sport Style im ersten Quartal 2011 um 25 % auf 512 Mio. € (2010: 409 Mio. €).

Reebok Umsatz währungsbereinigt um 26 % gestiegen

Im ersten Quartal 2011 erhöhte sich der Großhandelsumsatz von Reebok auf währungsbereinigter Basis um 26 %. Verantwortlich hierfür war ein deutliches Umsatzwachstum in den Kategorien Training und Running, das durch Produkte im Bereich der Muskelaktivierung (Toning) und mit dem ZigTech Konzept erzielt werden konnte. In Euro legte der Umsatz von Reebok im ersten Quartal 2011 um 29 % auf 384 Mio. € zu (2010: 297 Mio. €).

Bruttomarge bleibt stabil

Die Bruttomarge im Großhandelssegment blieb im ersten Quartal 2011 mit 43,1 % stabil. Höhere Beschaffungskosten wurden durch einen positiven Effekt, resultierend aus einem günstigeren Produktmix sowie aus einem niedrigeren Anteil von Lagerräumungsverkäufen, ausgeglichen. Die Bruttomarge der Marke adidas aus der Großhandeltätigkeit verbesserte sich im ersten Quartal 2011 um 0,2 Prozentpunkte auf 45,2 % (2010: 45,0 %).

Die Bruttomarge der Marke Reebok aus der Großhandeltätigkeit verringerte sich im ersten Quartal 2011 um 0,2 Prozentpunkte auf 32,5 % (2010: 32,7 %). Das Betriebsergebnis des Großhandelssegments lag im ersten Quartal 2011 mit 1,000 Mrd. € um 22 % über dem Vorjahresniveau (2010: 818 Mio. €) » siehe 33.

Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz um 1,5 Prozentpunkte gesunken

Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Großhandelssegment beinhalten in erster Linie Aufwendungen des Sales Working Budgets sowie Aufwendungen für Vertriebspersonal, Verwaltung und Logistik. Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich im ersten Quartal 2011 um 1,5 Prozentpunkte auf 8,6 % (2010: 10,1 %). In Euro stiegen die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im ersten Quartal 2011 um 4 % auf 199 Mio. € (2010: 192 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren höhere Lagerhaltungs- und Vertriebskosten im Zusammenhang mit der Expansion des Großhandelssegments.

Segmentbetriebsergebnis um 28 % über dem Vorjahr

Das Segmentbetriebsergebnis verbesserte sich im ersten Quartal 2011 um 28 % auf 802 Mio. € (2010: 626 Mio. €) » siehe 37. Die operative Marge des Segments stieg um 1,5 Prozentpunkte auf 34,6 % (2010: 33,0 %). Verantwortlich hierfür waren niedrigere Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz.

Großhandel Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

35

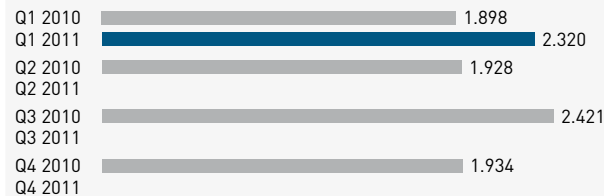
	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	926	797	16 %	14 %
Europäische Schwellenländer	142	128	11 %	9 %
Nordamerika	445	333	33 %	31 %
China	239	164	46 %	39 %
Andere Asiatische Märkte	291	242	20 %	11 %
Lateinamerika	277	234	19 %	13 %
Gesamt¹⁾	2.320	1.898	22 %	18 %

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Großhandel Umsatzerlöse nach Quartalen

in Mio. €

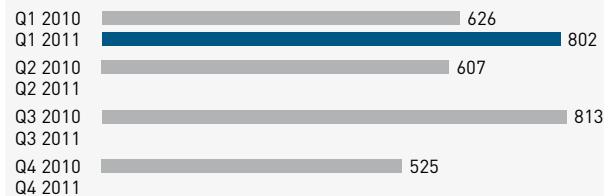
36



Großhandel Segmentbetriebsergebnis nach Quartalen

in Mio. €

37



Geschäftsentwicklung Einzelhandel

Ergebnisse des Einzelhandelssegments im Überblick

Das Einzelhandelssegment umfasst die eigenen Einzelhandelsaktivitäten der Marken adidas und Reebok. Im ersten Quartal 2011 stieg der Umsatz im Einzelhandelssegment währungsbereinigt um 22%. In Euro legte der Einzelhandelsumsatz um 26% auf 577 Mio. € zu (2010: 459 Mio. €). Auf vergleichbarer Basis lag der Umsatz währungsbereinigt um 17% über dem Vorjahresniveau. Die Bruttomarge verbesserte sich um 3,0 Prozentpunkte auf 61,2% (2010: 58,2%). Hauptgrund hierfür war der gestiegene Umsatzanteil von Concept Stores, die höhere Margen erzielen. Das Bruttoergebnis stieg im ersten Quartal 2011 um 32% auf 354 Mio. € (2010: 267 Mio. €). Aufgrund der verbesserten Bruttomarge sowie der niedrigeren Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich die operative Marge des Segments um 4,2 Prozentpunkte auf 15,4% (2010: 11,3%). Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 89 Mio. € im ersten Quartal 2011 um 72% über dem Vorjahreswert (2010: 52 Mio. €).

Segmentumsatz wächst währungs- bereinigt um 22%

Im ersten Quartal 2011 stieg der Umsatz im Einzelhandelssegment währungs- bereinigt um 22%. Die Umsatzerlöse von Concept Stores, Factory Outlets und sonstigen Einzelhandelsgeschäften lagen allesamt über dem Vorjahresniveau. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz legte um 26% auf 577 Mio. € zu (2010: 459 Mio. €) » siehe 39. Auf vergleichbarer Basis erhöhte sich der Umsatz im Vorjahresvergleich währungs- bereinigt um 17%. Dabei verzeichneten sämtliche Einzelhandelsformate zwei- stellige Umsatzzuwächse.

Höhere Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

Zum 31. März 2011 betrieb das Einzelhandelssegment des adidas Konzerns 2.297 Geschäfte. Dies bedeutet einen Nettoanstieg um 27 Geschäfte bzw. 1% gegenüber 2.270 Geschäften zum Ende des Vorjahres. Die Gesamtzahl der Geschäfte setzte sich aus 1.730 adidas Geschäften und 567 Reebok Geschäften zusammen (31. Dezember 2010: 1.712 adidas Geschäfte, 558 Reebok Geschäfte). Im Verlauf des ersten Quartals 2011 eröffnete der Konzern 83 neue Geschäfte, 56 Geschäfte wurden geschlossen und 45 umgestaltet.

Einzelhandelsumsatz legt währungs- bereinigt in allen Regionen zu

Der Umsatz im Einzelhandelssegment stieg auf währungsbereinigter Basis in allen Regionen. In Westeuropa nahm der Einzelhandelsumsatz vor allem infolge von Umsatzzuwächsen in Deutschland, Frankreich und Italien währungsbereinigt um 12% zu. In den Europäischen Schwellenländern stieg der Umsatz währungs- bereinigt um 39%. Ausschlaggebend hierfür war das Umsatzwachstum in Russland, wo sowohl die Marke adidas als auch die Marke Reebok deutliche Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich verzeichneten. In Nordamerika legte der Umsatz im Einzelhandels- segment infolge zweistelliger Zuwächse in den USA währungsbereinigt um 13% zu. In China lagen die Umsatzerlöse währungsbereinigt um 19% über dem Vorjahresniveau. In den Anderen Asia- tischen Märkten stieg der Umsatz währungsbereinigt um 4%. In dieser Region wurden Umsatzzuwächse in Südkorea zum Teil durch Umsatz- rückgänge in Japan aufgehoben. Die Marke Reebok konnte ihren Umsatz in Japan jedoch im zweistelligen Bereich ausbauen. In Lateinamerika legte der währungsbereinigte Einzelhandelsum- satz um 33% zu. Insbesondere Brasilien, Argentinien und Chile verzeichneten ein deutliches Umsatzwachstum. Währungs- effekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 40.

Einzelhandel auf einen Blick

in Mio. €

38

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	577	459	26%
Bruttoergebnis	354	267	32%
Bruttomarge	61,2%	58,2%	3,0 PP
Segmentbetriebsergebnis	89	52	72%
Operative Marge des Segments	15,4%	11,3%	4,2 PP

Einzelhandel Umsatzerlöse im 1. Quartal

in Mio. €

39



Währungsbereinigter Umsatz der Concept Stores um 25 % gestiegen

Der Umsatz der Concept Stores beinhaltet die Umsatzerlöse von adidas Sport Performance, adidas Sport Style und Reebok Concept Stores. Im ersten Quartal 2011 stieg der Umsatz der Concept Stores währungsbereinigt um 25%. Dabei verzeichneten sowohl adidas als auch Reebok zweistellige Wachstumsraten. Auf vergleichbarer Basis erhöhte sich der Umsatz der Concept Stores währungsbereinigt um 18%. Im Laufe des ersten Quartals 2011 eröffnete der Konzern 44 neue Concept Stores, 31 wurden geschlossen. 110 Concept Stores wurden neu klassifiziert und sind nun den anderen Einzelhandelsformaten zugeordnet. Infolgedessen ging die Anzahl der Concept Stores zum Ende des ersten Quartals 2011 um 97 auf 1.255 zurück (31. Dezember 2010: 1.352). Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Concept Stores legte im ersten Quartal 2011 um 29% auf 270 Mio. € zu (2010: 210 Mio. €).

Umsatz der Factory Outlets steigt währungsbereinigt um 16 %

Der Umsatz der Factory Outlets beinhaltet die Umsatzerlöse der adidas und Reebok Factory Outlets. Im ersten Quartal 2011 stieg der Umsatz der Factory Outlets währungsbereinigt um 16%. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der Factory Outlets in diesem Zeitraum währungsbereinigt um 14%. Die Anzahl der Factory Outlets nahm zum Ende des ersten Quartals um 1 auf 726 zu (31. Dezember 2010: 725). adidas verzeichnete einen zweistelligen Umsatzanstieg in seinen Factory Outlets.

Bei Reebok lag der Umsatz ebenfalls über dem Vorjahresniveau. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Factory Outlets legte im ersten Quartal 2011 um 20% auf 271 Mio. € zu (2010: 226 Mio. €).

Währungsbereinigter Umsatzanstieg um 53 % bei anderen Einzelhandelsformaten

Der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate beinhaltet die Umsatzerlöse der Concession Corners und die E-Commerce-Umsätze bei adidas und Reebok. Im ersten Quartal 2011 nahm der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate währungsbereinigt um 53% zu. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate währungsbereinigt um 38%. Im Verlauf des ersten Quartals 2011 wurden 23 andere Einzelhandelsgeschäfte neu eröffnet, 10 wurden geschlossen. 110 Concept Stores wurden neu klassifiziert und sind nun den anderen Einzelhandelsformaten zugeordnet. Infolgedessen stieg die Anzahl der anderen Einzelhandelsgeschäfte zum Ende des ersten Quartals 2011 um 123 auf 316 (31. Dezember 2010: 193). Die E-Commerce-Umsätze bei adidas und Reebok lagen währungsbereinigt um 66% über dem Vorjahresniveau. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse der anderen Einzelhandelsformate in Euro aus. Der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate stieg um 56% auf 36 Mio. € (2010: 23 Mio. €).

Einzelhandel Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

40

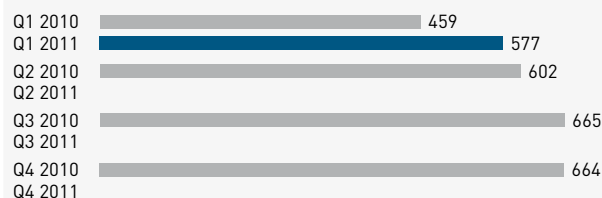
	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	100	89	13 %	12 %
Europäische Schwellenländer	218	155	40 %	39 %
Nordamerika	93	81	15 %	13 %
China	37	30	25 %	19 %
Andere Asiatische Märkte	81	71	15 %	4 %
Lateinamerika	48	34	40 %	33 %
Gesamt¹⁾	577	459	26 %	22 %

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Einzelhandel Umsatzerlöse nach Quartalen

in Mio. €

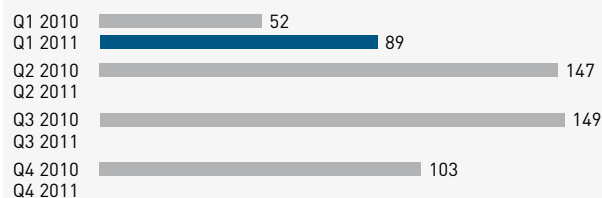
41



Einzelhandel Segmentbetriebsergebnis nach Quartalen

in Mio. €

42



Einzelhandelsumsatz wächst bei adidas und bei Reebok

Im ersten Quartal 2011 verzeichneten sowohl adidas als auch Reebok zweistellige Wachstumsraten im Einzelhandelssegment. Der währungsbereinigte Umsatz von adidas Sport Performance legte in diesem Zeitraum um 14 % zu. Der Einzelhandelsumsatz von adidas Sport Style verzeichnete auf währungsbereinigter Basis im Vorjahresvergleich ein Umsatzplus von 45 %. Der Umsatz von Reebok nahm im Vorjahresvergleich währungsbereinigt um 16 % zu. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der Marke adidas währungsbereinigt um 17%. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Umsatzzuwächse in den Kategorien Training, Fußball und Running. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der Marke Reebok um 15%. Dies ist insbesondere auf deutliche Umsatzzuwächse in den Kategorien Training und Running zurückzuführen. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Die Umsatzerlöse der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von adidas Sport Performance stiegen im ersten Quartal 2011 um 18 % auf 317 Mio. € (2010: 269 Mio. €), der Umsatz der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von adidas Sport Style nahm in diesem Zeitraum um 50 % auf 167 Mio. € zu (2010: 111 Mio. €). Der Umsatz der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von Reebok erhöhte sich im ersten Quartal 2011 um 19 % auf 93 Mio. € (2010: 79 Mio. €).

Bruttomarge im Einzelhandelssegment verbessert sich um 3,0 Prozentpunkte

Die Bruttomarge im Einzelhandelssegment stieg im ersten Quartal 2011 um 3,0 Prozentpunkte auf 61,2 % (2010: 58,2 %). Dabei erzielten alle Einzelhandelsformate ein Umsatzwachstum. Hauptgrund hierfür war der gestiegene Umsatzanteil von Concept Stores, die höhere Margen erzielen. Nach Marken betrachtet verbesserte sich die Bruttomarge bei adidas um 2,1 Prozentpunkte auf 62,2 % (2010: 60,0 %). Bei Reebok lag die Bruttomarge mit 56,5 % um 7,0 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert (2010: 49,5 %). Das Bruttoergebnis im Einzelhandelssegment verbesserte sich im ersten Quartal 2011 um 32 % auf 354 Mio. € (2010: 267 Mio. €) » siehe 38.

Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz um 1,1 Prozentpunkte gesunken

Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Einzelhandel beinhalten in erster Linie Personal- und Mietaufwendungen sowie Sales Working Budget-Aufwendungen. Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Quartal 2011 um 23 % auf 264 Mio. € zu (2010: 216 Mio. €). Diese Entwicklung resultierte aus höheren Sales Working Budget-Aufwendungen und aus höheren Aufwendungen durch die gestiegene Anzahl der eigenen Einzelhandelsgeschäfte, insbesondere in den Schwellenländern. Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich im ersten Quartal 2011 aufgrund der Verbesserungen im operativen Geschäft um 1,1 Prozentpunkte auf 45,8 % (2010: 46,9 %).

Segmentbetriebsergebnis steigt um 72 %

Das Segmentbetriebsergebnis stieg im ersten Quartal 2011 um 72 % auf 89 Mio. € (2010: 52 Mio. €) » siehe 42. Die operative Marge des Segments verbesserte sich um 4,2 Prozentpunkte auf 15,4 % (2010: 11,3 %). Verantwortlich für diese Entwicklung waren die höhere Bruttomarge und niedrigere Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz.

Geschäftsentwicklung Andere Geschäftssegmente

Ergebnisse der Anderen Geschäftssegmente im Überblick

Die Anderen Geschäftssegmente umfassen in erster Linie die Segmente TaylorMade-adidas Golf, Rockport und Reebok-CCM Hockey. Hierin enthalten ist auch das Segment Andere Zentral Geführte Marken, das Marken wie Y-3 umfasst. Im ersten Quartal 2011 legte der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt um 14 % zu. In Euro stieg der Umsatz um 19 % auf 376 Mio. € (2010: 316 Mio. €). Die Bruttomarge erhöhte sich hauptsächlich infolge verbesserter Produktmargen in den meisten Segmenten um 0,6 Prozentpunkte auf 45,6 % (2010: 45,0 %). Das Bruttoergebnis verbesserte sich im ersten Quartal 2011 um 21 % auf 172 Mio. € (2010: 142 Mio. €). Aufgrund der höheren Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz, die die höhere Bruttomarge mehr als aufhoben, verringerte sich die operative Marge um 0,9 Prozentpunkte auf 28,1 % (2010: 29,0 %). Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 106 Mio. € im ersten Quartal 2011 um 15 % über dem Vorjahreswert (2010: 92 Mio. €).

Umsatz in Anderen Geschäftssegmenten steigt währungsbereinigt um 14 %

Im ersten Quartal 2011 stieg der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis um 14 %. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Umsatzzuwächse bei TaylorMade-adidas Golf. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus.

Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag im ersten Quartal 2011 mit 376 Mio. € um 19 % über dem Vorjahresniveau (2010: 316 Mio. €) » siehe 44.

Umsatz in Anderen Geschäftssegmenten wächst währungsbereinigt in den meisten Regionen

Der währungsbereinigte Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag in allen Regionen außer in den Anderen Asiatischen Märkten und Lateinamerika über dem Vorjahresniveau. In Westeuropa erhöhte sich der währungsbereinigte Umsatz aufgrund eines zweistelligen Umsatzwachstums bei TaylorMade-adidas Golf um 10 %. In den Europäischen Schwellenländern stieg der Umsatz aufgrund eines deutlichen zweistelligen Wachstums bei TaylorMade-adidas Golf, Rockport und Reebok-CCM Hockey währungsbereinigt um 51 %. In Nordamerika lag der währungsbereinigte Umsatz um 22 % über dem Vorjahresniveau. Dieser Anstieg resultiert aus einem starken zweistelligen Umsatzwachstum bei TaylorMade-adidas Golf, das allerdings durch einen Umsatzrückgang bei Rockport zum Teil aufgehoben wurde. Der Umsatz in China wuchs auf währungsbereinigter Basis infolge höherer Umsatzerlöse bei TaylorMade-adidas Golf um 52 %. In den Anderen Asiatischen Märkten ging der währungsbereinigte Umsatz um 4 % zurück. Das Umsatzwachstum bei Rockport konnte Umsatzrückgänge bei TaylorMade-adidas Golf nicht kompensieren. In Lateinamerika verringerte sich der währungsbereinigte Umsatz um 2 %.

Verantwortlich hierfür waren Umsatzrückgänge bei TaylorMade-adidas Golf, die eine Umsatzsteigerung bei Rockport mehr als aufhoben. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 45.

Währungsbereinigter Umsatzanstieg um 20 % bei TaylorMade-adidas Golf

Bei TaylorMade-adidas Golf legte der Segmentumsatz im ersten Quartal 2011 währungsbereinigt um 20 % zu. Das Umsatzwachstum war hauptsächlich eine Folge von deutlichen zweistelligen Umsatzzuwächsen in der Kategorie Metallhölzer sowie von zweistelligen Zuwächsen in den Kategorien Putter und Bälle. Auch adidas Golf verzeichnete hauptsächlich infolge höherer Umsatzerlöse mit Bekleidung einen Umsatzanstieg. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse von TaylorMade-adidas Golf in Euro aus. Im ersten Quartal 2011 stieg der Umsatz um 26 % auf 281 Mio. € (2010: 223 Mio. €).

Währungsbereinigter Umsatz von Rockport verringert sich um 6 %

Im ersten Quartal 2011 ging der Umsatz von Rockport auf währungsbereinigter Basis um 6 % zurück. Nach Regionen betrachtet hoben Umsatzrückgänge in Westeuropa und Nordamerika das Umsatzwachstum in den Europäischen Schwellenländern, den Anderen Asiatischen Märkten sowie in Lateinamerika, die allesamt zweistellige Wachstumsraten verzeichneten, mehr als auf. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro ging der Umsatz von Rockport im ersten Quartal 2011 um 3 % auf 54 Mio. € zurück (2010: 56 Mio. €).

Andere Geschäftssegmente auf einen Blick

in Mio. €

43

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	376	316	19 %
Bruttoergebnis	172	142	21 %
Bruttomarge	45,6 %	45,0 %	0,6 PP
Segmentbetriebsergebnis	106	92	15 %
Operative Marge des Segments	28,1 %	29,0 %	-0,9 PP

Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse im 1. Quartal

in Mio. €

44



Währungsbereinigter Umsatz von Reebok-CCM Hockey auf Vorjahresniveau

Der Umsatz von Reebok-CCM Hockey blieb im ersten Quartal 2011 auf währungsbereinigter Basis stabil. Umsatzzuwächse im Bereich Bekleidung wurden durch einen Rückgang im Bereich Zubehör aufgehoben. Nach Regionen betrachtet hoben Rückgänge in Westeuropa die zweistelligen Umsatzzuwächse in den Europäischen Schwellenländern auf. Währungseffekte wirkten sich positiv auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz von Reebok-CCM Hockey stieg im ersten Quartal 2011 um 5% auf 22 Mio. € (2010: 21 Mio. €).

Bruttomarge in Anderen Geschäftssegmenten um 0,6 Prozentpunkte verbessert

Die Bruttomarge in den Anderen Geschäftssegmenten lag im ersten Quartal 2011 mit 45,6% um 0,6 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert (2010: 45,0%). Verantwortlich hierfür waren vor allem verbesserte Produktmargen in allen Segmenten, insbesondere bei Reebok-CCM Hockey und bei Rockport. Absolut gesehen lag das Bruttoergebnis mit 172 Mio. € im ersten Quartal 2011 um 21% über dem Vorjahresniveau (2010: 142 Mio. €) » siehe 43.

Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz um 1,5 Prozentpunkte gestiegen

Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Quartal 2011 um 30% auf 66 Mio. € zu (2010: 51 Mio. €). Hauptgrund hierfür war insbesondere der Ausbau des eigenen Einzelhandels bei Rockport. Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz nahmen um 1,5 Prozentpunkte auf 17,5% zu (2010: 16,0%).

Segmentbetriebsergebnis steigt um 15%

Die operative Marge des Segments verringerte sich um 0,9 Prozentpunkte auf 28,1% (2010: 29,0%). Dies war das Ergebnis höherer Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz, die einen Anstieg der Bruttomarge mehr als aufhoben. Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 106 Mio. € im ersten Quartal 2011 um 15% über dem Vorjahreswert (2010: 92 Mio. €) » siehe 47.

Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

45

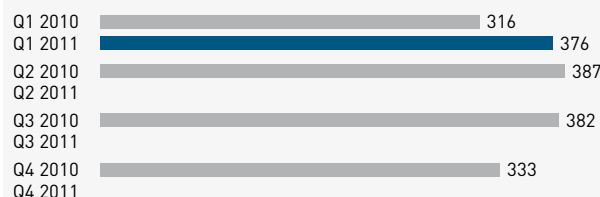
	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	68	60	13%	10%
Europäische Schwellenländer	10	6	56%	51%
Nordamerika	213	171	25%	22%
China	8	5	60%	52%
Andere Asiatische Märkte	75	71	5%	-4%
Lateinamerika	3	3	-0%	-2%
Gesamt¹⁾	376	316	19%	14%

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse nach Quartalen

in Mio. €

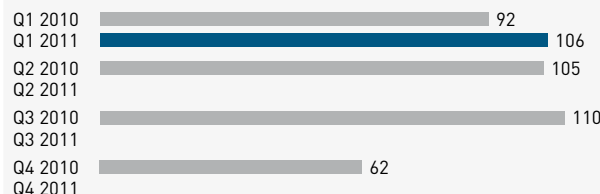
46



Andere Geschäftssegmente Segmentbetriebsergebnis nach Quartalen

in Mio. €

47



Nachtrag und Ausblick

Im Jahr 2011 wird für die meisten wichtigen Volkswirtschaften mit Wachstum gerechnet. Wir erwarten, dass sowohl die Sportartikelindustrie als auch der adidas Konzern von steigendem Verbrauchervertrauen und höheren Konsumausgaben profitieren werden. Angesichts unserer Innovationsstärke sowie unseres umfangreichen Angebots an neuen Produkten und Marketinginitiativen prognostizieren wir für 2011 eine Verbesserung von Umsatz und Gewinn. Wir erwarten auf währungsbereinigter Basis einen Anstieg des Konzernumsatzes im hohen einstelligen Bereich aufgrund von Wachstum in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten. Wir gehen davon aus, dass die Bruttomarge des Konzerns zwischen 47,5% und 48,0% liegen wird. Höhere Beschaffungskosten sowie die negativen Auswirkungen infolge des Erdbebens und Tsunamis in Japan werden positive Effekte, die aus unserer regionalen Umsatzverteilung und unserem Produktmix erwartet werden, abschwächen. Die operative Marge wird sich voraussichtlich infolge niedrigerer sonstiger betrieblicher Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz auf einen Wert zwischen 7,5% und 8,0% verbessern. Infolgedessen gehen wir davon aus, dass das Ergebnis je Aktie um 10% bis 15% auf einen Wert zwischen 2,98 € und 3,12 € steigen wird.

Nachtrag

Keine Veränderungen seit Ende des ersten Quartals

Seit Ende des ersten Quartals 2011 gab es keine signifikanten organisatorischen, gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, gesellschaftsrechtlichen oder finanzierungstechnischen Änderungen sowie keine Veränderungen im Management, die sich nach unseren Erwartungen maßgeblich auf unser Geschäft auswirken könnten.

Ausblick

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Lagebericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf der aktuellen Prognose des Managements hinsichtlich der zukünftigen 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 2010 beschrieben –, die außerhalb der Kontrollmöglichkeiten des adidas Konzerns liegen. Sollten die dem Ausblick zugrunde liegenden Annahmen nicht zutreffend sein oder die beschriebenen Risiken eintreten, können die tatsächlichen Ergebnisse und Entwicklungen deutlich von den in diesen Aussagen genannten Ergebnissen und Entwicklungen abweichen. Der adidas Konzern übernimmt außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungsvorschriften keine Verpflichtung, die in diesem Lagebericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

Wachstum der Weltwirtschaft in 2011 erwartet

Nach Schätzung der Weltbank wird die globale Wirtschaft im Jahr 2011 um etwa 3,3% wachsen. Generell sagen die Prognosen ein starkes Wachstum in Schwellenländern und eine sich fortsetzende, moderate Erholung in den entwickelten Volkswirtschaften voraus. Dennoch gehen von strukturellen Problemen wie der hohen Staatsverschuldung und der hohen Arbeitslosigkeit in zahlreichen Industrieländern Risiken für das weltweite Wirtschaftswachstum aus. Ebenso stellen die potenziellen Auswirkungen der Naturkatastrophe in Japan auf die weltweite Beschaffungskette ein Risiko dar. Darüber hinaus gibt in einigen Volkswirtschaften der Inflationsdruck infolge der schnell steigenden Rohstoffpreise Grund zur Sorge. Positiv hingegen sehen die Ökonomen, dass die weltweiten Konsumausgaben 2011 ansteigen werden, was unseren Wachstumszielen für das Jahr zugute kommen wird.

In Westeuropa wird das BIP im Jahr 2011 voraussichtlich langsam um rund 1,5% wachsen, wobei vor allem Deutschland und Frankreich als Motor fungieren. Investitionen im verarbeitenden Gewerbe, Exportaktivität und ein stetiger Anstieg der Konsumausgaben dürften die Hauptwachstumstreiber sein. Jedoch gehen wir davon aus, dass die negativen Auswirkungen im Zuge der Sparmaßnahmen aufgrund der Staatsverschuldung sowie der hohen Arbeitslosenzahlen in zahlreichen peripheren Wirtschaften der Region weiter anhalten werden. Für die europäischen Schwellenländer wird 2011 ein Wachstum von etwa 4,1% vorausgesagt. Vor allem zunehmende Exporte und stetig steigende Konsumausgaben werden hierzu beitragen. Insbesondere Russland wird von den erwarteten höheren Rohstoffpreisen profitieren. Für Nordamerika wird 2011 ein BIP-Wachstum von etwa 2,9% vorhergesagt. Niedrige Zinsen, steigende Konsum- und Unternehmensausgaben sowie starke Exporte werden voraussichtlich zum Wachstum beitragen.

Nichtsdestotrotz sind die erhebliche Schuldenlast, die hohen Arbeitslosen-zahlen sowie die nur langsam steigenden Löhne in den USA potenzielle Wachstumsbremsen für die Region. In Asien geht man 2011 von einem weiterhin starken, jedoch leicht verlangsamten Wachstum in Höhe von 4,5% aus. Hauptwachstumstreiber hierbei sind die Schwellenländer der Region. Dabei sind vor allem China und Indien zu nennen, deren BIP-Wachstum, insbesondere aufgrund der hohen Inlandsnachfrage, voraussichtlich 8,9% bzw. 8,0% betragen wird. In Japan hingegen wird das Wirtschaftswachstum im Jahr 2011 aufgrund der negativen Folgen der Naturkatastrophe im März und der nach wie vor schwachen Inlandsnachfrage den Prognosen zufolge sehr moderat ausfallen. In Lateinamerika werden sich die Wachstumsraten 2011 voraussichtlich leicht verlangsamen und bei etwa 4,8% einpendeln. Steigende Rohstoffpreise sowie ein starkes Exportgeschäft dürften sich positiv auf zahlreiche Volkswirtschaften der Region auswirken.

Steigende Konsumausgaben unterstützen Wachstum der Sportartikelindustrie

Wir gehen von einem Wachstum der globalen Sportartikelindustrie im Jahr 2011 aus. Allerdings könnten steigende Preise für Schuhe und Bekleidung infolge höherer Beschaffungskosten die Wachstumsraten gegen Ende des Jahres dämpfen. In Westeuropa wird die Sportartikelbranche im Jahr 2011 voraussichtlich moderat wachsen, obwohl die Messlatte bedingt durch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 hoch ist und von steigenden Beschaffungskosten zunehmend Druck auf die Preise ausgeht.

Die positiven Entwicklungen in den europäischen Schwellenländern dürften sich im Jahr 2011 fortsetzen. Das Wachstum wird voraussichtlich von Russland angetrieben, wo steigende Einkommen und Konsumausgaben den Aufschwung in der Sportartikelbranche unterstützen werden. Für die Sportartikelbranche in Nordamerika werden im Jahr 2011 steigende Wachstumsraten in den Bereichen Schuhe und Bekleidung erwartet. Aus Categoriesicht sehen wir in diesem Jahr insbesondere die Bereiche Basketball, Lightweight Running und Outdoor als Wachstumstreiber an. In China wird der zunehmende Inlandskonsum den Umsatz in der Sportartikelbranche im Jahr 2011 voraussichtlich fördern. Steigende Einkommen auch außerhalb der wichtigsten Großstädte dürften die Expansion der Branche in diesem Markt unterstützen. In den anderen asiatischen Märkten wird die Sportartikelbranche ihre Präsenz voraussichtlich weiter ausbauen, wobei schnell wachsende Märkte wie Indien, Indonesien und Vietnam beträchtliches Potenzial für Sportartikelmarken bieten. In Japan werden die Folgen des Erdbebens im März das bereits schwindende Verbrauchervertrauen und die niedrigen Konsumausgaben weiter belasten. Dies wird sich wesentlich auf die Ausgaben für nicht essenzielle Produkte, unter anderem im Sportartikelsektor, auswirken. Die Sportartikelbranche in Lateinamerika wird 2011 voraussichtlich wachsen. Sinkende Arbeitslosenzahlen und steigende Einkommen werden dabei die Konsumausgaben fördern. Dies wird die Ausgaben für nicht essenzielle Produkte, und somit für Sportartikel, in dieser Region begünstigen.

Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt 2011 voraussichtlich im hohen einstelligen Bereich

Wir erwarten, dass der Konzernumsatz im Jahr 2011 währungsbereinigt im hohen einstelligen Bereich wachsen wird. Vor allem steigendes Verbrauchervertrauen infolge der anhaltenden Konjunkturerholung wird die Umsatzentwicklung positiv beeinflussen. Die positiven Effekte unserer starken Präsenz in schnell wachsenden Schwellenländern, der weitere Ausbau unseres Einzelhandelssegments sowie die anhaltende Dynamik bei der Marke Reebok werden den Wegfall von Umsätzen im Zusammenhang mit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 mehr als ausgleichen. Infolgedessen gehen wir davon aus, dass das Wachstum des adidas Konzerns im Jahr 2011 die Entwicklung der Weltwirtschaft übertreffen wird.

Währungsbereinigter Umsatzanstieg im Großhandelssegment im mittleren bis hohen einstelligen Bereich erwartet

Im Segment Großhandel rechnen wir im Vorjahresvergleich mit einem währungs-bereinigten Umsatzanstieg im mittleren bis hohen einstelligen Bereich. Die Auftragsentwicklung sowie das positive Feedback aus dem Einzelhandel und auf Messen unterstützen unsere Wachstumserwartungen für das Jahr 2011. Bei adidas Sport Performance erwarten wir auf währungsbereinigter Basis einen Umsatzanstieg im mittleren einstelligen Bereich. Verantwortlich hierfür werden Umsatzzuwächse in wichtigen Kategorien wie Running und Training sein. Der Umsatz von adidas Sport Style wird auf währungsbereinigter Basis voraussichtlich im hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Bereich steigen.

Dies wird auf den Ausbau der Vertriebsreichweite und die anhaltende Dynamik unserer Produktlinien, insbesondere beim adidas NEO Label, zurückzuführen sein. Bei Reebok rechnen wir mit einem währungsbereinigten Umsatzzuwachs aufgrund von Wachstum in den Kategorien Women's Fitness und Men's Training sowie im Classics Geschäft.

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum im niedrigen zweistelligen Bereich für das Einzelhandelssegment prognostiziert

Der Konzern erwartet für das Einzelhandelssegment im Jahr 2011 einen Umsatzzuwachs auf währungsbereinigter Basis im niedrigen zweistelligen Bereich. Wir gehen davon aus, dass der Umsatz auf vergleichbarer Basis im hohen einstelligen Bereich steigen wird. Diese Entwicklung wird in größerem Ausmaß zum Umsatzwachstum beitragen als der Anstieg der Anzahl von eigenen Einzelhandelsgeschäften. Der Konzern rechnet im Jahr 2011 mit einem Nettoanstieg der eigenen adidas und Reebok Shops um rund 100 Geschäfte. Abhängig von der Verfügbarkeit der gewünschten Standorte prognostizieren wir etwa 200 Eröffnungen neuer Geschäfte, die in erster Linie in Schwellenländern Osteuropas angesiedelt sein werden. Rund 100 Geschäfte werden im Verlauf des Jahres schließen und etwa 220 Geschäfte sollen umgestellt werden. Wir rechnen damit, dass sich unsere Concept Stores angesichts der prognostizierten Verbesserungen im Konsumumfeld etwas besser entwickeln werden als unsere Factory Outlets.

Währungsbereinigter Umsatzanstieg in Anderen Geschäftssegmenten im mittleren einstelligen Bereich

Für das Jahr 2011 erwarten wir, dass der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis im mittleren einstelligen Bereich ansteigen wird. Bei TaylorMade-adidas Golf rechnen wir damit, dass der Umsatz im Vorjahresvergleich währungsbereinigt im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich zunehmen wird. Neue Produkteinführungen in Kernkategorien wie Metallhölzer, Eisen und Putter dürften das Umsatzwachstum in diesem Segment unterstützen, auch wenn sich der Golfmarkt weltweit nur langsam erholt. Für Rockport wird mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg im hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Bereich gerechnet, wofür Verbesserungen im Produktportfolio sowie die verstärkten Einzelhandelsaktivitäten dieser Marke verantwortlich sein werden. Bei Reebok-CCM Hockey erwarten wir vor allem infolge neuer Produkteinführungen einen währungsbereinigten Umsatzanstieg im niedrigen einstelligen Bereich im Jahr 2011.

Konzernumsatz wächst voraussichtlich in den meisten Regionen

Wir erwarten, dass der währungsbereinigte Umsatz des Konzerns 2011 in all unseren Regionen außer in den Anderen Asiatischen Märkten steigen wird. In Westeuropa wird, trotz des Wegfalls der positiven Impulse im Zusammenhang mit der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010, die allmähliche Erholung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds die Umsatzentwicklung in dieser Region, wenn auch nur moderat, positiv beeinflussen. Das Wachstum in den mitteleuropäischen Ländern dürfte schwierige Rahmenbedingungen in den peripheren Märkten der Region ausgleichen. Wir erwarten, dass

in den Europäischen Schwellenländern der weitere Ausbau und die zunehmende Expertise im Bereich unserer eigenen Einzelhandelsaktivitäten sowie die sich verbessernden Bedingungen im Großhandelsbereich in einigen Ländern dieser Region die Umsatzerlöse des Konzerns positiv beeinflussen werden. Für Nordamerika gehen wir davon aus, dass wir von der anhaltenden Dynamik, insbesondere bei den Marken adidas und Reebok, profitieren werden. Neue Produkte sowie Produkterweiterungen werden diese Entwicklung maßgeblich unterstützen. Für China prognostizieren wir nach einem Umsatzrückgang im Vorjahr eine Rückkehr zu starkem Wachstum im Jahr 2011. Der Abbau alter Lagerbestände, die Stärkung unserer Präsenz im Einzelhandel und weitere neue Produktlinien, unter anderem bei adidas Originals und adidas NEO, werden sich hier positiv auswirken. In den Anderen Asiatischen Märkten werden die negativen Auswirkungen des schweren Erdbebens und Tsunamis am 11. März in Japan die positive Entwicklung in anderen Ländern der Region, wie z. B. Südkorea und Indien, mehr als aufheben. In Lateinamerika dürfte die starke Positionierung unserer Marken den Wegfall des positiven Effekts der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 auf den Umsatz mehr als ausgleichen.

Bruttomarge des Konzerns zwischen 47,5% und 48,0%

Wir erwarten, dass die Bruttomarge des Konzerns 2011 einen Wert zwischen 47,5% und 48,0% erreichen wird (2010: 47,8%). Unseren Prognosen zufolge wird die Bruttomarge in unserem Einzelhandelssegment sowie in den Anderen Geschäftssegmenten ansteigen, wohingegen sie im Großhandelssegment voraussichtlich zurückgehen wird. Im Jahr 2011 wird die Bruttomarge des Konzerns von positiven Effekten aus

der regionalen Umsatzverteilung profitieren, da die Wachstumsraten den Prognosen zufolge in den Schwellenländern über den Wachstumsraten in den reiferen Märkten liegen werden. Zudem werden Verbesserungen im Einzelhandelssegment sowie bei der Marke Reebok die Entwicklung der Bruttomarge positiv beeinflussen. Allerdings werden diese positiven Effekte durch einige Faktoren aufgehoben werden. Insbesondere werden die Beschaffungskosten im Vergleich zum Vorjahr infolge steigender Rohstoffpreise und Kapazitätsengpässe deutlich ansteigen. Außerdem werden Umsatzrückgänge in Japan infolge der dramatischen Ereignisse in diesem Land im ersten Quartal 2011 die Bruttomarge des Konzerns negativ beeinflussen. Schließlich werden die Hedging-Konditionen im Jahr 2011 im Vorjahresvergleich etwas ungünstiger ausfallen.

Rückgang der sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz

Der Konzern geht davon aus, dass sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2011 leicht verringern werden (2010: 42,1%). Aufwendungen des Sales Working Budgets und des Marketing Working Budgets im Verhältnis zum Umsatz werden im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls voraussichtlich leicht zurückgehen. Marketinginvestitionen zur Unterstützung von Reeboks Wachstumsstrategie in den Kategorien Men's und Women's Fitness sowie Investitionen für weiteres Wachstum in unseren wichtigen „Angriffsmärkten“ Nordamerika, China und Russland/GUS werden durch den Wegfall von Aufwendungen im Zusammenhang mit der Präsenz von adidas bei der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 kompensiert werden. Wir erwarten, dass die Betriebsgemeinkosten im Verhältnis

zum Umsatz 2011 geringfügig unter dem Vorjahresniveau liegen werden. Höhere Verwaltungs- und Personalaufwendungen im Einzelhandelssegment aufgrund der geplanten Eröffnung weiterer Einzelhandelsgeschäfte werden durch Verbesserungen und Effizienzsteigerungen bei den nicht zugeordneten Kosten in Zentralbereichen/Konsolidierung ausgeglichen werden. Wir gehen davon aus, dass die Mitarbeiteranzahl des adidas Konzerns gegenüber dem Vorjahr zunehmen wird. Neueinstellungen werden hauptsächlich im Zusammenhang mit dem Ausbau des eigenen Einzelhandels stehen und in erster Linie in Schwellenländern erfolgen. Sie werden überwiegend auf Teilzeitbeschäftigungsverhältnissen basieren. Im Jahr 2011 wird der adidas Konzern erneut ca. 1% des Konzernumsatzes in Forschung und Entwicklung investieren. Im Vordergrund stehen dabei Personalisierung und digitale Sportprodukte bei adidas sowie die Stärkung von Reeboks Position in den Bereichen Fitness und Training.

Weitere Verbesserungen der operativen Marge

Die operative Marge des adidas Konzerns wird im Jahr 2011 voraussichtlich auf einen Wert zwischen 7,5% und 8,0% ansteigen (2010: 7,5%). Wir erwarten, dass hauptsächlich niedrigere sonstige betriebliche Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz zu dieser positiven Entwicklung beitragen werden.

Ergebnis je Aktie steigt voraussichtlich auf 2,98 € bis 3,12 €

Das Ergebnis je Aktie wird unseren Prognosen zufolge um 10% bis 15% steigen und zwischen 2,98 € und 3,12 € liegen (verwässertes Ergebnis je Aktie 2010: 2,71 €). Umsatzwachstum und eine höhere operative Marge werden maßgeblich zu dieser positiven

Entwicklung beitragen. Infolge niedrigerer durchschnittlicher Nettofinanzverbindlichkeiten rechnen wir im Jahr 2011 mit niedrigeren Zinsaufwendungen. Die Steuerquote des Konzerns dürfte in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen (2010: 29,5%).

Anstieg des operativen kurzfristigen Betriebskapitals im Verhältnis zum Umsatz

Wir gehen davon aus, dass das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2011 im Vorjahresvergleich steigen wird (2010: 20,8%). Dieser Anstieg steht vor allem im Zusammenhang mit einem höheren Bedarf an kurzfristigem Betriebskapital, um das Wachstum unseres Geschäfts zu unterstützen.

Investitionsausgaben voraussichtlich zwischen 350 Mio. € und 400 Mio. €

Im Jahr 2011 plant der adidas Konzern 350 Mio. € bis 400 Mio. € in materielle und immaterielle Vermögenswerte zu investieren (2010: 269 Mio. €). Investitionen sind vor allem auf Initiativen im Zusammenhang mit selbst kontrollierten Verkaufsflächen bei adidas und Reebok, insbesondere in Schwellenländern, gerichtet. Diese Investitionen werden im Jahr 2011 fast ein Drittel der Gesamtinvestitionssumme ausmachen. Zu den sonstigen Investitionsbereichen gehören die Weiterentwicklung der Konzernzentrale in Herzogenaurach sowie die Ausweitung von SAP- und anderen IT-Systemen bei wichtigen Tochtergesellschaften des Konzerns. Wir gehen davon aus, dass wir im Jahr 2011 sämtliche Investitionen vollständig aus dem aus der betrieblichen Tätigkeit generierten Cashflow finanzieren werden.

Mittelüberschuss wird zur Unterstützung von Wachstumsmaßnahmen eingesetzt

Im Jahr 2011 erwarten wir einen weiterhin positiven Mittelzufluss aus der betrieblichen Tätigkeit. Der Mittelzufluss wird dazu verwendet werden, den Bedarf an kurzfristigem Betriebskapital sowie Investitionen und Dividendenzahlungen zu finanzieren. Wir beabsichtigen, die überschüssigen Mittel größtenteils zur Investition in die Wachstumsmaßnahmen unseres strategischen Geschäftsplans Route 2015 sowie zur weiteren Reduzierung unserer Nettofinanzverbindlichkeiten einzusetzen. Langfristig beabsichtigen wir, zum Jahresende ein Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA von unter zwei beizubehalten (2010: Verhältnis 0,2).

Management beabsichtigt Dividende von 0,80 € vorzuschlagen

Angesichts der starken Cashflow-Generierung im Jahr 2010 und der deutlich reduzierten Nettofinanzverbindlichkeiten beabsichtigt das Management der Hauptversammlung am 12. Mai 2011 für das Geschäftsjahr 2010 eine Dividende von 0,80 € je Aktie vorzuschlagen (2009: 0,35 €). Dieser Vorschlag bedeutet eine Erhöhung um 129% gegenüber dem Vorjahr. Sofern die Aktionäre ihre Zustimmung erteilen, wird die Dividende am 13. Mai 2011 ausgezahlt. Dieser Vorschlag entspricht, wie auch im Vorjahr, einem Ausschüttungssatz von 30% und steht im Einklang mit unserer Dividendenpolitik, die einen Ausschüttungssatz zwischen 20% und 40% des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns vorsieht. Basierend auf der Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien zum Ende des Geschäftsjahres 2010 wird die Ausschüttungssumme auf 167 Mio. € steigen (2009: 73 Mio. €).

adidas Konzern Ausblick für 2011

48

Bisherige Prognose¹⁾

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum (in %):		
adidas Konzern	im hohen einstelligen Bereich	im mittleren bis hohen einstelligen Bereich
Umsatz Großhandelssegment	im mittleren bis hohen einstelligen Bereich	im mittleren einstelligen Bereich
Umsatz Einzelhandelssegment	im niedrigen zweistelligen Bereich	
Auf vergleichbarer Basis	im hohen einstelligen Bereich	im mittleren einstelligen Bereich
Umsatz Andere Geschäftssegmente	im mittleren einstelligen Bereich	
TaylorMade-adidas Golf	im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich	
Rockport	im hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Bereich	
Reebok-CCM Hockey	im niedrigen einstelligen Bereich	
Bruttomarge	47,5% bis 48,0%	
Operative Marge	7,5% bis 8,0%	
Ergebnis je Aktie	2,98 € bis 3,12 €	
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz	Anstieg	
Investitionen	350 Mio. € bis 400 Mio. €	
Anzahl der Shops	Nettoanstieg um rund 100 Shops	
Nettofinanzverbindlichkeiten	Rückgang	

1) Wie am 2. März 2011 veröffentlicht.

Wichtige Produkteinführungen im zweiten Quartal 2011

49

Marke	Produkt
adidas	Supernova Sequence 4 Laufschuh
adidas	adiZero Trainer Trainingsschuh
adidas	adiZero Crazy Light Basketballschuh
adidas	adiPower Howard Basketballschuh
adidas	adiPower Predator Fußballschuh
adidas	adiZero Feather Tennisschuh
adidas	Terrex Faster Outdoor-Kollektion
Reebok	RealFlex Schuhe
Reebok	Kamikaze Classic Schuhe
Ashworth	Golf Lifestyle-Bekleidungskollektion für Männer
Ashworth	Leucadia Golfschuh (ohne Spikes)
Reebok Hockey	11K KFS Schutzausrüstung
Reebok Hockey	Reebok 11K ReeFit Helm

Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG

in Mio. €

50

	31. März 2011	31. März 2010	Veränderung in %	31. Dez. 2010
Flüssige Mittel	408	388	5,1	1.156
Kurzfristige Finanzanlagen	220	92	137,9	233
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.155	1.987	8,5	1.667
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	170	210	-19,0	197
Vorräte	2.033	1.680	21,0	2.119
Forderungen aus Ertragsteuern	52	76	-31,8	71
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	418	401	4,4	390
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	30	77	-60,5	47
Kurzfristige Aktiva	5.486	4.911	11,7	5.880
Sachanlagen	824	782	5,4	855
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.491	1.530	-2,5	1.539
Markenrechte	1.361	1.434	-5,1	1.447
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	134	158	-15,0	142
Langfristige Finanzanlagen	94	91	3,6	93
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	31	75	-58,6	54
Latente Steueransprüche	505	428	18,0	508
Sonstige langfristige Vermögenswerte	111	122	-9,6	100
Langfristige Aktiva	4.551	4.620	-1,5	4.738
Aktiva	10.037	9.531	5,3	10.618
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	222	307	-27,8	273
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.316	1.133	16,1	1.694
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	126	78	62,0	123
Ertragsteuern	263	220	19,7	265
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	418	338	23,9	470
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	805	672	19,8	842
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	285	265	7,2	241
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	0	1	-33,8	0
Kurzfristige Passiva	3.435	3.014	14,0	3.908
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.321	1.533	-13,8	1.337
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	20	13	52,7	15
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	183	161	13,7	180
Latente Steuerschulden	428	461	-7,2	451
Sonstige langfristige Rückstellungen	40	23	74,5	29
Langfristige abgegrenzte Schulden	31	35	-11,0	39
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	30	30	-2,3	36
Langfristige Passiva	2.053	2.256	-9,0	2.087
Grundkapital	209	209	—	209
Sonstige Rücklagen	280	527	-47,1	563
Gewinnrücklagen	4.053	3.518	15,2	3.844
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	4.542	4.254	6,8	4.616
Nicht beherrschende Anteile	7	7	7,8	7
Gesamtes Eigenkapital	4.549	4.261	6,8	4.623
Passiva	10.037	9.531	5,3	10.618

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	3.273	2.674	22,4 %
Umsatzkosten	1.686	1.374	22,7 %
Bruttoergebnis	1.587	1.300	22,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	48,5 %	48,6 %	-0,1 PP
Lizenz- und Provisionserträge	18	22	-15,8 %
Sonstige betriebliche Erträge	17	47	-63,1 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.309	1.109	18,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	40,0 %	41,5 %	-1,5 PP
Betriebsergebnis	313	260	20,7 %
(in % der Umsatzerlöse)	9,6 %	9,7 %	-0,1 PP
Finanzerträge	5	12	-60,9 %
Finanzaufwendungen	33	29	14,3 %
Gewinn vor Steuern	285	243	17,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	8,7 %	9,1 %	-0,4 PP
Ertragsteuern	76	74	1,9 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	26,5 %	30,5 %	-4,0 PP
Gewinn	209	169	24,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	6,4 %	6,3 %	0,1 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	209	168	24,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	6,4 %	6,3 %	0,1 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	0	1	-55,5 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	1,00	0,80	24,5 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	1,00	0,80	24,5 %

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010
Gewinn nach Steuern	209	169
Nettoverlust/-gewinn aus der Absicherung von Cashflow, netto nach Steuern	- 58	80
Versicherungsmathematische Gewinne aus leistungsorientierten Pensionszusagen (IAS 19), netto nach Steuern	0	4
Währungsänderung	- 225	232
Sonstiges Ergebnis	- 283	316
Gesamtergebnis	- 74	485
Auf Anteilseigner der adidas AG entfallend	- 74	483
Auf nicht beherrschende Anteile entfallend	0	2

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

	Grund- kapital	Kapital- rücklage	Kumulierte Währungs- umrechnung	Hedging- Rücklage	Sonstige Rücklagen ¹⁾	Gewinn- rücklagen	Eigenkapital der Anteils- eigner	Ausgleichs- posten für nicht beherrschende Anteile	Gesamt
31. Dezember 2009	209	722	-451	-41	-18	3.350	3.771	5	3.776
Gesamtergebnis			231	80	4	168	483	2	485
Umgliederung von nicht beherrschenden Anteilen in Übereinstimmung mit IAS 32						-0	-0		-0
31. März 2010	209	722	-220	39	-14	3.518	4.254	7	4.261
31. Dezember 2010	209	722	-121	-10	-28	3.844	4.616	7	4.623
Gesamtergebnis			-225	-58	0	209	-74	0	-74
Umgliederung von nicht beherrschenden Anteilen in Übereinstimmung mit IAS 32						-0	-0		-0
31. März 2011	209	722	-346	-68	-28	4.053	4.542	7	4.549

1) Rücklagen für versicherungsmathematische Gewinne/Verluste und Aktienoptionspläne.
Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010
Betriebliche Tätigkeit:		
Gewinn vor Steuern	285	243
Anpassungen für:		
Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen	59	59
Wertaufholungen	-0	-1
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	-18	22
Zinserträge	-5	-6
Zinsaufwendungen	24	29
Gewinne aus Sachanlagenabgang, netto	-1	-13
Betriebliches Ergebnis vor Änderungen im Nettoumlaufvermögen	344	333
Zunahme der Forderungen und der sonstigen Vermögenswerte	-589	-510
Abnahme/Zunahme der Vorräte	27	-165
Abnahme/Zunahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der sonstigen Verbindlichkeiten	-304	3
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit vor Zinsen und Steuern	-522	-339
Zinszahlungen	-27	-29
Zahlungen für Ertragsteuern	-60	-62
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-609	-430
Investitionstätigkeit:		
Erwerb von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-7	-4
Erlöse aus dem Abgang von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	1	14
Erwerb von Sachanlagen	-43	-28
Erlöse aus dem Abgang von Sachanlagen	1	4
Erlöse aus dem Abgang/Erwerb von kurzfristigen Finanzanlagen	2	-16
Erwerb von Finanzanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	-14	-13
Erhaltene Zinsen	5	6
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-55	-37
Finanzierungstätigkeit:		
Erlöse aus langfristigen Finanzverbindlichkeiten	186	225
Auszahlungen für die Rückzahlung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-248	-150
Mittelabfluss/-zufluss aus der Finanzierungstätigkeit	-62	75
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestands	-22	5
Abnahme des Finanzmittelbestands	-748	-387
Finanzmittelbestand am Anfang des Jahres	1.156	775
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	408	388

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss (IFRS) zum 31. März 2011

Grundlagen

» 01

Der Konzernzwischenabschluss der adidas AG und ihrer Tochtergesellschaften (zusammen der „Konzern“) für die ersten drei Monate zum 31. März 2011 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der EU anzuwenden sind, erstellt. Dabei wurden alle zum 31. März 2011 gültigen International Financial Reporting Standards und Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) angewandt.

Dieser Konzernzwischenabschluss wurde unter Berücksichtigung des IAS 34 „International Accounting Standard Nr. 34 – Zwischenberichterstattung“ und des DRS 16 „Deutscher Rechnungslegungs Standard Nr. 16 – Zwischenberichterstattung“ erstellt. 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 2010 zu lesen. Die im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010 angewandten Rechnungslegungsgrundsätze sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wurden für die Aufstellung des Konzernzwischenabschlusses für die ersten drei Monate zum 31. März 2011 unverändert übernommen.

Eine Ausnahme von diesem Grundsatz bildet die Anwendung neuer/überarbeiteter Standards und Interpretationen, die für ab dem 1. Januar 2011 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 soweit berücksichtigt bzw. abgegrenzt, wie die Berücksichtigung bzw. Abgrenzung auch zum Ende des Geschäftsjahres angemessen wäre.

Die Geschäftsergebnisse für die ersten drei Monate zum 31. März 2011 sind nicht zwangsläufig ein Indikator für die zu erwartenden Ergebnisse für das Gesamtjahr.

Saisonale Einflüsse

» 02

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.

Vermögenswerte/Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten

» 03

Die Zusammensetzung der Vermögenswerte/Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten ist mit Ausnahme eines Lagerhauses in den Niederlanden, welches im ersten Quartal veräußert wurde, unverändert zum 31. Dezember 2010.

Eigenkapital

» 04

Das Grundkapital der adidas AG veränderte sich im Zeitraum vom 1. Januar 2011 bis zum 31. März 2011 nicht. Demnach betrug das Grundkapital der adidas AG am 31. März 2011 209.216.186 €, eingeteilt in 209.216.186 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien („Namensaktien“).

Sonstige betriebliche Erträge und sonstige betriebliche Aufwendungen

» 05

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 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 drei Monaten 2011 auf 58 Mio. € (2010: 57 Mio. €).

Segmentberichterstattung

» 06

Die Berichterstattung des Konzerns für Managementzwecke ist nach sechs Geschäftssegmenten gegliedert: Großhandel, Einzelhandel, TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM Hockey und Andere Zentral Geführte Marken.

Die Marken adidas und Reebok werden in den Segmenten Großhandel, Einzelhandel und Andere Zentral Geführte Marken berichtet.

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

TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM Hockey und Andere Zentral Geführte Marken erfüllen nicht die Definition eines berichtspflichtigen Segments gemäß IFRS 8 „International Financial Reporting Standard Nr. 8 – Geschäftssegmente“ und werden daher aus Wesentlichkeitsgründen unter „Andere Geschäftssegmente“ zusammengefasst.

Bestimmte zentralisierte Funktionen des Konzerns erfüllen nicht die Definition von IFRS 8 zu berichtspflichtigen Geschäftssegmenten. Dies gilt vor allem für die Funktionen 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. Das

Segmentbetriebsergebnis ist definiert als Bruttoergebnis abzüglich der dem Segment oder der Gruppe von Segmenten direkt zurechenbaren Kosten (im Wesentlichen Vertriebs- und Logistikkosten), vor Marketing Working Budget-Aufwendungen und nicht direkt zuordenbaren Betriebsgemeinkosten.

Die Segmentvermögenswerte enthalten Forderungen und Vorräte.

Segmentinformation

in Mio. €

55

	Großhandel		Einzelhandel		Andere Geschäftssegmente		Gesamt Segmente	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Umsatzerlöse (mit Dritten) ¹⁾	2.320	1.898	577	459	376	316	3.273	2.673
Segmentbetriebsergebnis ¹⁾	802	626	89	52	106	92	997	770
Segmentvermögenswerte ²⁾	2.953	2.623	534	454	645	546	4.132	3.623

1) 1. Quartal.

2) Zum 31. März.

Überleitungsrechnung

Betriebsergebnis

in Mio. €

56

	1. Quartal 2011	1. Quartal 2010
Betriebsergebnis der berichtspflichtigen Segmente	891	678
Betriebsergebnis in Anderen Geschäftssegmenten	106	92
Zentralbereiche/Konsolidierung	45	59
Marketing Working Budget	340	271
Sonstige betriebliche Aufwendungen	407	320
Lizenz- und Provisionserträge	18	22
Betriebsergebnis	313	260
Finanzerträge	5	12
Finanzaufwendungen	33	29
Gewinn vor Steuern	285	243

Ereignisse nach Quartalsende

» 07

Zwischen dem Ende des ersten Quartals 2011 und der Finalisierung des Konzernzwischenabschlusses am 2. Mai 2011 gab es keine signifikanten konzernspezifischen Angelegenheiten, die eine wesentliche Auswirkung auf unser künftiges Geschäft haben könnten.

Herzogenaurach, den 2. Mai 2011
Der Vorstand der adidas AG

Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand

Herbert Hainer
Vorstandsvorsitzender

Glenn Bennett
Global Operations

Robin J. Stalker
Finanzvorstand

Erich Stamminger
Global Brands

Aufsichtsrat

Igor Landau
Vorsitzender

Sabine Bauer¹⁾
Stellvertretende Vorsitzende

Willi Schwerdtle
Stellvertretender Vorsitzender

Dieter Hauenstein¹⁾

Dr. Wolfgang Jäger¹⁾

Dr. Stefan Jentsch

Herbert Kauffmann

Roland Nosko¹⁾

Alexander Popow

Hans Ruprecht¹⁾

Heidi Thaler-Veh¹⁾

Christian Tourres

¹⁾ Arbeitnehmervertreter/Arbeitnehmervertreterin.

Biografien unserer Vorstandsmitglieder sowie Informationen zu Mandaten der Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat können Sie unserer Internetseite unter »» www.adidas-Group.com/Vorstand und »» www.adidas-Group.com/Aufsichtsrat entnehmen.

Veröffentlichung der Ergebnisse des ersten Quartals 2011 »» 5. Mai 2011

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

Hauptversammlung »» 12. Mai 2011

Fürth, Bayern
Webcast

Dividendenzahlung »» 13. Mai 2011

(vorbehaltlich der Zustimmung durch die Hauptversammlung)

Veröffentlichung der Halbjahresergebnisse 2011 »» 4. August 2011

Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast
Veröffentlichung des Halbjahresberichts

Veröffentlichung der Neunmonatsergebnisse 2011 »» 3. November 2011

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) und NIRI (National Investor Relations Institute, USA).

Dieser Bericht ist auch in englischer Sprache erhältlich.

Weitere Berichte des adidas Konzerns finden Sie auf der Webseite des Unternehmens.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in diesem Quartalsbericht auf die Darstellung von eingetragenen Markenzeichen.

Konzept und Design
Strichpunkt, Stuttgart

©2011 adidas AG. adidas, Reebok, TaylorMade, adidas Golf, Ashworth, Rockport und CCM sind eingetragene Markenzeichen des adidas Konzerns.