

Bericht zum ersten Halbjahr 2011

FIT FOR THE  
FUTURE »»



## Inhaltsverzeichnis

Finanz-Highlights .....	» 3
Operative und Sport-Highlights .....	» 4
Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden .....	» 5
Unsere Aktie .....	» 9
<b>Konzernzwischenlagebericht</b>	
Geschäftsentwicklung des Konzerns .....	» 12
Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche .....	» 12
Gewinn- und Verlustrechnung .....	» 14
Bilanz und Kapitalflussrechnung .....	» 18
Geschäftsentwicklung nach Segmenten .....	» 20
Geschäftsentwicklung Großhandel .....	» 20
Geschäftsentwicklung Einzelhandel .....	» 23
Geschäftsentwicklung Andere Geschäftssegmente .....	» 26
Nachtrag und Ausblick .....	» 28
<b>Konzernzwischenabschluss (IFRS)</b>	
Versicherung der gesetzlichen Vertreter .....	» 32
Konzernbilanz .....	» 33
Konzerngewinn- und Verlustrechnung .....	» 34
Konzerngesamtergebnisrechnung .....	» 35
Konzerneigenkapitalveränderungsrechnung .....	» 36
Konzernkapitalflussrechnung .....	» 37
Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss .....	» 38
Vorstand und Aufsichtsrat .....	» 40
Finanzkalender 2011/2012 .....	» 41
Impressum & Kontakt .....	» 42

## Ergebnisse des ersten Halbjahres auf einen Blick

in Mio. €

01

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung	2. Quartal 2011	2. Quartal 2010	Veränderung
<b>Konzern</b>						
Umsatzerlöse	6.337	5.590	13,4 %	3.064	2.917	5,0 %
Bruttoergebnis	3.093	2.727	13,4 %	1.506	1.427	5,5 %
Bruttomarge	48,8 %	48,8 %	0,0 PP	49,2 %	48,9 %	0,2 PP
Betriebsergebnis	532	454	17,1 %	219	195	12,3 %
Operative Marge	8,4 %	8,1 %	0,3 PP	7,1 %	6,7 %	0,5 PP
<b>Großhandel</b>						
Umsatzerlöse	4.292	3.826	12,2 %	1.973	1.928	2,3 %
Bruttoergebnis	1.780	1.608	10,7 %	780	790	-1,3 %
Bruttomarge	41,5 %	42,0 %	-0,6 PP	39,5 %	41,0 %	-1,5 PP
Segmentbetriebsergebnis	1.388	1.233	12,5 %	586	607	-3,4 %
Operative Marge des Segments	32,3 %	32,2 %	0,1 PP	29,7 %	31,5 %	-1,8 PP
<b>Einzelhandel</b>						
Umsatzerlöse	1.258	1.061	18,6 %	681	602	13,1 %
Bruttoergebnis	801	659	21,6 %	448	392	14,3 %
Bruttomarge	63,7 %	62,1 %	1,6 PP	65,8 %	65,1 %	0,7 PP
Segmentbetriebsergebnis	261	199	31,3 %	172	147	17,0 %
Operative Marge des Segments	20,8 %	18,7 %	2,0 PP	25,3 %	24,4 %	0,9 PP
<b>Andere Geschäftssegmente</b>						
Umsatzerlöse	787	703	11,9 %	410	387	6,0 %
Bruttoergebnis	356	313	13,5 %	184	171	7,6 %
Bruttomarge	45,2 %	44,6 %	0,6 PP	44,9 %	44,2 %	0,7 PP
Segmentbetriebsergebnis	220	197	12,1 %	114	105	9,2 %
Operative Marge des Segments	28,0 %	28,0 %	0,0 PP	27,9 %	27,1 %	0,8 PP
<b>Umsatzerlöse nach Marken</b>						
adidas	4.673	4.101	13,9 %	2.234	2.103	6,2 %
Reebok	904	811	11,5 %	427	435	-1,9 %
TaylorMade-adidas Golf	570	492	15,8 %	288	269	7,1 %
Rockport	114	114	-0,1 %	59	58	2,8 %
Reebok-CCM Hockey	77	73	6,4 %	56	52	7,0 %

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Finanz-Highlights (IFRS)

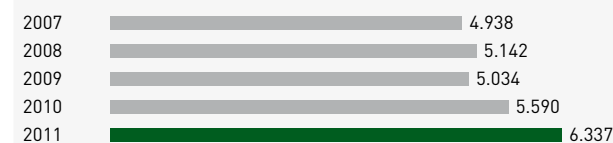
02

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung	2. Quartal 2011	2. Quartal 2010	Veränderung
<b>Operative Highlights (in Mio. €)</b>						
Umsatzerlöse	6.337	5.590	13,4%	3.064	2.917	5,0%
EBITDA	638	585	9,1%	274	260	5,3%
Betriebsergebnis	532	454	17,1%	219	195	12,3%
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	349	295	18,6%	140	126	10,7%
<b>Wichtige Kennzahlen [%]</b>						
Bruttomarge	48,8%	48,8%	0,0 PP	49,2%	48,9%	0,2 PP
Sonstige betriebliche Aufwendungen in % der Umsatzerlöse	41,6%	42,8%	-1,1 PP	43,3%	43,9%	-0,6 PP
Operative Marge	8,4%	8,1%	0,3 PP	7,1%	6,7%	0,5 PP
Steuerquote	27,5%	29,5%	-2,0 PP	29,0%	28,1%	0,9 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn in % der Umsatzerlöse	5,5%	5,3%	0,2 PP	4,6%	4,3%	0,2 PP
Operatives kurzfristiges Betriebskapital in % der Umsatzerlöse <sup>1)</sup>	20,7%	21,7%	-1,0 PP			
Eigenkapitalquote	43,5%	44,6%	-1,1 PP			
Nettofinanzverbindlichkeiten/EBITDA <sup>2)</sup>	0,7	1,0	-0,3			
Verschuldungsgrad	19,3%	23,1%	-3,7 PP			
Eigenkapitalrendite	7,8%	6,2%	1,6 PP			
<b>Bilanz- und Cashflow-Daten (in Mio. €)</b>						
Bilanzsumme	10.265	10.608	-3,2%			
Vorräte	2.376	2.049	16,0%			
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	2.671	2.829	-5,6%			
Kurzfristiges Betriebskapital	2.109	2.038	3,5%			
Nettofinanzverbindlichkeiten	863	1.090	-20,8%			
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	4.467	4.729	-5,5%			
Investitionen	124	80	54,9%	74	53	40,9%
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-332	-73	-353,1%			
<b>Kennzahlen je Aktie (€)</b>						
Unverwässertes Ergebnis	1,67	1,41	18,6%	0,67	0,60	10,7%
Verwässertes Ergebnis	1,67	1,41	18,6%	0,67	0,60	10,7%
Operativer Cashflow	-1,59	-0,35	-353,1%			
Aktienkurs (am Ende der Periode)	54,70	39,88	37,2%			
<b>Sonstiges (am Ende der Periode)</b>						
Anzahl der Mitarbeiter	46.353	40.791	13,6%			
Anzahl der Aktien	209.216.186	209.216.186	—	209.216.186	209.216.186	—
Durchschnittliche Anzahl der Aktien	209.216.186	209.216.186	—	209.216.186	209.216.186	—

## Umsatzerlöse im 1. Halbjahr

in Mio. €

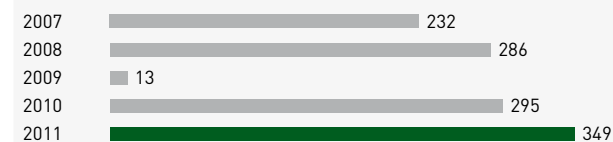
03



## Auf Anteilseigner entfallender Gewinn im 1. Halbjahr

in Mio. €

04



Bei Prozentangaben können Rundungsdifferenzen auftreten.  
Sämtliche Kennzahlen beinhalten die Berichtssegmente sowie  
Zentralbereiche/Konsolidierung.

1) Laufender Zwölf-Monatsdurchschnitt.

2) EBITDA der letzten zwölf Monate.

# Operative und Sport-Highlights

»» 01



»» 02



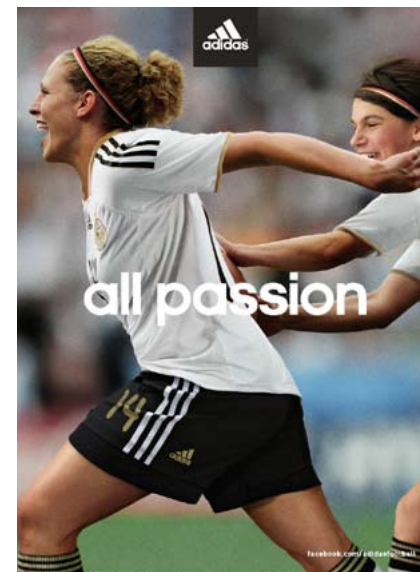
»» 03

»» 04



»» 05

»» 06



## Zweites Quartal 2011

### April

**14.04.** adidas präsentiert bei einem exklusiven Medienevent in New York City mit Streetball-Legende Bobbito Garcia den leichtesten Basketballschuh aller Zeiten – den adiZero Crazy Light. **14.04.** Reeboks einzigartiger neuer Lauf- und Trainingsschuh RealFlex wird in Nordamerika und anderen wichtigen Märkten eingeführt. Seine 76 Sensoren sind so positioniert, dass sie den natürlichen Bewegungsablauf fördern »» Bild 01. **18.04.** Geoffrey Mutai stellt beim Boston Marathon mit 2:03:02 Stunden einen neuen Weltrekord auf und Caroline Kilel läuft die beste Zeit bei den Frauen. Beide Gewinner tragen adidas adiZero Laufschuhe »» Bild 02. **19.04.** Der FC Bayern München und adidas geben die Verlängerung ihrer Partnerschaft bis 2020 bekannt und präsentieren in der Allianz Arena in München das neue Heimtrikot für die Saison 2011/2012.

### Mai

**04.05.** Der Chicago Bulls Basketballstar Derrick Rose wird zum jüngsten wertvollsten Spieler (MVP – Most Valuable Player) in der Geschichte der NBA gekürt »» Bild 03. **06.05.** Ashworth präsentiert vier neue Schuhmodelle: einen Schuh ohne Spikes, der sowohl auf dem Golfplatz als auch in der Freizeit getragen werden kann, sowie drei Schuhe für die Straße. **16.05.** adidas und die Deutsche Fußball Liga (DFL) stellen die zweite Ausgabe des „Torfabrik“ vor – den offiziellen Spielball der Bundesliga. **25.05.** adidas Originals hat mit inzwischen mehr als zehn Millionen Anhängern auf seiner Facebook-Seite facebook.com/adidasoriginals allen Grund zum Feiern. **27.05.** Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns, bestätigt bei einem Medienevent in London, dass sich das Unternehmen auf einem guten Weg befindet, seine Ziele für die Olympischen und Paralympischen Spiele 2012 in London, bei denen adidas als offizieller Sportswear Partner fungiert, zu erreichen.

### Juni

**10.06.** adidas präsentiert den brandneuen adiPower Predator, den leichtesten und kraftvollsten Predator aller Zeiten für bessere Ballkontrolle und mehr Power bei geringem Gewicht »» Bild 04. **20.06.** TaylorMade bringt den neuen Ghost Spider Putter auf den Markt, der die Schlägerkopfkonstruktion, die Größe und das hohe Trägheitsmoment (MOI) des Monza Spider und das weiße Design des Corza Ghost vereint »» Bild 05. **22.06.** Der adidas Konzern gibt bekannt, 100 Mio. € in den Bau eines Distributionszentrums in Deutschland zu investieren, durch das ganz Westeuropa beliefert werden soll. **24.06.** Reebok-CCM Hockey geht Partnerschaften mit fünf Top-Talenten der NHL Draft 2011 ein – Adam Larsson und Jonathan Huberdeau werden von Reebok und Ryan Nugent-Hopkins, Gabriel Landeskog und Sean Couturier von CCM unter Vertrag genommen. **26.06.** Mit dem Eröffnungsspiel in Berlin startet die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011. adidas rüstet sechs Mannschaften aus und ist zudem offizieller Sponsor, Ausrüster und Lizenznehmer des Turniers »» Bild 06.

## Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden

Im ersten Halbjahr 2011 setzte der adidas Konzern mit seinen Umsatz- und Gewinnergebnissen neue Meilensteine. Zweistellige Umsatzzuwächse bei adidas, Reebok und TaylorMade-adidas Golf trugen maßgeblich zu einem währungsbereinigten Umsatzanstieg in Höhe von 14 % bei. Zudem erzielte der Konzern Verbesserungen im operativen Geschäft, und das Ergebnis je Aktie stieg um 19 %. Mit einer Fülle an innovativen Produkten, dem positiven Feedback aus dem Einzelhandel und den weiterhin sehr positiven Trends im eigenen Einzelhandelsgeschäft ist der Konzern auf einem guten Weg, Rekordergebnisse für das Jahr 2011 zu erzielen. Im folgenden Interview lässt Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns, das erste Halbjahr 2011 Revue passieren und spricht über die Chancen und Herausforderungen des Konzerns für den Rest des Jahres.

**Herr Hainer, die ersten sechs Monate liegen nun hinter uns. Inwiefern entspricht das Jahr 2011 bisher Ihren Erwartungen?**

Ende letzten Jahres haben wir unseren strategischen Geschäftsplan Route 2015 vorgestellt. Seitdem haben wir keine Zeit verschwendet. Wir sind schnell und zielgerichtet durchgestartet – ganz so, wie man es von uns kennt. Der Aufwärtstrend bei unseren operativen und finanziellen Ergebnissen zeigt deutlich, dass sowohl unsere kurzfristigen als auch unsere langfristigen Ziele nicht nur eine ehrgeizige Wunschvorstellung sind; sie sind absolut realistisch und erreichbar. Schauen wir uns die Fakten an: Im ersten Halbjahr erzielten wir einen Rekordumsatz von 6,3 Mrd. €, dies entspricht auf währungsbereinigter Basis einem Umsatzanstieg um 14 %. Egal ob wir unsere Ergebnisse nach Segmenten, Regionen oder Marken betrachten: Unser Geschäft läuft in jeder Hinsicht hervorragend. Dies ist besonders deutlich bei den Marken zu sehen: Sowohl adidas als auch Reebok haben währungsbereinigt um 14 % zugelegt und TaylorMade-adidas Golf ist trotz eines schwierigen Golfmarkts um beachtliche 17 % gewachsen. Wir punkten mit unseren Fokuskategorien – und das sowohl in den Sportarenen als auch auf der Straße. Gestützt durch unsere einzigartige Stärke in Innovation und Design sowie in unserer Beschaffungskette und durch die Begehrtheit unserer Marken und Produkte haben wir die Herausforderungen angenommen. Die negativen externen Einflüsse, insbesondere im Zusammenhang mit den gestiegenen Rohstoffpreisen, waren enorm, doch wir konnten unsere Ertragskraft sichern. Wir haben auch unsere betrieblichen Aufwendungen strikt kontrolliert. Im Gegensatz zu vielen anderen ist uns dies gelungen, ohne auf die Investitionen zu verzichten, die zur Sicherung unseres langfristigen Wachstums nach wie vor unabdingbar sind. Unsere operative Marge hat sich um 0,3 Prozentpunkte auf 8,4 % verbessert, das Ergebnis je Aktie ist um 19 % auf einen Rekordwert von 1,67 € gestiegen – das Jahr 2011 entspricht also bisher absolut meinen Erwartungen.



**Einige Marktbeobachter haben Bedenken geäußert, dass der adidas Konzern, nach einer leichten Abschwächung des Umsatzwachstums im zweiten Quartal, an Fahrt verlieren könnte. Sehen Sie das auch so?**

Nein, ganz und gar nicht. Zuallererst: Man kann unser Geschäft nicht nur anhand von Quartalszahlen beurteilen. Sie dürfen nicht vergessen, dass wir überwiegend als Großhändler mit Vorlaufzeiten von drei bis sechs Monaten agieren, d. h., die zeitliche Verteilung unserer Umsätze hängt von unterschiedlichen Faktoren ab und kann von Jahr zu Jahr stark variieren. Hierbei spielen die Zeitpläne für Produkteinführungen und Marketinginitiativen sowie der Sportkalender eine Rolle. Außerdem kommt es auch darauf an, zu welchem Zeitpunkt Einzelhändler ihr Kaufvorhaben in die Tat umsetzen. Um unsere Performance wirklich zu beurteilen, ist es also wichtig, unsere Kennzahlen über einen längeren Zeitraum hinweg zu betrachten und sich die Gesamtentwicklung unserer Branche näher anzusehen. Und hier muss man insbesondere berücksichtigen, wie eine Marke beim Konsumenten ankommt. Vor diesem Hintergrund sehe ich überhaupt keine Anzeichen für eine Verlangsamung unserer Geschäftsentwicklung. Fakt ist: Egal mit welchem Händler ich mich unterhalte, egal welche Statistik zu Marktanteilen ich mir ansehe – unsere Durchverkäufe sind stärker als jemals zuvor und unsere Marktanteile steigen fast überall weltweit. Schauen Sie sich beispielsweise die Trends in unserem eigenen Einzelhandelssegment an: Der Umsatz ist im zweiten Quartal auf vergleichbarer Basis um 13 % gestiegen – da kann keineswegs von einer deutlichen Verlangsamung die Rede sein. Ganz im Gegenteil: Angesichts der Trends, die wir im Markt sehen, und des Feedbacks, das wir von unseren Einzelhandelspartnern erhalten, haben wir für die kommenden Saisons sogar noch größeres Potenzial.



**Einige Ihrer Mitbewerber in China haben in den letzten Monaten von Schwierigkeiten berichtet. Wie läuft Ihr Geschäft in diesem Markt und was erwarten Sie für die Zukunft?**

Im ersten Halbjahr 2011 war China unser Top-Performer mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg um 38% auf 552 Mio. € – das ist ein neuer Rekord für diese Region. Wir haben in den letzten zwölf Monaten eng mit unseren Geschäftspartnern vor Ort zusammengearbeitet und viel Energie investiert, um unsere Marken und unser Geschäft in diesem Markt gut aufzustellen. Im Gegensatz zu vielen unserer Mitbewerber, die ältere und höhere Bestände haben, sind unsere Lagerbestände in China heute ausgewogen und aktuell. Deshalb machen unsere Großhandelspartner auf vergleichbarer Basis deutlich mehr Umsatz mit unseren Marken als mit anderen Marken. Und die Effekte resultierend aus Preisreduzierungen sind bei uns eher gering. Auch wenn die Steigerungsraten in der zweiten Jahreshälfte aufgrund des niedrigeren Umsatzniveaus im ersten Halbjahr 2010 nicht mehr so hoch ausfallen werden, wird China sicherlich nach wie vor ein wichtiger Wachstumsmotor für unseren Konzern bleiben. Hinzu kommen positive Effekte bedingt durch die höheren verfügbaren Einkommen bei den chinesischen Konsumenten und die hohe Nachfrage nach unseren globalen Marken in dieser Region. Im Bereich Performance, vor allem bei Running, Outdoor und Training, beobachten wir eine starke Dynamik. Außerdem ermöglichen uns die zunehmende Verfügbarkeit von adidas Originals und die Weiterentwicklung von adidas NEO, unseren Marktanteil im Lifestyle-Bereich zügig auszubauen. Es bieten sich auch viele Chancen, unsere Vertriebspräsenz zu erweitern. Sofern es keine wesentlichen gesamtwirtschaftlichen Rückschläge in dieser Region gibt, bin ich zuversichtlich, dass wir – entsprechend unseren mittelfristigen Zielen – in den kommenden Quartalen und Jahren weiterhin den Nerv der Konsumenten treffen und gesunde Wachstumsraten erzielen werden.



**Laut Marktanteilsdaten haben adidas und Reebok Marktanteile in Nordamerika hinzugewonnen. Expecten Sie, dass sich dieser Trend trotz des leicht verlangsamten Umsatzwachstums im zweiten Quartal fortsetzen wird?**

Mit einem Umsatzwachstum von währungsbereinigt 15% im ersten Halbjahr läuft unser Geschäft in Nordamerika hervorragend. Und was noch wichtiger ist: Die Qualität unseres Geschäfts in unserem größten Markt verbessert sich von Quartal zu Quartal. Auch wenn das Umsatzwachstum im zweiten Quartal währungsbereinigt auf 5% leicht zurückgegangen ist, so waren doch sämtliche zugrunde liegenden Trends für unsere Marken äußerst positiv. Das bestätigen auch die gestiegenen Marktanteile, die den Marktforschungsdaten hinsichtlich des Point of Sale zu entnehmen sind. Bei adidas erhöhte sich der Umsatz im zweiten Quartal währungsneutral um 13% – das ist unsere höchste Steigerungsrate in einem zweiten Quartal seit fünf Jahren. All unsere wichtigen Kategorien – Originals, Running, Basketball und Training – erzielten solides Wachstum. Und wir machen auch weiterhin große Fortschritte bei der Verbesserung unseres Vertriebsmix, mit deutlich zweistelligen Zuwächsen in Einkaufszentren und im Sportfachhandel. Dadurch haben wir die Möglichkeit, unsere Präsenz in den Premium-Vertriebskanälen zu optimieren. Bei Reebok verringerte sich der Umsatz im zweiten Quartal, wie wir bereits im Mai erklärt haben, um 15%. Grund für diesen Rückgang war ausschließlich der groß angelegte Hineinverkauf von Toning-Produkten, die den Umsatz im Vorjahreszeitraum um 31% steigen ließen. Ohne die Toning Kategorie nahmen die Reebok Umsatzerlöse im zweiten Quartal 2011 um 24% zu. Das unterstreicht die weiterhin große Beliebtheit der Zig Produkte und den Erfolg des neu eingeführten RealFlex Konzepts. Auch die Bruttomargen lagen in diesem Zeitraum über dem Vorjahresniveau. Das ist vor allem dem Reebok Team zu verdanken. Sie haben die Entwicklungen in der Toning Kategorie mit nur minimalen negativen Auswirkungen auf unser Geschäft und unsere Einzelhandelspartner erfolgreich gemanagt. Was die Zukunft angeht, so bin ich äußerst zuversichtlich, dass sich die positiven Trends bei beiden Marken fortsetzen werden. Und jetzt, da wir die hohe Vergleichsbasis bei Toning fast hinter uns haben, werden auch die Wachstumsraten im restlichen Verlauf des Jahres und darüber hinaus ansteigen.

**Sie haben im letzten Quartal eine schwierige Phase für den adidas Konzern in Japan prognostiziert. Können Sie inzwischen erste Anzeichen einer Verbesserung beobachten?**

Ja. Ich freue mich, dass sich unser Geschäft in Japan als sehr stabil erwiesen hat und der Umsatz im zweiten Quartal währungsbereinigt lediglich um 1% zurückgegangen ist. Wir konnten im Drei-Monatszeitraum sogar beträchtliche Marktanteile hinzugewinnen, was der Entschlossenheit und der harten Arbeit unseres Teams in Japan zu verdanken ist, das in dieser schwierigen Zeit eine unglaubliche Tatkraft an den Tag gelegt hat. Auch unsere Einzelhandelspartner, die sehr schnell ihre Geschäfte wiedereröffnet haben, verdienen große Anerkennung. Mehr als die Hälfte der betroffenen Stores ist inzwischen wieder voll in Betrieb. Aus Markensicht ist ein Großteil des Erfolgs dem Aufschwung der Marke Reebok zu verdanken; Reebok verzeichnete im zweiten Quartal einen währungsbereinigten Umsatzanstieg um 71%. Dies ist hauptsächlich auf die hohe Nachfrage nach unseren neuen Produktkategorien, vor allem Toning-Produkten, zurückzuführen. Dieser Anstieg konnte einen Umsatzrückgang im mittleren einstelligen Bereich bei der Marke adidas mehr als ausgleichen. Dazu muss man aber sagen, dass die Marke adidas sich trotzdem besser entwickelte als der Markt insgesamt. Auch der Umsatz von TaylorMade-adidas Golf stieg im zweiten Quartal aufgrund der Beliebtheit des R11 Drivers – und das, obwohl sich der Golfmarkt mit beträchtlichen Herausforderungen konfrontiert sieht und in den meisten Kategorien Umsatzrückgänge zu verzeichnen hatte. Sofern keine größeren Rückschläge eintreten, sind Umsatzrückgänge in einem Ausmaß von 15% bis 25% – wie wir noch im Mai befürchteten – nun eher unwahrscheinlich. Für das zweite Halbjahr gehen wir nun davon aus, dass sich der Umsatz im hohen einstelligen Bereich verringern wird. Im Vergleich zu unseren ursprünglichen Prognosen für das Gesamtjahr erwarten wir aufgrund von Margendruck außerdem nach wie vor, dass unsere Profitabilität in Japan zurückgehen wird.



**Ihre Mitbewerber in der Golfbranche tun sich momentan schwer und die Markt-konsolidierung hält an. TaylorMade-adidas Golf hingegen verzeichnet gute Ergebnisse. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe für diesen Erfolg und wird dieser von Dauer sein?**

Mit TaylorMade-adidas Golf haben wir das Juwel der Golfindustrie in unserem Portfolio. Im Laufe der letzten zehn Jahre sind wir nicht nur enorm gewachsen, wir haben unsere Golfmarken trotz der Herausforderungen eines stagnierenden Golfmarkts zu Branchenführern gemacht. Unser Erfolg basiert auf der Tatsache, dass wir uns an allen Fronten gegen die Konkurrenz durchgesetzt haben. Wir sind jetzt Marktführer, weil wir schneller und konsequenter bahnbrechende Innovationen entwickelt haben, die den hohen Ansprüchen unserer Golfkonsumenten und Einzelhändler entsprechen. Infolgedessen haben wir unsere Mitbewerber verdrängt und eine Konsolidierung war die unvermeidliche Folge. Ist unser Erfolg von Dauer? Der währungsbereinigte Umsatzanstieg in Höhe von 17% im ersten Halbjahr zeigt eindeutig in diese Richtung. Der Golfsport erlebt derzeit eine Revolution mit sensationellen weißen R11 Metallhölzern von TaylorMade. Keiner unserer Mitbewerber hätte die Glaubwürdigkeit oder den Mut, die Farbe des Golfsports zu verändern. Der R11 hat sich bei den wichtigsten Profi-Turnieren der Welt bereits gut etabliert und konnte in diesem Jahr schon 20 Siege verbuchen. Auch die Konsumenten sind hin und weg – unser Marktanteil in den USA in dieser Kategorie liegt nun bei über 40%. Jetzt wollen wir diese dominante Stellung auch in den anderen Kategorien erreichen. Bei Eisen sind wir in den USA in den letzten zwölf Monaten an die Spitze gelangt, mit einem Marktanteil von über 20%. Die nächste Generation von Eisen, die R11 Serie, die am vergangenen Wochenende live im Internet vorgestellt wurde, wird uns helfen, unseren Vorsprung in der zweitwichtigsten Kategorie des Golfsports auszubauen. Diese Beispiele untermauern die Power unserer Strategie, und wenn ich mir unsere Pläne zur weiteren Revolutionierung des Golfsports ansehe, bin ich überzeugt, dass uns bei TaylorMade-adidas Golf das Beste noch bevorsteht.



**Was sind aus Ihrer Sicht die größten Risiken und Chancen für Ihre Geschäftsergebnisse in den kommenden Monaten?**

Kurzfristig gesehen bleibt das größte Risiko für unser Geschäft das unsichere, gesamtwirtschaftliche Umfeld. Dieses wurde durch die neuesten politischen Spannungen, die meiner Meinung nach den wirtschaftlichen Fortschritt lediglich verlangsamen, noch weiter verstärkt. Konkret auf den adidas Konzern bezogen stellt der Nebeneffekt volatiler Währungsmärkte ein potenzielles Risiko für den Gewinn dar. Einige Währungen haben inzwischen eine deutliche Abwertung gegenüber dem Euro erfahren. Mittelfristig werden wir zwar von einer Abschwächung des US-Dollars profitieren, da sich unsere mittelfristigen Hedging-Konditionen verbessern werden, aber kurzfristig gesehen haben wir mit beträchtlichen, negativen Währungseffekten in unserer Finanzberichterstattung in Euro zu kämpfen. Diese stehen im Zusammenhang mit der Umrechnung von erzielten Finanzergebnissen in US-Dollar sowie einigen Währungen der Schwellenländer, darunter der chinesische Renminbi, der russische Rubel, der argentinische Peso und die türkische Lira. Was die Beschaffungskosten angeht, wird der kurzfristige Druck auf die Bruttomargen weiter anhalten. Bei den Rohstoffen, vor allem in Bezug auf die Baumwollpreise, hat sich die Situation jedoch etwas entspannt; dies dürfte die negativen Effekte, insbesondere im Bereich Bekleidung, in der zweiten Jahreshälfte 2012 etwas abfedern. Abgesehen davon ist das einzige wesentliche Risiko, das sich in den letzten Monaten aufgetan hat, die Möglichkeit eines Lockouts in der NBA. Da nun jedoch eine Einigung im Arbeitskampf der NFL erzielt worden ist, sind unterm Strich keine zusätzlichen Auswirkungen auf unsere Ergebnisse im Jahr 2011 zu erwarten.



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

Nach unserer starken Performance im ersten Halbjahr können wir unsere Umsatz- und Gewinnprognose für das Gesamtjahr erhöhen – auch wenn wir momentan, wie schon erläutert, mit einer schwierigen Lage auf den Währungsmärkten zu kämpfen haben. Ich bin überzeugt, dass wir im Jahr 2011 neue Umsatz- und Gewinnrekorde aufstellen werden. Wir erwarten nun, dass der währungsbereinigte Konzernumsatz für das Jahr 2011 um etwa 10% steigen wird. Hierbei spielen mehrere Faktoren eine Rolle: die gute Performance einiger Regionen wie z. B. China und Nordamerika, die weiterhin robusten Umsatzzahlen in unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften und der Umsatzrückgang in Japan, der niedriger ausfallen wird als noch im Mai befürchtet. Wir gehen nach wie vor davon aus, dass die Bruttomarge und die operative Marge des Konzerns zwischen 47,5% und 48,0% bzw. zwischen 7,5% und 8,0% liegen werden. Aufgrund der erhöhten Umsatzerwartung und der guten Entwicklung unserer Profitabilität in der ersten Jahreshälfte rechnen wir jetzt damit, dass sich das Ergebnis je Aktie um annähernd 15% auf einen Wert zwischen 3,10 € und 3,12 € verbessern wird. Damit werden wir den Rekordwert von 3,07 €, den wir 2008 vor der Finanzkrise erreicht hatten, übertreffen.

Herr Hainer, vielen Dank für das Gespräch.



# Unsere Aktie

Im zweiten Quartal 2011 trotzten die internationalen Aktienmärkte zunehmend herausfordernden Rahmenbedingungen. Obwohl die anhaltende Schuldenkrise in mehreren Ländern der Eurozone sowie schwache Konjunkturdaten der USA die Stimmung unter Investoren trübten, unterstützten die guten Ergebnisse der Berichtssaison für das erste Quartal und die steigende M&A-Aktivität die Entwicklung der Aktienmärkte. Infolgedessen legten der DAX um 5 % und der Dow Jones um 1 % verglichen mit Ende März zu. Mit einem Anstieg um 23 % verzeichnete der Aktienkurs der adidas AG in diesem Drei-Monatszeitraum ein noch deutlicheres Plus als die internationalen Indizes.

## Aktienmärkte weltweit im zweiten Quartal robust

Trotz der zunehmend herausfordernden Rahmenbedingungen zeigten sich die Aktienmärkte weltweit im zweiten Quartal 2011 robust. Die Schuldenkrise in mehreren Ländern der Eurozone trübte allerdings, wie bereits in den vorangegangenen Quartalen, weiterhin die Stimmung unter den Anlegern. Zudem dämpfte die steigende Inflation in der Eurozone und in China, die auf Jahresbasis hochgerechnet 2,8 % bzw. 5,5 % erreichte, die Entwicklung der Aktienmärkte. Als Reaktion hierauf erhöhte die Europäische Zentralbank erstmals seit 2008 die Zinssätze und auch die Chinesische Zentralbank hob zum vierten Mal seit Oktober 2010 den Leitzinssatz an. Die Verlangsamung des Konjunkturwachstums in den USA, die dazu führte, dass die US-Notenbank Ende Juni ihre Prognosen für das BIP-Wachstum im Gesamtjahr nach unten korrigierte, trug ebenfalls zur getrübten Stimmung unter den Anlegern bei. Die sehr guten Unternehmensergebnisse der Berichtssaison für das erste Quartal bis Mitte Mai, vor allem in Deutschland und in der europäischen Luxusgüterbranche, stärkten jedoch das Vertrauen in die Aktienmärkte.

Zudem trug die steigende M&A-Aktivität wesentlich zur positiven Entwicklung der internationalen Aktienmärkte im zweiten Quartal bei. Infolgedessen legte der DAX um 5 % zu und beendete das zweite Quartal bei 7.376 Punkten. Der Dow Jones Index und der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index, in dem die Hauptmitbewerber des Konzerns vertreten sind, stiegen im gleichen Zeitraum um 1 % bzw. 14 %.

## Aktienkurs der adidas AG übertrifft Kursentwicklung der Mitbewerber im zweiten Quartal

Zu Beginn des zweiten Quartals verzeichnete der Aktienkurs der adidas AG analog zur allgemeinen Marktentwicklung eine Seitwärtsbewegung. Ab Mitte April sorgten jedoch positive Analystenerwartungen hinsichtlich der Ergebnisse für das erste Quartal für einen Auftrieb der Aktie der adidas AG. Am 5. Mai, dem Tag der Ergebnisveröffentlichung, legte die Aktie der adidas AG deutlich zu und schloss mit einem zu diesem Zeitpunkt Allzeithoch, das die besser als erwartete Umsatz- und Gewinnentwicklung widerspiegelte. Insbesondere die anhaltend starke Nachfrage nach Sportartikeln in den wichtigen Fokusbereichen des adidas Konzerns – Nordamerika, China und Russland/GUS – wurde von den Marktteilnehmern als wichtiger Faktor genannt.

Nachdem der Kursverlauf der Aktie in den darauffolgenden Wochen durch die allgemeine Marktschwäche gebremst wurde, stärkten ab Mitte Juni Heraufstufungen und Kurszielanhebungen seitens mehrerer Analysten den Aktienkurs der adidas AG. Gegen Ende des zweiten Quartals 2011 führte die Veröffentlichung sehr guter Quartalsergebnisse eines Hauptmitbewerbers des adidas Konzerns zu einem weiteren Kursanstieg. Die Aktie der adidas AG beendete das Quartal bei 54,70 € und lag damit um 23 % über dem Schlusskurs von Ende März 2011. Der Aktienkurs der adidas AG entwickelte sich im Drei-Monatszeitraum somit besser als der DAX und der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index. Seit Ende 2010 stieg der Aktienkurs der adidas AG um 12 %, der DAX und der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index legten um 7 % bzw. 11 % zu.

## Die adidas AG Aktie

05

Anzahl Aktien	
Durchschnitt im ersten Halbjahr	209.216.186
zum 30. Juni <sup>1)</sup>	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 <sup>2)</sup>	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.

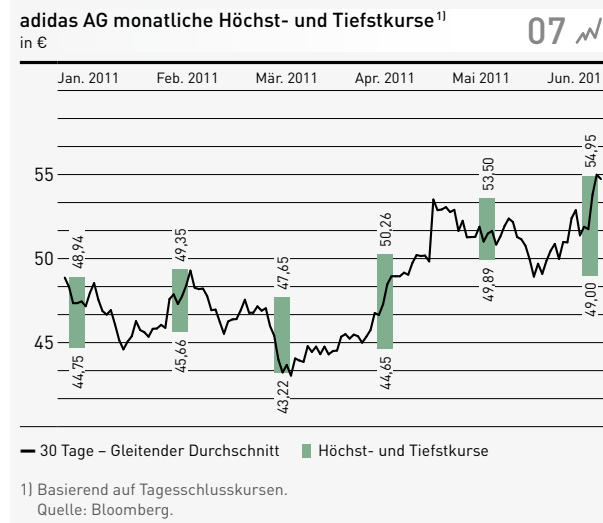
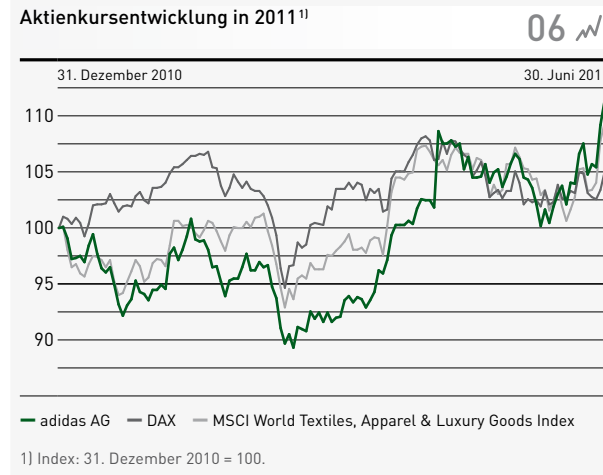
2) Am 11. Oktober 2010 wurden die auf den Inhaber lautenden Stückaktien der adidas AG in auf den Namen lautende Stückaktien (Namensaktien) umgestellt. Die Namensaktien der adidas AG werden seitdem unter der neuen ISIN DE000A1EWWW0 (bisherige ISIN: DE0005003404) an den Börsen gehandelt.

### Anzahl der ADRs steigt

Die Anzahl der Level 1 American Depository Receipts (ADRs) stieg im Drei-Monatszeitraum deutlich verglichen mit Ende März 2011. Am 30. Juni 2011 belief sich die Anzahl der ausstehenden ADRs auf 8,9 Millionen (31. März 2011: 6,6 Millionen), was auch einen wesentlichen Anstieg verglichen mit dem Stand vom 30. Juni 2010 (6,5 Millionen) bedeutet. Das Level 1 ADR schloss das Quartal bei 39,87 US-Dollar und lag somit um 26 % über dem Stand von Ende März 2011. Der stärker ausgeprägte Kursanstieg des Level 1 ADR gegenüber dem Kursanstieg der Aktie war auf die weitere Abwertung des US-Dollars gegenüber dem Euro im zweiten Quartal zurückzuführen.

### Dividende von 0,80 € je Aktie ausgezahlt

Bei der Hauptversammlung am 12. Mai 2011 stimmten die Aktionäre dem Dividendenvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat der adidas AG für das Geschäftsjahr 2010 in Höhe von 0,80 € je Aktie zu (2009: 0,35 €). Die Dividende wurde am 13. Mai 2011 ausgezahlt. Basierend auf der Anzahl der ausstehenden Aktien zum Zeitpunkt der Hauptversammlung bedeutet dies eine Dividendenausschüttung in Höhe von 167 Mio. € (2009: 73 Mio. €) und einen Ausschüttungssatz von 30 % des Konzerngewinns (2009: 30 %). Dies 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 zweiten Quartal 2011 erhielt der Konzern zwei Stimmrechtsmitteilungen gemäß § 21 Abs. 1 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) » siehe 08. Diese und alle danach erhaltenen Stimmrechtsmitteilungen sind auch auf unserer Webseite unter » [www.adidas-Group.de/stimmrechtsmitteilungen](http://www.adidas-Group.de/stimmrechtsmitteilungen) zu finden.

**Offenlegung von Aktiengeschäften auf der Internetseite des Unternehmens**  
Transaktionen mit Aktien der adidas AG (ISIN DE000A1EWWW0) oder mit sich darauf beziehenden Finanzinstrumenten im Sinne von § 15a WpHG durch Mitglieder unseres Vorstands oder Aufsichtsrats bzw. andere leitende Führungskräfte oder mit ihnen in enger Beziehung stehende Personen werden auf unserer Internetseite unter » [www.adidas-Group.de/directors\\_dealings](http://www.adidas-Group.de/directors_dealings) veröffentlicht. Im zweiten Quartal 2011 erhielt die adidas AG die Mitteilung, dass Christian Tourres, Mitglied des Aufsichtsrats der adidas AG, am 29. Juni 2011 92.346 Aktien verkauft hat.

#### Erhaltene Stimmrechtsmitteilungen im 2. Quartal 2011

08

Tag der Mitteilung	Mitteilungspflichtiger	Über-/unterschrittener Schwellenwert	Stimmrechte (in % der Gesamtstimmrechte)	Tag der Veränderung
20. April 2011	BlackRock, Inc.	>5%	10.543.960 (5,04%)	14. April 2011
2. Juni 2011	BlackRock, Inc.	<5%	10.297.833 (4,92%)	27. Mai 2011

#### Historische Performance der adidas AG Aktie und wichtiger Indizes zum 30. Juni 2011<sup>1)</sup> in %

09

	Seit Jahresbeginn	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	Seit Börsengang
adidas AG	12	37	36	46	466
DAX	7	24	15	30	236
MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods	11	60	63	83	282

1) Quelle: Bloomberg.

#### adidas AG Marktkapitalisierung zum Jahresende in Mio. €

10

2007	10.438
2008	5.252
2009	7.902
2010	10.229
2011 <sup>1)</sup>	11.444

1) Zum 30. Juni 2011.

# Geschäftsentwicklung des Konzerns

Im ersten Halbjahr 2011 erzielte der adidas Konzern sehr positive Geschäftsergebnisse. Der Konzernumsatz stieg aufgrund von zweistelligem Wachstum in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten währungs- bereinigt um 14 %. In Euro erhöhte sich der Konzernumsatz um 13 % auf 6,337 Mrd. € (2010: 5,590 Mrd. €). Die Bruttomarge des Konzerns blieb mit 48,8 % stabil (2010: 48,8 %). Höhere Beschaffungskosten wurden durch den positiven Effekt eines größeren Anteils von Einzelhandelsumsätzen, die höhere Margen erzielen, sowie durch einen besseren Produktmix und eine günstigere regionale Umsatzverteilung kompensiert. Das Bruttoergebnis des Konzerns stieg im ersten Halbjahr 2011 um 13 % auf 3,093 Mrd. € (2010: 2,727 Mrd. €). Die operative Marge lag mit 8,4 % um 0,3 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert (2010: 8,1 %). Diese Entwicklung resultierte aus dem positiven Effekt niedrigerer sonstiger betrieblicher Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz, der einen Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge mehr als ausglich. Das Betriebsergebnis des Konzerns verbesserte sich im ersten Halbjahr 2011 um 17 % auf 532 Mio. € (2010: 454 Mio. €). Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn stieg um 19 % auf 349 Mio. € (2010: 295 Mio. €). Das verwässerte Ergebnis je Aktie erhöhte sich im ersten Halbjahr 2011 um 19 % auf 1,67 € (2010: 1,41 €).

## Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche

### Weltwirtschaft wächst im zweiten Quartal

Trotz des Inflationsdrucks und der negativen Auswirkungen des Erdbebens in Japan im März auf die globale Beschaffungskette setzte sich das Wachstum der Weltwirtschaft im zweiten Quartal 2011 weiter fort. Motor des weltwirtschaftlichen Wachstums waren nach wie vor die Schwellenländer. Hier wurde die Entwicklung vor allem durch eine rege Industrietätigkeit und den steigenden Binnenkonsum begünstigt. Westeuropa hingegen verzeichnete eine leichte Verlangsamung des BIP-Wachstums. Dem weiterhin robusten Aufschwung in Deutschland standen schwache Wachstumsraten in vielen anderen wichtigen Volkswirtschaften der Region gegenüber. In den europäischen Schwellenländern wuchs das BIP im zweiten Quartal, unterstützt durch gestiegenes Verbrauchervertrauen und höhere Konsumausgaben.

Russland profitierte im Vorjahresvergleich insbesondere von der steigenden Binnennachfrage und höheren Rohstoffpreisen. Auch in den USA setzte sich das BIP-Wachstum, vor allem aufgrund des Exportgeschäfts, im zweiten Quartal fort. Allerdings ließ die Konsumentennachfrage nach und die hohen Treibstoffpreise, Haushaltskürzungen und ein schwacher Arbeits- und Immobilienmarkt trugen zu einem Rückgang des Verbrauchervertrauens und der Konsumausgaben bei. In China zog das BIP-Wachstum kräftig an, wenn auch etwas weniger stark ausgeprägt als im ersten Quartal. Wichtigster gesamtwirtschaftlicher Faktor war nach wie vor die Inflation – nicht nur die Preise für Lebensmittel und Rohstoffe, sondern auch die Löhne stiegen an. Die höheren Einkommen bewirkten allerdings einen wesentlichen Anstieg der Konsumausgaben in diesem Zeitraum.

Die anderen asiatischen Märkte verzeichneten, trotz der negativen Nachwirkungen des Erdbebens in Japan auf die Region, ein solides Wachstum, wobei insbesondere Südkorea, Indien und andere wichtige Volkswirtschaften eine starke BIP-Entwicklung aufweisen konnten. In Japan selbst war eine allmähliche Erholung nach der Katastrophe im März zu beobachten: Infrastrukturelle Reparaturarbeiten waren im Gange und auch die Konsumausgaben stabilisierten sich. Diese Entwicklungen reichten allerdings nicht für ein positives BIP-Wachstum im zweiten Quartal aus. In Lateinamerika bereitete in diesem Zeitraum vor allem die hohe Inflation Sorgen, weshalb viele Regierungen strenge geldpolitische Steuerungsmaßnahmen zur Eindämmung negativer Konsequenzen beschlossen. Nichtsdestotrotz führten hohe Rohstoffpreise in Verbindung mit einer gestiegenen Binnennachfrage in wichtigen Märkten zu anhaltendem BIP-Wachstum in dieser Region.

### Quartalsweise Entwicklung des Konsumentenvertrauens nach Regionen

11

	Q2 2010	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011
USA <sup>1)</sup>	54,3	48,6	63,4	63,8	58,5
Eurozone <sup>2)</sup>	-17	-11	-11	-11	-10
Japan <sup>3)</sup>	43,6	41,4	40,2	38,3	36,3
China <sup>4)</sup>	108,5	104,1	100,4	107,6	105,8
Russland <sup>5)</sup>	-7	-11	-10	-13	-9

1) Quelle: Conference Board.

2) Quelle: Europäische Kommission.

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

4) Quelle: Chinesisches Statistikamt.

5) Quelle: Russisches Statistikamt.

### Wechselkursentwicklung

1 € entspricht

12

	Durchschnittskurs 2010	Q3 2010 <sup>1)</sup>	Q4 2010 <sup>1)</sup>	Q1 2011 <sup>1)</sup>	Q2 2011 <sup>1)</sup>	Durchschnittskurs 2011 <sup>2)</sup>
USD	1,3279	1,3648	1,3362	1,4207	1,4453	1,4031
GBP	0,8584	0,8600	0,8608	0,8837	0,9026	0,8676
JPY	116,56	113,68	108,65	117,61	116,25	114,94
RUB	40,303	41,692	40,820	40,285	40,400	40,158
CNY	8,9885	9,1457	8,8493	9,3147	9,3534	9,1774

1) Kassakurs am Quartalsende.

2) Durchschnittskurs des ersten Halbjahres.

### Sportartikelbranche weltweit im zweiten Quartal weiter auf Wachstumskurs

Im zweiten Quartal 2011 verzeichnete die Sportartikelindustrie weltweit ein starkes Wachstum, obwohl die Messlatte aufgrund der FIFA Fußballweltmeisterschaft im Vorjahr hoch lag und steigende Beschaffungskosten die Branche vor große Herausforderungen stellte. Steigende Volumina und geringfügig höhere durchschnittliche Verkaufspreise unterstützten die Expansion in diesem Sektor. Nach Produktkategorien betrachtet erwies sich Running aufgrund der Beliebtheit von Lightweight Laufschuhen und hochfunktionellen Bekleidungsprodukten als wichtigster Wachstumstreiber in diesem Quartal. Auch die Kategorien Outdoor und Training erzielten ein robustes Wachstum, und der Bereich Women's setzte seine Dynamik ebenfalls fort. In Westeuropa meldeten Sportartikelhändler trotz des schwierigen Vorjahresvergleichs mit einem WM-Jahr steigende Umsätze. In einigen peripheren Ländern der Eurozone sowie in Großbritannien stellte die Nachfrage nach Sportartikeln aber eine Herausforderung dar. In vielen wichtigen europäischen Schwellenländern verzeichnete die Sportartikelbranche eine gute Entwicklung. Dort, vor allem in Russland, beflügelten steigendes Verbrauchervertrauen und höhere Konsumausgaben die Nachfrage.

In Nordamerika konnten die Sportartikelhändler das positive Wachstum fortsetzen, wobei die stärksten Umsatzrends in Einkaufszentren verzeichnet wurden. Diese Entwicklung wurde von geringfügig höheren durchschnittlichen Verkaufspreisen unterstützt. Die Kategorien Running (insbesondere Lightweight Running), Training und Outdoor entwickelten sich am positivsten. In China setzte die Sportartikelbranche ihr rapides Wachstum fort. Höhere verfügbare Einkommen und eine steigende Nachfrage nach nicht essenziellen Produkten begünstigten insbesondere die Umsatzentwicklung westlicher Marken. In den anderen asiatischen Märkten ohne Japan waren die Konsumausgaben für Sportartikel, trotz des Inflationsdrucks durch höhere Lebensmittel- und Treibstoffpreise, ebenfalls robust. Japan selbst hatte nach wie vor mit den Nachwirkungen des Erdbebens in Tohoku zu kämpfen, was sich nicht nur auf das gesamtwirtschaftliche Umfeld, sondern auch auf die Sportartikelbranche auswirkte. Die Sportartikelindustrie Lateinamerikas wurde durch Konsumausgaben im Vorfeld der Copa América 2011 unterstützt. Allerdings bremsen die hohe Inflation sowie die restriktive Kreditvergabe die Konsumausgaben für nicht essenzielle Produkte in den meisten Märkten dieser Region.

## Gewinn- und Verlustrechnung

### Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt im zweiten Quartal 2011 um 10 %

Im zweiten Quartal 2011 legte der Konzernumsatz vor allem aufgrund von zweistelligen Umsatzzuwächsen in den Segmenten Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt um 10 % zu. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im zweiten Quartal 2011 mit 3,064 Mrd. € um 5 % über dem Vorjahresniveau (2010: 2,917 Mrd. €).

### Deutliche Umsatzzuwächse im zweiten Quartal auf Einzelhandelssegment und Andere Geschäftssegmente zurückzuführen

Im zweiten Quartal 2011 stieg der währungsbereinigte Umsatz im Großhandelssegment, vor allem aufgrund von Umsatzwachstum bei adidas, um 6 %. Der währungsbereinigte Umsatz im Einzelhandelssegment legte im Vorjahresvergleich hauptsächlich infolge zweistelliger Umsatzzuwächse auf vergleichbarer Basis um 20 % zu. In den Anderen Geschäftssegmenten nahm der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 12 % zu. Ausschlaggebend hierfür waren zweistellige Umsatzzuwächse bei TaylorMade-adidas Golf und Rockport. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Im Großhandelssegment stieg der Umsatz im zweiten Quartal 2011 um 2 % auf 1,973 Mrd. € (2010: 1,928 Mrd. €). Der Umsatz im Einzelhandelssegment legte um 13 % zu und erreichte 681 Mio. € (2010: 602 Mio. €). In den Anderen Geschäftssegmenten lag der Umsatz im zweiten Quartal 2011 mit 410 Mio. € um 6 % über dem Vorjahresniveau (2010: 387 Mio. €).

### Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt im ersten Halbjahr 2011 um 14 %

Im ersten Halbjahr 2011 legte der Konzernumsatz währungsbereinigt um 14 % zu. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im ersten Halbjahr 2011 mit 6,337 Mrd. € um 13 % über dem Vorjahresniveau (2010: 5,590 Mrd. €) » siehe 13.

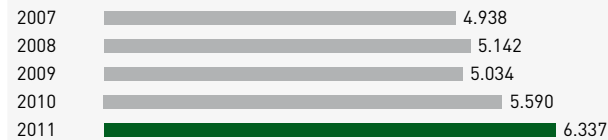
### Konzernumsatz wächst im ersten Halbjahr 2011 aufgrund zweistelliger Umsatzzuwächse in allen Segmenten

Das Umsatzwachstum des Konzerns in den ersten sechs Monaten 2011 war auf Umsatzzuwächse in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten zurückzuführen. Im Großhandelssegment stieg der Umsatz im ersten Halbjahr 2011 aufgrund zweistelliger Umsatzsteigerungen bei adidas und Reebok um 21 % zu. Die Anderen Geschäftssegmente verzeichneten auf währungsbereinigter Basis, vor allem aufgrund eines zweistelligen Umsatzzuwachses bei TaylorMade-adidas Golf, ein Umsatzplus von 13 %. Auch Rockport und Reebok-CCM Hockey erzielten eine Umsatzsteigerung. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Im Großhandelssegment stieg der Umsatz im ersten Halbjahr 2011 um 12 % auf 4,292 Mrd. € (2010: 3,826 Mrd. €). Der Umsatz im Einzelhandelssegment legte um 19 % zu und erreichte 1,258 Mrd. € (2010: 1,061 Mrd. €). In den Anderen Geschäftssegmenten lag der Umsatz im ersten Halbjahr 2011 mit 787 Mio. € um 12 % über dem Vorjahresniveau (2010: 703 Mio. €).

### Umsatzerlöse im 1. Halbjahr

in Mio. €

13



### Umsatzerlöse im 1. Halbjahr nach Segmenten

14



- 68 % Großhandel
- 20 % Einzelhandel
- 12 % Andere Geschäftssegmente

### Umsatzerlöse im 1. Halbjahr nach Regionen

15



- 31 % Westeuropa
- 23 % Nordamerika
- 15 % Andere Asiatische Märkte
- 12 % Europäische Schwellenländer
- 10 % Lateinamerika
- 9 % China

## Währungsbereinigter Umsatz steigt in allen Regionen

Der währungsbereinigte Konzernumsatz lag im ersten Halbjahr 2011 in allen Regionen über dem Vorjahresniveau. Der Umsatz in Westeuropa stieg währungsbereinigt um 10%, vor allem aufgrund von starken Umsatzzuwächsen in Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien. In den Europäischen Schwellenländern lag der Umsatz infolge einer Umsatzsteigerung in den meisten Ländern der Region, insbesondere in Russland, währungsbereinigt um 23% über dem Vorjahresniveau. In Nordamerika legte der Konzernumsatz aufgrund von zweistelligen Umsatzzuwächsen sowohl in den USA als auch in Kanada währungsbereinigt um 15% zu. In China stiegen die Umsatzerlöse währungsbereinigt um 38%. In den Anderen Asiatischen Märkten erhöhte sich der Umsatz dank Wachstum in den meisten Märkten, insbesondere in Südkorea, währungsbereinigt um 6%. In Lateinamerika legte der Umsatz währungsbereinigt, mit zweistelligen Zuwächsen in den meisten wichtigen Märkten der Region, um 11% zu. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 16.

## Umsatzzuwächse in allen Produktbereichen

Im ersten Halbjahr 2011 stieg der Konzernumsatz auf währungsbereinigter Basis in sämtlichen Produktbereichen. Der währungsbereinigte Umsatz im Bereich Schuhe wuchs in diesem Zeitraum um 21%. Grund für diese Entwicklung war ein zweistelliger Umsatzanstieg in den Kategorien Running, Training, Fußball und Outdoor. Der Umsatz im Bereich Bekleidung erhöhte sich aufgrund von Umsatzzuwächsen in den Kategorien Training, Running und Basketball auf währungsbereinigter Basis um 8%. Die Umsatzerlöse im Bereich Zubehör legten auf währungsbereinigter Basis im Vorjahresvergleich um 9% zu. Verantwortlich hierfür waren in erster Linie deutliche Umsatzzuwächse bei TaylorMade-adidas Golf. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus » siehe 17.

Neue Produkteinführungen trugen zum Umsatzwachstum in allen Produktbereichen bei. Ein Überblick über die wichtigsten Produkteinführungen im zweiten Quartal 2011 ist in der nebenstehenden Tabelle zu finden » siehe 18.

## Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

16

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	1.961	1.772	11 %	10 %
Europäische Schwellenländer	751	633	19 %	23 %
Nordamerika	1.452	1.312	11 %	15 %
China	552	403	37 %	38 %
Anderere Asiatische Märkte	956	868	10 %	6 %
Lateinamerika	666	601	11 %	11 %
<b>Gesamt<sup>1)</sup></b>	<b>6.337</b>	<b>5.590</b>	<b>13 %</b>	<b>14 %</b>

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Umsatzerlöse nach Produktbereichen

in Mio. €

17

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Schuhe	3.076	2.573	20 %	21 %
Bekleidung	2.579	2.392	8 %	8 %
Zubehör	683	625	9 %	9 %
<b>Gesamt<sup>1)</sup></b>	<b>6.337</b>	<b>5.590</b>	<b>13 %</b>	<b>14 %</b>

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

## Wichtige Produkteinführungen im zweiten Quartal 2011

18

Marke	Produkt
adidas	Supernova Sequence 4 Laufschuh
adidas	adiZero Trainer Trainingsschuh
adidas	adiZero Crazy Light Basketballschuh
adidas	adiPower Predator Fußballschuh
adidas	adiZero Feather Tennisschuh
adidas	TechFit PowerWeb Trainingsbekleidung
Reebok	RealFlex Schuhe
Reebok	Kamikaze Classic Schuhe
adidas Golf	Tour360 Carbon Golfschuhe
Ashworth	Leucadia Straßen-Sattelschuh
Ashworth	Cardiff Golfschuh (ohne Spikes)
Reebok Hockey	11K KFS Schutzausrüstung
Reebok Hockey	Reebok 11K ReeFit Helm

### Bruttomarge des Konzerns stabil

Die Bruttomarge des Konzerns blieb im ersten Halbjahr 2011 mit 48,8% stabil (2010: 48,8%) » siehe 20. Höhere Beschaffungskosten wurden durch den positiven Effekt eines größeren Anteils von Einzelhandelsumsätzen, die höhere Margen erzielen, sowie durch einen besseren Produktmix und eine günstigere regionale Umsatzverteilung kompensiert. Das Bruttoergebnis des Konzerns verbesserte sich im ersten Halbjahr 2011 um 13% auf 3,093 Mrd. € (2010: 2,727 Mrd. €) » siehe 19.

### Geringere Lizenz- und Provisionserträge

Die Lizenz- und Provisionserträge des adidas Konzerns lagen im ersten Halbjahr 2011 mit 40 Mio. € um 11% unter dem Vorjahresniveau (2010: 45 Mio. €). Auf währungsbereinigter Basis verringerten sich die Lizenz- und Provisionserträge um 9%. Grund hierfür waren vor allem niedrigere Lizenzumsätze bei Reebok.

### Sonstige betriebliche Erträge gehen zurück

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten Posten wie Erlöse aus Abgängen des Anlagevermögens sowie aus der Auflösung von abgegrenzten Schulden und Rückstellungen. Im ersten Halbjahr 2011 verringerten sich die sonstigen betrieblichen Erträge um 50% auf 36 Mio. € (2010: 72 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 1,1 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 Halbjahr 2011 um 1,1 Prozentpunkte auf 41,6% zurück (2010: 42,8%). In Euro stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im ersten Halbjahr 2011 um 10% auf 2,637 Mrd. € (2010: 2,390 Mrd. €) » siehe 21. Verantwortlich hierfür waren höhere Marketingaufwendungen sowie der Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten des Konzerns. Die Aufwendungen des Sales Working Budget und des Marketing Working Budget beliefen sich auf 832 Mio. €. Dies entspricht einem Anstieg um 10% gegenüber dem Vorjahreswert (2010: 756 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 Halbjahr 2011 startete adidas die „all adidas“-Kampagne, die größte Marketingkampagne in der Geschichte der Marke. Aufgrund der starken Umsatzentwicklung gingen die Aufwendungen des Sales Working Budget und des Marketing Working Budget im Verhältnis zum Umsatz dennoch um 0,4 Prozentpunkte auf 13,1% zurück (2010: 13,5%).

### Anzahl der Mitarbeiter im Konzern steigt um 14%

Am Ende des ersten Halbjahres 2011 beschäftigte der Konzern 46.353 Mitarbeiter. Das entspricht einem Anstieg um 14% gegenüber dem Vorjahresstand von 40.791. Verantwortlich für diese Entwicklung war vor allem die gestiegene Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte, die zu Neueinstellungen führte. Gemessen in Vollzeitäquivalenten stieg die Mitarbeiteranzahl zum Ende des ersten Halbjahres 2011 um 10% auf 38.767 (2010: 35.379).

### Operative Marge verbessert sich um 0,3 Prozentpunkte

Das Betriebsergebnis des Konzerns stieg im ersten Halbjahr 2011 um 17% auf 532 Mio. € (2010: 454 Mio. €) » siehe 22. Im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich die operative Marge des Konzerns um 0,3 Prozentpunkte auf 8,4% (2010: 8,1%) » siehe 23. Hauptgrund für diese Entwicklung waren positive Effekte aus niedrigeren sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz. Diese glichen nicht wiederkehrende positive Effekte aus dem Jahr 2010, die im Zusammenhang mit der Beilegung eines Rechtsstreits und der Veräußerung eines Markenzeichens standen, mehr als aus.

### Bruttoergebnis im 1. Halbjahr

in Mio. €

19



### Bruttomarge im 1. Halbjahr

in %

20



### Sonstige betriebliche Aufwendungen im 1. Halbjahr

in Mio. €

21



### Betriebsergebnis im 1. Halbjahr

in Mio. €

22



### Operative Marge im 1. Halbjahr

in %

23





### Finanzerträge 43% unter dem Vorjahr

Die Finanzerträge gingen im ersten Halbjahr 2011 um 43 % auf 13 Mio. € zurück (2010: 23 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren nicht wiederkehrende positive Währungseffekte aus dem Vorjahr.

### Anstieg der Finanzaufwendungen um 8%

Die Finanzaufwendungen stiegen im ersten Halbjahr 2011 vor allem aufgrund negativer Währungseffekte, die den positiven Effekt niedrigerer Zinsaufwendungen mehr als aufhoben, um 8 % auf 63 Mio. € (2010: 58 Mio. €) » siehe 24. Ohne diese Effekte gingen die Finanzaufwendungen um 11 % zurück.

### Gewinn vor Steuern steigt um 15%

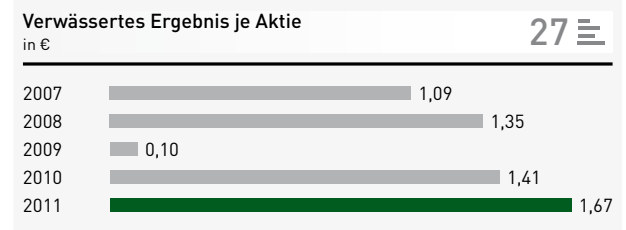
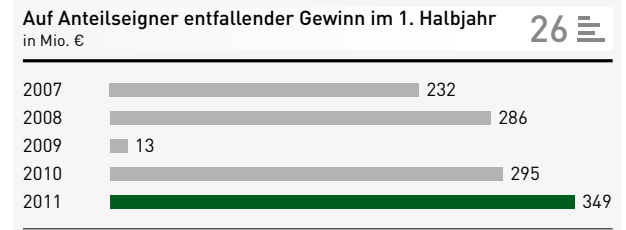
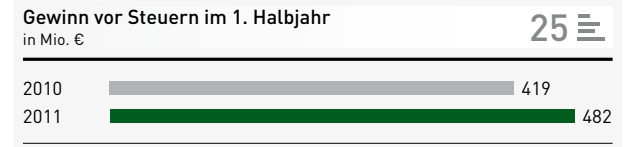
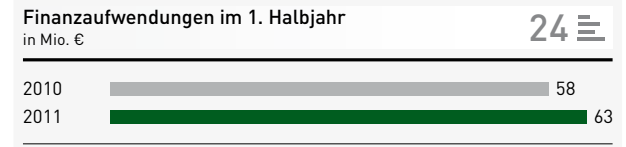
Der Konzerngewinn vor Steuern erhöhte sich um 15 % auf 482 Mio. € (2010: 419 Mio. €) » siehe 25. Der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz stieg im ersten Halbjahr 2011 um 0,1 Prozentpunkte auf 7,6 % (2010: 7,5 %). Diese Entwicklung resultierte in erster Linie aus der Verbesserung der operativen Marge.

### Steigerung des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns um 19%

Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn stieg im ersten Halbjahr 2011 auf 349 Mio. € (2010: 295 Mio. €) » siehe 26. Dies bedeutet einen Anstieg um 19 % gegenüber dem Vorjahreswert. Hauptgrund für diese Entwicklung war der höhere Gewinn vor Steuern. Die Steuerquote des Konzerns verringerte sich im ersten Halbjahr 2011, primär aufgrund einer günstigeren Gewinnverteilung, um 2,0 Prozentpunkte auf 27,5 % (2010: 29,5 %). Zudem wirkten sich niedrigere Steuersätze in Großbritannien auf die Bewertung der latenten Steuerschulden und Steueransprüche aus.

### Ergebnis je Aktie erreicht 1,67 €

Im ersten Halbjahr 2011 betrug das unverwässerte und verwässerte Ergebnis je Aktie 1,67 € (2010: 1,41 €) » siehe 27. Dies bedeutet einen Anstieg um 19 %. Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für die Berechnung des Ergebnisses je Aktie belief sich auf 209.216.186.



## Bilanz und Kapitalflussrechnung

### Bilanzsumme geht um 3% zurück

Zum 30. Juni 2011 verringerte sich die Bilanzsumme gegenüber dem Vorjahr um 3% auf 10,265 Mrd. € (2010: 10,608 Mrd. €). Ein Rückgang der langfristigen Vermögenswerte hob einen Anstieg der kurzfristigen Vermögenswerte mehr als auf. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2010 verringerte sich die Bilanzsumme um 3%.

### Vorräte des Konzerns nehmen um 16% zu

Die Vorräte des Konzerns lagen zum 30. Juni 2011 mit 2,376 Mrd. € um 16% über dem Vorjahresniveau (2010: 2,049 Mrd. €) » siehe 30. Auf währungsbereinigter Basis stiegen die Vorräte um 26%. Hauptgründe hierfür waren eine Normalisierung des Lagerbestandsniveaus im Vergleich zum Vorjahr sowie die Erwartung eines sich fortsetzenden Wachstums für die kommenden Quartale.

### Forderungen aus Lieferungen und Leistungen 1% über dem Vorjahr

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen des Konzerns erhöhten sich zum 30. Juni 2011 infolge des Umsatzwachstums um 1% auf 2,023 Mrd. € (2010: 1,999 Mrd. €) » siehe 31. Währungsbereinigt nahmen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 9% zu. Diese Entwicklung liegt unter dem währungsbereinigten Umsatzwachstum des Konzerns von 10% im zweiten 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 48% zurück

Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte verringerten sich zum Ende des ersten Halbjahres 2011 um 48% auf 162 Mio. € (2010: 311 Mio. €). Diese Entwicklung war hauptsächlich auf niedrigere beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten zurückzuführen.

### Sonstige kurzfristige Vermögenswerte steigen um 1%

Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte lagen zum Ende des ersten Halbjahres 2011 mit 433 Mio. € um 1% über dem Vorjahresniveau (2010: 428 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Steuererstattungsansprüche ohne Ertragsteuern.

### Anlagevermögen 9% 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 Halbjahres 2011 um 9% auf 3,878 Mrd. € zurück (2010: 4,256 Mrd. €). Zugänge in Höhe von 315 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 17 Mio. € netto von zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten umgebucht. Die Zugänge wurden durch Abschreibungen in Höhe von 259 Mio. € und negative Währungseffekte in Höhe von 442 Mio. € auf das Anlagevermögen in Nicht-Euro-Währungen sowie durch Abgänge in Höhe von 10 Mio. € mehr als aufgehoben. Verglichen mit dem Stand zum 31. Dezember 2010 verringerte sich das Anlagevermögen um 5%.

### Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte verringern sich um 62%

Zum 30. Juni 2011 gingen die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte um 62% auf 30 Mio. € zurück (2010: 79 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 20% zurück

Die sonstigen langfristigen Vermögenswerte lagen zum 30. Juni 2011 mit 100 Mio. € um 20% unter dem Vorjahresniveau (2010: 125 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren niedrigere Vorauszahlungen für Promotion-Verträge.

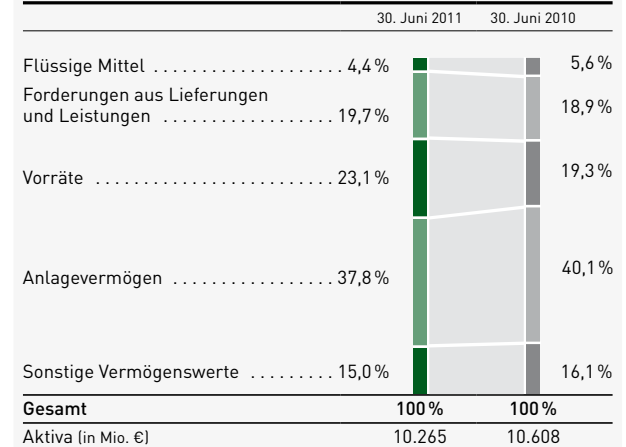
### Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen nehmen um 10% zu

Zum Ende des ersten Halbjahres 2011 stiegen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 10% auf 1,605 Mrd. € (2010: 1,464 Mrd. €) » siehe 32. Auf währungsbereinigter Basis erhöhten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen im ersten Halbjahr infolge gestiegener Vorräte um 15%.

### Bilanzstruktur<sup>1)</sup>

in % der Bilanzsumme

28 |

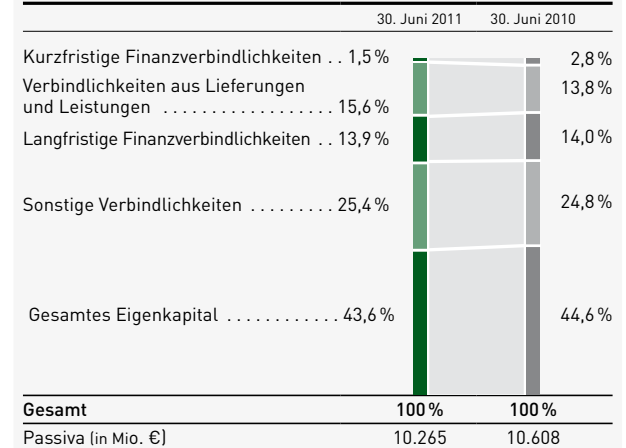


1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG, S. 33.

### Bilanzstruktur<sup>1)</sup>

in % der Bilanzsumme

29 |



1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG, S. 33.

### Anstieg der sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten um 28 %

Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten lagen zum 30. Juni 2011 mit 137 Mio. € um 28 % über dem Vorjahresniveau (2010: 107 Mio. €). Dieser Anstieg resultierte in erster Linie aus höheren negativen beizulegenden Zeitwerten von Finanzinstrumenten.

### Sonstige kurzfristige Rückstellungen steigen um 12 %

Die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen erhöhten sich zum 30. Juni 2011 um 12 % auf 449 Mio. € (2010: 400 Mio. €). Dies war vor allem auf einen Anstieg der Rückstellungen für Rücklieferungen, Gutschriften und Gewährleistungsverpflichtungen sowie für Marketinginitiativen zurückzuführen.

### Kurzfristige abgegrenzte Schulden nehmen um 2 % zu

Die kurzfristigen abgegrenzten Schulden erhöhten sich zum 30. Juni 2011 um 2 % auf 843 Mio. € (2010: 823 Mio. €). Dieser Anstieg resultierte hauptsächlich aus höheren abgegrenzten Schulden für noch nicht fakturierte Lieferungen und Leistungen.

### Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten 1 % unter dem Vorjahr

Die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten verringerten sich zum Ende des ersten Halbjahres 2011 um 1 % auf 265 Mio. € (2010: 268 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren in erster Linie niedrigere Steuerschulden ohne Ertragsteuern.

### Auf Anteilseigner entfallendes Kapital verringert sich vor allem infolge negativer Währungseffekte

Das auf Anteilseigner entfallende Kapital ging zum 30. Juni 2011 um 6 % auf 4,467 Mrd. € zurück (2010: 4,729 Mrd. €) » siehe 33. Der in den letzten zwölf Monaten erwirtschaftete Gewinn wurde durch negative Währungseffekte in Höhe von 520 Mio. €, niedrigere beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten in Höhe von 181 Mio. € sowie durch die in diesem Zeitraum ausgezahlte Dividende in Höhe von 167 Mio. € mehr als aufgehoben. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2010 verringerte sich das auf Anteilseigner entfallende Kapital um 3%. Verantwortlich hierfür waren in erster Linie negative Währungseffekte sowie die Dividendenauszahlung.

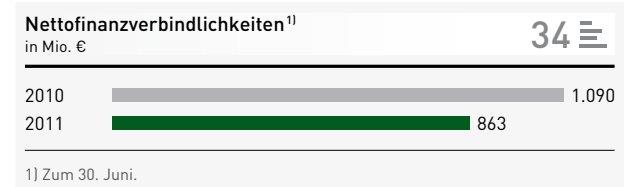
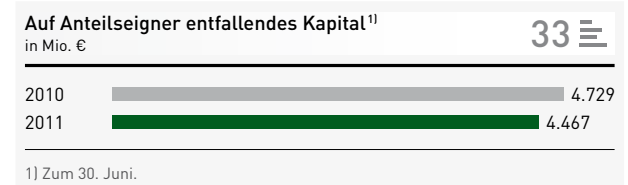
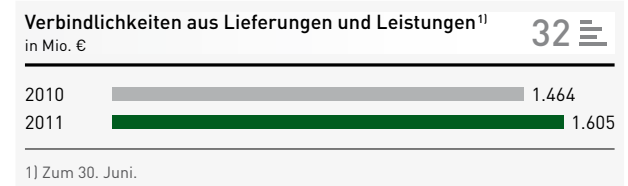
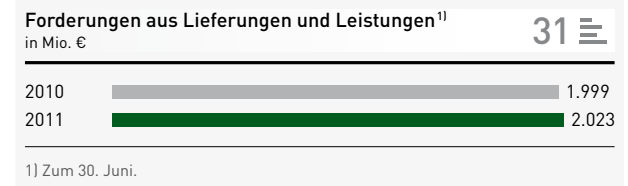
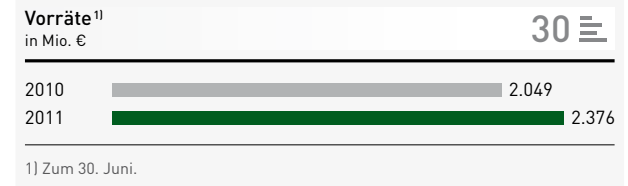
### Cashflow spiegelt höheren Bedarf an operativem kurzfristigem Betriebskapital wider

Im ersten Halbjahr 2011 betrug der Nettomittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit 332 Mio. € (2010: 73 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. Der Nettomittelabfluss aus der Investitionstätigkeit betrug 161 Mio. € (2010: 64 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 188 Mio. € (2010: 62 Mio. €). Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit stand im Zusammenhang mit der Rückzahlung kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten in Höhe von insgesamt 350 Mio. €. Dieser Entwicklung stand ein Anstieg der langfristigen Finanzverbindlichkeiten um 329 Mio. € gegenüber. Währungseffekte in Höhe von 24 Mio. € wirkten sich negativ auf die Liquidität des Konzerns im ersten Halbjahr 2011 aus (2010: plus 18 Mio. €). Infolgedessen gingen die flüssigen Mittel des Konzerns zum Ende des ersten Halbjahres 2011 um 705 Mio. € auf 451 Mio. € zurück (31. Dezember 2010: 1,156 Mrd. €).

### Nettofinanzverbindlichkeiten um 227 Mio. € gesunken

Zum 30. Juni 2011 beliefen sich die Nettofinanzverbindlichkeiten auf 863 Mio. € (2010: 1,090 Mrd. €). Das entspricht einem Rückgang von 227 Mio. € bzw. 21 % » siehe 34. Hauptgrund für diese Reduzierung war die starke Cashflow-Generierung aus der betrieblichen Tätigkeit in den letzten zwölf Monaten. Auch Währungseffekte in Höhe von 25 Mio. € wirkten sich hier positiv aus. Das Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zum rollierenden Zwölf-Monats-EBITDA verringerte sich zum Ende des ersten Halbjahres 2011 auf 0,7 (2010: 1,0).



# Geschäftsentwicklung nach Segmenten

Der adidas Konzern hat seine betriebliche Tätigkeit in drei Berichtssegmente gegliedert: Großhandel, Einzelhandel und Andere Geschäftssegmente. Das Großhandelssegment umfasst die Geschäftstätigkeit der Marken adidas und Reebok mit Einzelhändlern. Das Einzelhandelssegment umfasst 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 Halbjahr 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 Halbjahr 2011 stieg der Umsatz im Großhandelssegment währungsbereinigt um 13%. In Euro nahm der Großhandelsumsatz um 12% auf 4,292 Mrd. € zu (2010: 3,826 Mrd. €). Die Bruttomarge verringerte sich um 0,6 Prozentpunkte auf 41,5% (2010: 42,0%). Positive Effekte, resultierend aus einem besseren Produktmix und einer günstigeren regionalen Umsatzverteilung sowie aus einem niedrigeren Anteil von Lagerräumungsverkäufen, wurden durch höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis stieg im ersten Halbjahr 2011 um 11% auf 1,780 Mrd. € (2010: 1,608 Mrd. €). Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 0,7 Prozentpunkte auf 9,1% (2010: 9,8%). Infolge der niedrigeren Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich die operative Marge des Segments im ersten Halbjahr 2011 um 0,1 Prozentpunkte auf 32,3% (2010: 32,2%).

Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 1,388 Mrd. € in den ersten sechs Monaten 2011 um 13% über dem Vorjahreswert (2010: 1,233 Mrd. €).

### Segmentumsatz legt im zweiten Quartal 2011 währungsbereinigt um 6% zu

Im zweiten Quartal 2011 stieg der Umsatz im Großhandelssegment auf währungsbereinigter Basis um 6%. Hauptgrund hierfür waren Umsatzzuwächse bei adidas Sport Style. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. In Euro stieg der Umsatz im Großhandelssegment im zweiten Quartal 2011 um 2% auf 1,973 Mrd. € (2010: 1,928 Mrd. €)

» siehe 38.

### Währungsbereinigter Segmentumsatz wächst im ersten Halbjahr 2011 um 13%

Der Umsatz im Großhandelssegment nahm im ersten Halbjahr 2011 auf währungsbereinigter Basis um 13% zu. Ausschlaggebend hierfür waren zweistellige Umsatzzuwächse bei adidas Sport Style und Reebok. Der Umsatz von adidas Sport Performance legte im hohen einstelligen Bereich zu. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse dieses Segments in Euro aus. In Euro erhöhte sich der Umsatz im Großhandelssegment im ersten Halbjahr 2011 um 12% auf 4,292 Mrd. € (2010: 3,826 Mrd. €)

» siehe 36.

### Großhandelsumsatz steigt währungsbereinigt in fast allen Regionen

Der währungsbereinigte Umsatz im Großhandelssegment stieg im ersten Halbjahr 2011 in allen Regionen mit Ausnahme der Europäischen Schwellenländer, wo der Umsatz stabil blieb. In Westeuropa nahm der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 9% zu. Verantwortlich hierfür waren insbesondere deutliche Umsatzzuwächse in allen wichtigen Märkten außer in Großbritannien. In den Europäischen Schwellenländern blieb der Umsatz auf währungsbereinigter Basis stabil. Umsatzzuwächsen in der Türkei standen Rückgänge in anderen Märkten gegenüber. In Nordamerika stieg der Umsatz im Großhandelssegment infolge zweistelliger Zuwächse, sowohl in den USA als auch in Kanada, währungsbereinigt um 16%. In China lagen die Umsatzerlöse währungsbereinigt um 42% über dem Vorjahresniveau. Der währungsbereinigte Umsatz in den Anderen Asiatischen Märkten nahm aufgrund von Umsatzsteigerungen in den meisten Märkten der Region, insbesondere in Südkorea, um 7% zu. In Lateinamerika stieg der Umsatz, unterstützt durch zweistellige Steigerungen in Argentinien und Chile, währungsbereinigt um 10%. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 37.

### Großhandel auf einen Blick

in Mio. €

35

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	4.292	3.826	12%
Bruttoergebnis	1.780	1.608	11%
Bruttomarge	41,5%	42,0%	-0,6 PP
Segmentbetriebsergebnis	1.388	1.233	13%
Operative Marge des Segments	32,3%	32,2%	0,1 PP

### Großhandel Umsatzerlöse im 1. Halbjahr

in Mio. €

36



### Währungsbereinigter Umsatz von adidas Sport Performance 8 % über dem Vorjahr

Im ersten Halbjahr 2011 nahm der Großhandelsumsatz von adidas Sport Performance auf währungsbereinigter Basis um 8 % zu. Dieser Anstieg war hauptsächlich zweistelligen Umsatzzuwächsen in den Kategorien Training, Running, Basketball und Outdoor zuzuschreiben. Währungseffekte hatten keine Auswirkung auf die Umsatzerlöse in Euro. In Euro stieg der Umsatz von adidas Sport Performance im ersten Halbjahr 2011 um 8 % auf 2,655 Mrd. € (2010: 2,453 Mrd. €).

### Umsatz von adidas Sport Style nimmt währungsbereinigt um 27 % zu

Der Großhandelsumsatz von adidas Sport Style stieg im ersten Halbjahr 2011 währungsbereinigt um 27 %. Diese Umsatzsteigerung war auf eine positive Entwicklung in den meisten Kategorien, insbesondere bei adidas Originals und dem adidas NEO Label, zurückzuführen. Währungseffekte hatten keine Auswirkung auf die Umsatzerlöse in Euro. In Euro stieg der Umsatz von adidas Sport Style im ersten Halbjahr 2011 um 27 % auf 936 Mio. € (2010: 737 Mio. €).

### Reebok Umsatz währungsbereinigt um 13 % gestiegen

Im ersten Halbjahr 2011 stieg der Großhandelsumsatz von Reebok auf währungsbereinigter Basis um 13 %. Verantwortlich hierfür war hauptsächlich ein deutliches Umsatzwachstum in der Kategorie Training aufgrund der ZigTech Produkte. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro legte der Umsatz von Reebok im ersten Halbjahr 2011 um 10 % auf 692 Mio. € zu (2010: 628 Mio. €).

### Bruttoergebnis verbessert sich um 11 %

Die Bruttomarge im Großhandelssegment lag im ersten Halbjahr 2011 mit 41,5 % um 0,6 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert (2010: 42,0 %). Positive Effekte, resultierend aus einem besseren Produktmix und einer günstigeren regionalen Umsatzverteilung sowie aus einem niedrigeren Anteil von Lagerräumungsverkäufen, wurden durch höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Die Bruttomarge der Marke adidas aus der Großhandelstätigkeit verringerte sich im ersten Halbjahr 2011 um 0,8 Prozentpunkte auf 43,7 % (2010: 44,5 %). Die Bruttomarge der Marke Reebok aus der Großhandelstätigkeit stieg im ersten Halbjahr 2011 um 0,4 Prozentpunkte auf 29,9 % (2010: 29,5 %). Das Bruttoergebnis des Großhandelssegments lag im ersten Halbjahr 2011 mit 1,780 Mrd. € um 11 % über dem Vorjahresniveau (2010: 1,608 Mrd. €)

» siehe 35.

### Großhandel Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

37

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	1.620	1.466	10 %	9 %
Europäische Schwellenländer	236	243	- 3 %	0 %
Nordamerika	801	722	11 %	16 %
China	462	328	41 %	42 %
Andere Asiatische Märkte	613	555	10 %	7 %
Lateinamerika	561	511	10 %	10 %
<b>Gesamt<sup>1)</sup></b>	<b>4.292</b>	<b>3.826</b>	<b>12 %</b>	<b>13 %</b>

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

### Großhandel Umsatzerlöse nach Quartalen

in Mio. €

38

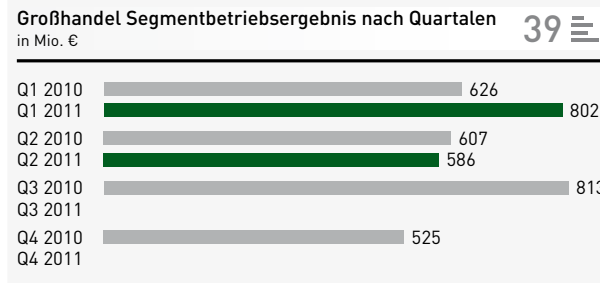
Q1 2010	1.898
Q1 2011	2.320
Q2 2010	1.928
Q2 2011	1.973
Q3 2010	2.421
Q3 2011	
Q4 2010	1.934
Q4 2011	

### Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz 0,7 Prozentpunkte unter dem Vorjahr

Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Großhandelssegment beinhalten in erster Linie Aufwendungen des Sales Working Budget sowie Aufwendungen für Vertriebspersonal, Verwaltung und Logistik. Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 0,7 Prozentpunkte auf 9,1% (2010: 9,8%). In Euro stiegen die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im ersten Halbjahr 2011 um 5% auf 392 Mio. € (2010: 375 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren höhere Lagerhaltungs- und Vertriebskosten im Zusammenhang mit der Expansion im Großhandelssegment.

### Segmentbetriebsergebnis steigt um 13%

Das Segmentbetriebsergebnis verbesserte sich im ersten Halbjahr 2011 um 13% auf 1,388 Mrd. € (2010: 1,233 Mrd. €) » siehe 39. Die operative Marge des Segments stieg um 0,1 Prozentpunkte auf 32,3% (2010: 32,2%). Grund hierfür waren niedrigere Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz.



## Geschäftsentwicklung Einzelhandel

### Ergebnisse des Einzelhandelssegments im Überblick

Das Einzelhandelssegment umfasst die eigenen Einzelhandelsaktivitäten der Marken adidas und Reebok. Im ersten Halbjahr 2011 stieg der Umsatz im Einzelhandelssegment währungsberichtigt um 21 %. In Euro legte der Umsatz im Einzelhandelssegment um 19 % auf 1,258 Mrd. € zu (2010: 1,061 Mrd. €). Auf vergleichbarer Basis lag der Umsatz währungsberichtigt um 15 % über dem Vorjahresniveau. Die Bruttomarge verbesserte sich um 1,6 Prozentpunkte auf 63,7 % (2010: 62,1 %). Hauptgrund hierfür war ein gestiegener Umsatzanteil von Concept Stores, die höhere Margen erzielen. Das Bruttoergebnis stieg im ersten Halbjahr 2011 um 22 % auf 801 Mio. € (2010: 659 Mio. €). Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 0,4 Prozentpunkte auf 43,0 % (2010: 43,4 %). Aufgrund der verbesserten Bruttomarge sowie der niedrigeren Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich die operative Marge des Segments um 2,0 Prozentpunkte auf 20,8 % (2010: 18,7 %). Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 261 Mio. € in den ersten sechs Monaten 2011 um 31 % über dem Vorjahreswert (2010: 199 Mio. €).

### Währungsberichtigter Einzelhandelsumsatz steigt im zweiten Quartal um 20 %

Im zweiten Quartal 2011 wuchs der Umsatz im Einzelhandelssegment währungsberichtigt um 20 %. Verantwortlich hierfür waren zweistellige Wachstumsraten sowohl bei adidas als auch bei Reebok. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz währungsberichtigt um 13 %. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz im Einzelhandelssegment lag im zweiten Quartal 2011 mit 681 Mio. € um 13 % über dem Vorjahresniveau (2010: 602 Mio. €) » siehe 43.

### Währungsberichtigter Einzelhandelsumsatz wächst im ersten Halbjahr 2011 um 21 %

Im ersten Halbjahr 2011 legte der Umsatz im Einzelhandelssegment währungsberichtigt um 21 % zu. Die Umsatzerlöse von Concept Stores, Factory Outlets und sonstigen Einzelhandelsgeschäften verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr allesamt zweistellige Wachstumsraten. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse dieses Segments in Euro aus. Der Umsatz legte um 19 % auf 1,258 Mrd. € zu (2010: 1,061 Mrd. €) » siehe 41. Auf vergleichbarer Basis erhöhte sich der Umsatz im Vorjahresvergleich währungsberichtigt um 15 %. Dabei verzeichneten sämtliche Einzelhandelsformate zweistellige Umsatzzuwächse.

### Höhere Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

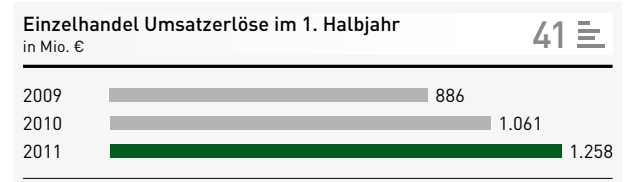
Zum 30. Juni 2011 betrieb das Einzelhandelssegment des adidas Konzerns 2.335 Geschäfte. Dies bedeutet einen Nettoanstieg um 65 Geschäfte bzw. 3 % gegenüber 2.270 Geschäften zum Ende des Vorjahres.

Die Gesamtzahl der Geschäfte setzte sich aus 1.759 adidas Geschäften und 576 Reebok Geschäften zusammen (31. Dezember 2010: 1.712 adidas Geschäfte, 558 Reebok Geschäfte). Im Verlauf des ersten Halbjahres 2011 eröffnete der Konzern 152 neue Geschäfte, 87 wurden geschlossen und 73 umgestaltet.

### Einzelhandelsumsatz legt währungsberichtigt in allen Regionen zu

Im ersten Halbjahr 2011 stieg der Umsatz im Einzelhandelssegment auf währungsberichtigter Basis in allen Regionen. In Westeuropa nahm der Einzelhandelsumsatz vor allem infolge von Umsatzzuwächsen in Deutschland, Frankreich und Italien währungsberichtigt um 11 % zu. In den Europäischen Schwellenländern stieg der Umsatz währungsberichtigt um 38 %. Ausschlaggebend hierfür war ein 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 Einzelhandelssegment infolge zweistelliger Zuwächse in den USA währungsberichtigt um 11 % zu. In China lagen die Umsatzerlöse währungsberichtigt um 20 % über dem Vorjahresniveau. In den Anderen Asiatischen Märkten stieg der Umsatz währungsberichtigt um 8 %. Dieser Anstieg resultierte hauptsächlich aus einem zweistelligen Umsatzwachstum in Südkorea. In Lateinamerika stieg der währungsberichtigte Einzelhandelsumsatz um 19 %. Insbesondere Brasilien, Argentinien und Chile verzeichneten ein deutliches Umsatzwachstum. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 42.

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	1.258	1.061	19 %
Bruttoergebnis	801	659	22 %
Bruttomarge	63,7 %	62,1 %	1,6 PP
Segmentbetriebsergebnis	261	199	31 %
Operative Marge des Segments	20,8 %	18,7 %	2,0 PP



### Währungsbereinigter Umsatz der Concept Stores um 28 % gestiegen

Der Umsatz der Concept Stores beinhaltet die Umsatzerlöse von adidas Sport Performance, adidas Sport Style und Reebok Concept Stores. Im ersten Halbjahr 2011 stieg der Umsatz der Concept Stores währungsbereinigt um 28%. 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 Halbjahres 2011 eröffnete der Konzern 93 neue Concept Stores, 52 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 Halbjahres 2011 um 69 auf 1.283 zurück (31. Dezember 2010: 1.352). Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Concept Stores legte im ersten Halbjahr 2011 um 25% auf 594 Mio. € zu (2010: 474 Mio. €).

### Umsatz der Factory Outlets steigt währungsbereinigt um 13%

Der Umsatz der Factory Outlets beinhaltet die Umsatzerlöse der adidas und Reebok Factory Outlets. Im ersten Halbjahr 2011 stieg der Umsatz der Factory Outlets währungsbereinigt um 13%. Auf vergleichbarer Basis wuchs der Umsatz der Factory Outlets währungsbereinigt um 11%. Im Laufe des ersten Halbjahres 2011 eröffnete der Konzern 26 neue Factory Outlets, 22 wurden geschlossen.

Infolgedessen erhöhte sich die Anzahl der Factory Outlets zum Ende des ersten Halbjahres um 4 auf 729 (31. Dezember 2010: 725). adidas verzeichnete einen zweistelligen Umsatzanstieg in seinen Factory Outlets, bei Reebok erhöhte sich der Umsatz im hohen einstelligen Bereich. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Factory Outlets legte im ersten Halbjahr 2011 um 11% auf 591 Mio. € zu (2010: 530 Mio. €).

### Währungsbereinigter Umsatzanstieg um 34 % bei anderen Einzelhandelsformaten

Der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate beinhaltet die Umsatzerlöse der Concession Corners sowie die E-Commerce-Umsätze bei adidas und Reebok. Im ersten Halbjahr 2011 legte der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate währungsbereinigt um 34% zu. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate währungsbereinigt um 20%. Im Laufe des ersten Halbjahres 2011 wurden 33 andere Einzelhandelsgeschäfte neu eröffnet und 13 wurden geschlossen. Zudem wurden 110 Concept Stores neu klassifiziert und sind nun den anderen Einzelhandelsformaten zugeordnet. Infolgedessen stieg die Anzahl der anderen Einzelhandelsgeschäfte zum Ende des ersten Halbjahres 2011 um 130 auf 323 (31. Dezember 2010: 193). Die E-Commerce-Umsätze bei adidas und Reebok lagen währungsbereinigt um 53% über dem Vorjahresniveau. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse der anderen Einzelhandelsformate in Euro aus. Der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate stieg im ersten Halbjahr 2011 um 31% auf 73 Mio. € (2010: 56 Mio. €).

### Einzelhandel Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

42

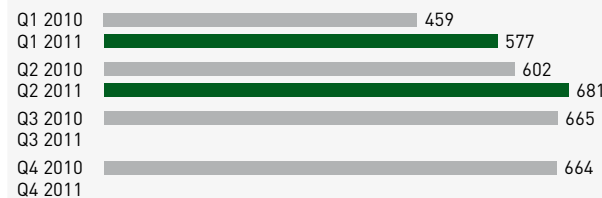
	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	215	192	12%	11%
Europäische Schwellenländer	495	377	31%	38%
Nordamerika	206	194	6%	11%
China	72	61	18%	20%
Andere Asiatische Märkte	171	152	12%	8%
Lateinamerika	99	84	18%	19%
<b>Gesamt<sup>1)</sup></b>	<b>1.258</b>	<b>1.061</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

### Einzelhandel Umsatzerlöse nach Quartalen

in Mio. €

43





### Einzelhandelsumsatz wächst bei adidas und bei Reebok

Im ersten Halbjahr 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 40 %. Der Umsatz von Reebok nahm im Vorjahresvergleich währungsbereinigt um 19 % zu. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der Marke adidas währungsbereinigt um 15 %. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Umsatzzuwächse in den Kategorien Training, Running und Outdoor. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der Marke Reebok währungsbereinigt um 13 %. Dies ist insbesondere auf deutlich zweistellige Umsatzzuwächse in den Kategorien Training und Running zurückzuführen. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Die Umsatzerlöse der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von adidas Sport Performance stiegen im ersten Halbjahr 2011 um 12 % auf 706 Mio. € (2010: 630 Mio. €), der Umsatz der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von adidas Sport Style nahm in diesem Zeitraum um 38 % auf 340 Mio. € zu (2010: 247 Mio. €). Der Umsatz der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von Reebok stieg im ersten Halbjahr 2011 um 15 % auf 211 Mio. € (2010: 183 Mio. €).

### Bruttomarge im Einzelhandelssegment verbessert sich um 1,6 Prozentpunkte

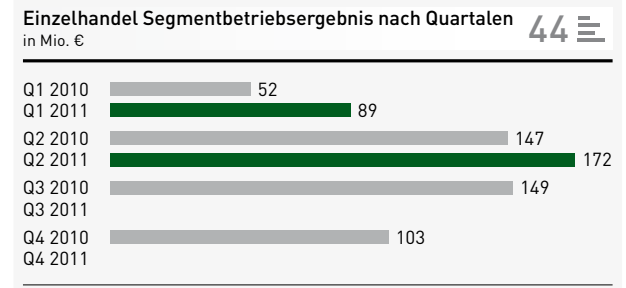
Die Bruttomarge im Einzelhandelssegment verbesserte sich im ersten Halbjahr 2011 um 1,6 Prozentpunkte auf 63,7 % (2010: 62,1 %). Hauptgrund hierfür war ein gestiegener Umsatzanteil von Concept Stores, die höhere Margen erzielen. Auch bei den Factory Outlets stiegen die Margen. Nach Marken betrachtet verbesserte sich die Bruttomarge bei adidas um 0,9 Prozentpunkte auf 64,7 % (2010: 63,8 %). Bei Reebok lag die Bruttomarge mit 58,8 % um 4,5 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert (2010: 54,4 %). Das Bruttoergebnis im Einzelhandelssegment verbesserte sich im ersten Halbjahr 2011 um 22 % auf 801 Mio. € (2010: 659 Mio. €) » siehe 40.

### Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz um 0,4 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 Halbjahr 2011 um 17 % auf 540 Mio. € zu (2010: 460 Mio. €). Diese Entwicklung resultierte aus höheren Sales-Working-Budget-Aufwendungen sowie 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 Halbjahr 2011 aufgrund der Verbesserungen im operativen Geschäft um 0,4 Prozentpunkte auf 43,0 % (2010: 43,4 %).

### Segmentbetriebsergebnis steigt um 31 %

Das Segmentbetriebsergebnis stieg im ersten Halbjahr 2011 um 31 % auf 261 Mio. € (2010: 199 Mio. €) » siehe 44. Die operative Marge des Segments verbesserte sich um 2,0 Prozentpunkte auf 20,8 % (2010: 18,7 %). 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, zu dem Marken wie Y-3 gehören. Im ersten Halbjahr 2011 nahm der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt um 13 % zu. In Euro stieg der Umsatz um 12 % auf 787 Mio. € (2010: 703 Mio. €). Die Bruttomarge erhöhte sich hauptsächlich infolge verbesserter Produktmargen bei Rockport und Reebok-CCM Hockey um 0,6 Prozentpunkte auf 45,2 % (2010: 44,6 %). Das Bruttoergebnis verbesserte sich im ersten Halbjahr 2011 um 14 % auf 356 Mio. € (2010: 313 Mio. €). Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz nahmen um 0,6 Prozentpunkte auf 17,2 % zu (2010: 16,6 %). Aufgrund der höheren Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz, die den Anstieg der Bruttomarge aufhoben, blieb die operative Marge des Segments mit 28,0 % stabil (2010: 28,0 %). Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 220 Mio. € in den ersten sechs Monaten 2011 um 12 % über dem Vorjahreswert (2010: 197 Mio. €).

### Umsatz in Anderen Geschäftssegmenten steigt im zweiten Quartal währungsbereinigt um 12 %

Im zweiten Quartal 2011 stieg der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis um 12 %. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Umsatzzuwächse bei TaylorMade-adidas Golf und Rockport.

Reebok-CCM Hockey erzielte ein Umsatzplus im hohen einstelligen Bereich. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro lag der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten im zweiten Quartal 2011 mit 410 Mio. € um 6 % über dem Vorjahresniveau (2010: 387 Mio. €) » siehe 48.

### Währungsbereinigter Umsatz in Anderen Geschäftssegmenten legt im ersten Halbjahr 2011 um 13 % zu

Im ersten Halbjahr 2011 nahm der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis um 13 % zu. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Umsatzzuwächse bei TaylorMade-adidas Golf. Auch Reebok-CCM Hockey und Rockport verzeichneten Umsatzsteigerungen. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag im ersten Halbjahr 2011 mit 787 Mio. € um 12 % über dem Vorjahresniveau (2010: 703 Mio. €) » siehe 46.

### Umsatz in Anderen Geschäftssegmenten wächst währungsbereinigt in allen Regionen

Im ersten Halbjahr 2011 nahm der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt in allen Regionen zu. In Westeuropa erhöhte sich der währungsbereinigte Umsatz infolge eines zweistelligen Umsatzwachstums bei TaylorMade-adidas Golf um 10 %. Dieser Anstieg wurde durch Umsatzzuwächse bei Rockport und Reebok CCM-Hockey jedoch zum Teil aufgehoben. In den Europäischen Schwellenländern stieg der Umsatz aufgrund von deutlich zweistelligen Umsatzzuwächsen bei TaylorMade-adidas Golf, Rockport und Reebok-CCM Hockey währungsbereinigt um 59 %.

In Nordamerika lag der währungsbereinigte Umsatz um 16 % über dem Vorjahresniveau. Diese Umsatzsteigerung resultierte 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 27 %. In den Anderen Asiatischen Märkten stieg der Umsatz auf währungsbereinigter Basis, aufgrund von Umsatzwachstum bei Rockport, um 3 %. In Lateinamerika stieg der Umsatz währungsbereinigt um 6 %. Hier wurde ein zweistelliges Umsatzwachstum bei Rockport durch Rückgänge bei TaylorMade-adidas Golf zum Teil aufgehoben. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 47.

### Währungsbereinigter Umsatzanstieg um 17 % bei TaylorMade-adidas Golf

Bei TaylorMade-adidas Golf legte der Umsatz im ersten Halbjahr 2011 währungsbereinigt um 17 % zu. Das Umsatzwachstum bei TaylorMade war in erster Linie auf deutlich zweistellige Umsatzzuwächse in den Kategorien Metallhölzer und Putter zurückzuführen. Auch adidas Golf verzeichnete einen Umsatzanstieg, der hauptsächlich einem zweistelligen Umsatzplus im Bereich Bekleidung zuzuschreiben war. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse von TaylorMade-adidas Golf in Euro aus. Im ersten Halbjahr 2011 stieg der Umsatz um 16 % auf 570 Mio. € (2010: 492 Mio. €).

### Andere Geschäftssegmente auf einen Blick

in Mio. €

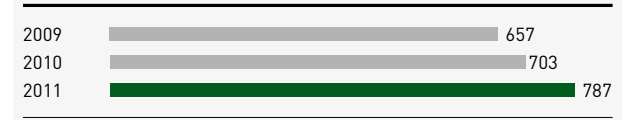
45

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	787	703	12 %
Bruttoergebnis	356	313	14 %
Bruttomarge	45,2 %	44,6 %	0,6 PP
Segmentbetriebsergebnis	220	197	12 %
Operative Marge des Segments	28,0 %	28,0 %	0,0 PP

### Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse im 1. Halbjahr

in Mio. €

46



### Währungsbereinigter Umsatz von Rockport nimmt um 2% zu

Im ersten Halbjahr 2011 stieg der Umsatz von Rockport auf währungsbereinigter Basis um 2%. Nach Regionen betrachtet verzeichneten die Europäischen Schwellenländer, die Anderen Asiatischen Märkte und auch Lateinamerika allesamt zweistellige Wachstumsraten, die jedoch durch Umsatzrückgänge in Westeuropa und Nordamerika zum Teil aufgehoben wurden. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro blieb der Umsatz von Rockport mit 114 Mio. € im ersten Halbjahr 2011 stabil (2010: 114 Mio. €).

### Währungsbereinigter Umsatz von Reebok-CCM Hockey 6% über dem Vorjahr

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok-CCM Hockey wuchs im ersten Halbjahr 2011 vor allem aufgrund eines zweistelligen Umsatzwachstums im Bereich Bekleidung um 6%. Nach Regionen betrachtet hoben Rückgänge in Westeuropa zweistellige Umsatzzuwächse in den Europäischen Schwellenländern zum Teil auf. Währungseffekte hatten keine Auswirkung auf die Umsatzerlöse in Euro. In Euro stieg der Umsatz von Reebok-CCM Hockey im ersten Halbjahr 2011 um 6% auf 77 Mio. € (2010: 73 Mio. €).

### Bruttomarge in Anderen Geschäftssegmenten um 0,6 Prozentpunkte verbessert

Die Bruttomarge in den Anderen Geschäftssegmenten lag im ersten Halbjahr 2011 mit 45,2% um 0,6 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert (2010: 44,6%). Verantwortlich hierfür waren vor allem verbesserte Produktmargen in den meisten Segmenten, insbesondere bei Rockport und Reebok-CCM Hockey. Absolut gesehen lag das Bruttoergebnis mit 356 Mio. € im ersten Halbjahr 2011 um 14% über dem Vorjahresniveau (2010: 313 Mio. €) >>> siehe 45.

### Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz um 0,6 Prozentpunkte gestiegen

Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen im ersten Halbjahr 2011 um 16% auf 136 Mio. € zu (2010: 117 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Sales-Working-Budget-Aufwendungen und Marketing-Working-Budget-Aufwendungen bei TaylorMade-adidas Golf. Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz nahmen um 0,6 Prozentpunkte auf 17,2% zu (2010: 16,6%).

### Segmentbetriebsergebnis steigt um 12%

Die operative Marge des Segments blieb mit 28,0% stabil (2010: 28,0%). Dies war das Ergebnis höherer Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz, die den Anstieg der Bruttomarge aufhoben. Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 220 Mio. € im ersten Halbjahr 2011 um 12% über dem Vorjahreswert (2010: 197 Mio. €) >>> siehe 49.

### Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

47

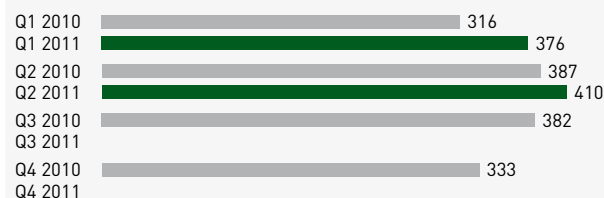
	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	127	114	11%	10%
Europäische Schwellenländer	20	13	56%	59%
Nordamerika	444	395	12%	16%
China	18	14	26%	27%
Anderen Asiatische Märkte	172	160	7%	3%
Lateinamerika	7	6	2%	6%
<b>Gesamt<sup>1)</sup></b>	<b>787</b>	<b>703</b>	<b>12%</b>	<b>13%</b>

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

### Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse nach Quartalen

in Mio. €

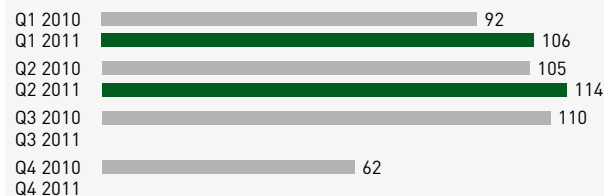
48



### Andere Geschäftssegmente Segmentbetriebsergebnis nach Quartalen

in Mio. €

49



## Nachtrag und Ausblick

Im Jahr 2011 wird für die meisten wichtigen Volkswirtschaften Wachstum prognostiziert. 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. Aufgrund von Wachstum in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten erwarten wir auf währungsbereinigter Basis einen Anstieg des Konzernumsatzes um etwa 10%. 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 annähernd 15% auf einen Wert zwischen 3,10 € und 3,12 € steigen wird.

### Nachtrag

#### Keine Veränderungen seit Ende des zweiten Quartals

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

### Ausblick

#### Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Lagebericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, die auf der aktuellen Prognose des Managements hinsichtlich der künftigen Entwicklung des adidas Konzerns beruhen. Der Ausblick basiert auf Einschätzungen, die wir anhand aller uns zum jetzigen Zeitpunkt verfügbaren Informationen getroffen haben. Diese Aussagen unterliegen zudem Risiken und Unsicherheiten – wie im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts 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 keine Verpflichtung, außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungsvorschriften, die in diesem Lagebericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

#### Wachstum der Weltwirtschaft 2011 erwartet

Nach Schätzung der Weltbank wird das Bruttoinlandsprodukt (BIP) weltweit im Jahr 2011 um 3,2% wachsen (2010: 3,8%). Wirtschaftsinstitute und Regierungsstellen gehen übereinstimmend davon aus, dass das Weltwirtschaftswachstum weiterhin größtenteils durch die Schwellenländer generiert wird und die entwickelten Volkswirtschaften ein moderates Wachstum verzeichnen werden. Den Prognosen zufolge werden diese Entwicklungen einen Anstieg der Haushaltseinkommen und der Konsumausgaben weltweit fördern, was wiederum unseren Wachstumszielen für das Jahr 2011 zugutekommen wird. In Westeuropa wird im Jahr 2011 mit einem Anstieg des BIPs um etwa 1,7% gerechnet. Hauptwachstumsmotor in dieser Region wird Deutschland, aufgrund einer regen Exporttätigkeit und einer steigenden Binnennachfrage, sein.

Für viele periphere Länder der Eurozone wird jedoch erwartet, dass Haushaltsdefizite und eine hohe Staatsverschuldung in Verbindung mit hohen Arbeitslosenzahlen und strengen Sparprogrammen das Wachstum deutlich bremsen werden. Für die europäischen Schwellenländer wird für das Jahr 2011 ein Wachstum von etwa 4,7% vorausgesagt. Vor allem steigende private Konsumausgaben und eine robuste Industrieproduktion werden diese Entwicklung positiv beeinflussen. In Russland, der größten Volkswirtschaft dieser Region, dürfte die Binnennachfrage rapide ansteigen. Diese Entwicklung wird durch eine Erholung des Verbrauchervertrauens, eine vermehrte Kreditvergabe sowie einen nachlassenden Inflationsdruck im Bereich Lebensmittel unterstützt werden. Die USA werden den Prognosen zufolge im Jahr 2011 ein BIP-Wachstum von etwa 2,5% verzeichnen. Verbesserungen im Produktionssektor werden maßgeblich hierzu beitragen.

Nichtsdestotrotz bleiben die hohe Staatsverschuldung, Einsparungen im öffentlichen Sektor, ein schwacher Arbeits- und Immobilienmarkt sowie schwindendes Verbrauchervertrauen und nachlassende Konsumausgaben potenzielle Wachstumsbremsen. In Asien geht man 2011 von einem weiterhin starken, jedoch leicht verlangsamten, Wachstum in Höhe von 4,0% aus. Hauptwachstumstreiber werden die Schwellenländer der Region sein, insbesondere China und Indien aufgrund der hohen Binnennachfrage. In Japan hingegen wird das Wirtschaftswachstum im Jahr 2011 infolge der Naturkatastrophe im März voraussichtlich sehr moderat ausfallen. In Lateinamerika werden sich die Wachstumsraten schätzungsweise weiterhin leicht verlangsamen und bei etwa 4,5% einpendeln; restriktive steuer- und geldpolitische Maßnahmen werden hier den Inflationsdruck mindern. Dennoch werden niedrige Arbeitslosenzahlen, eine rege Exporttätigkeit sowie eine steigende Binnennachfrage ein anhaltendes Wirtschaftswachstum in dieser Region fördern.

#### **Steigende Einkommen unterstützen Ausgaben für Sportartikel**

Wir gehen im Jahr 2011 von einem Wachstum der Sportartikelindustrie weltweit aus, allerdings mit deutlichen regionalen Unterschieden. Analog zu den gesamtwirtschaftlichen Trends werden die Konsumausgaben für Sportartikel in den Schwellenländern höher sein als in den reiferen Märkten. Steigende Preise für Schuhe und Bekleidung infolge der höheren Beschaffungskosten in dieser Branche könnten jedoch das Wachstum gegen Ende des Jahres bremsen.

In Westeuropa wird die Sportartikelbranche im Jahr 2011 voraussichtlich moderat zulegen, obwohl die Messlatte, bedingt durch die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2010, hoch ist und von steigenden Beschaffungskosten ein zunehmender Druck auf die Preise ausgeht. Die positiven Trends in der Konsumentennachfrage in den europäischen Schwellenländern dürften sich im Jahr 2011 fortsetzen. Das Wachstum wird voraussichtlich von Russland angetrieben werden, wo steigende Einkommen und Konsumausgaben den Aufschwung in der Sportartikelbranche stützen werden. In Nordamerika werden im Jahr 2011 steigende Wachstumsraten in den Bereichen Schuhe und Bekleidung erwartet. Aus Kategorie-sicht sehen wir in diesem Jahr insbesondere die Bereiche Lightweight Running, Training und Outdoor als Wachstumstreiber an. In China wird der zunehmende Binnenkonsum den Umsatz in der Sportartikelbranche im Jahr 2011 voraussichtlich weiter fördern. In den anderen asiatischen Märkten wird die Sportartikelbranche ihre Präsenz vermutlich weiter ausbauen. Grund hierfür ist das schnelle Wirtschaftswachstum in Märkten wie Indien, Indonesien und Vietnam. In Japan hingegen werden sich die Folgen der Naturkatastrophe und der relativ niedrigen Konsumausgaben, trotz der allmählichen Markterholung und der leicht verbesserten Verbraucherstimung, wesentlich auf die Ausgaben für nicht essenzielle Produkte, unter anderem auch für Sportartikel, auswirken. Die Sportartikelbranche in Lateinamerika wird 2011 dank sinkender Arbeitslosenzahlen, steigender Einkommen und höherer Konsumausgaben voraussichtlich wachsen.

#### **Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt 2011 voraussichtlich um etwa 10%**

Wir erwarten, dass der Konzernumsatz im Jahr 2011 währungsbereinigt um etwa 10% wachsen wird. Vor allem steigendes Verbrauchervertrauen infolge der anhaltenden Konjunkturerholung wird die Umsatzentwicklung positiv beeinflussen. Unsere starke Präsenz in schnell wachsenden Schwellenländern, der weitere Ausbau des Einzelhandelssegments sowie die anhaltende Dynamik der Marke Reebok werden nicht wiederkehrende positive Effekte auf den Umsatz durch die FIFA Fußballweltmeisterschaft 2010 mehr als kompensieren. Infolgedessen wird erwartet, dass das Wachstum des adidas Konzerns im Jahr 2011 die Entwicklung der Weltwirtschaft übertreffen wird.

#### **Währungsbereinigter Umsatzanstieg im Großhandelssegment im hohen einstelligen Bereich erwartet**

Im Segment Großhandel rechnen wir im Vorjahresvergleich mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg im hohen einstelligen Bereich. Die Auftragsentwicklung sowie das positive Feedback aus dem Einzelhandel und auf Messen unterstützen unsere Wachstumserwartungen für das Jahr 2011. Für 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 mittleren Zehn-Prozent-Bereich steigen. Dies wird auf die erweiterte Vertriebsreichweite und die anhaltende Dynamik unserer Produktlinien, insbesondere beim adidas NEO Label, zurückzuführen sein. Für Reebok rechnen wir mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg aufgrund von Wachstum in den Kategorien Women's Fitness und Men's Training sowie im Classics Geschäft.

#### **Währungsbereinigtes Umsatzwachstum im mittleren Zehn-Prozent-Bereich für das Einzelhandelssegment prognostiziert**

Der Konzern erwartet für das Einzelhandelssegment im Jahr 2011 einen Umsatzzuwachs auf währungsbereinigter Basis im mittleren Zehn-Prozent-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 die steigende Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte. 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 geschlossen und etwa 220 Geschäfte sollen umgestaltet 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 bis hohen einstelligen Bereich

Für das Jahr 2011 erwarten wir, dass der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis im mittleren bis hohen einstelligen Bereich ansteigen wird. Bei TaylorMade-adidas Golf rechnen wir damit, dass der Umsatz im Vorjahresvergleich währungsbereinigt im mittleren bis hohen 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 der Marke verantwortlich sein werden. Für Reebok-CCM Hockey erwarten wir im Jahr 2011 vor allem infolge neuer Produkteinführungen einen währungsbereinigten Umsatzanstieg im niedrigen einstelligen Bereich.

### Konzernumsatz wächst voraussichtlich in allen Regionen

Wir erwarten, dass der währungsbereinigte Umsatz des Konzerns 2011 in all unseren Regionen steigen wird. In Westeuropa wird, trotz des Wegfalls der positiven Impulse im Zusammenhang mit der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2010, die allmähliche gesamtwirtschaftliche Erholung 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 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. Insbesondere eine verbesserte Struktur der 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 wird der Umsatz aller Voraussicht nach lediglich einen geringfügigen Anstieg gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Die negativen Auswirkungen des Erdbebens und des Tsunamis am 11. März in Japan werden unseren Prognosen zufolge die positive Entwicklung in anderen Ländern der Region, wie z. B. Südkorea und Indien, zum Teil aufheben. In Lateinamerika dürfte die starke Positionierung unserer Marken den Wegfall des positiven Effekts der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2010 auf den Umsatz mehr als ausgleichen.

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

Wir erwarten, dass die Bruttomarge des adidas Konzerns für 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 in den Schwellenländern voraussichtlich über den Wachstumsraten in den reiferen Märkten liegen werden. Zudem werden Verbesserungen im Einzelhandelssegment sowie bei der Marke Reebok die Entwicklung der Bruttomarge fördern. Allerdings werden diesen positiven Effekten einige negative Faktoren gegenüberstehen. Insbesondere werden die Beschaffungskosten aufgrund steigender Rohstoffpreise und Kapazitätsengpässe im Vergleich zum Vorjahr deutlich ansteigen. Außerdem werden Umsatzrückgänge in Japan infolge der tragischen Ereignisse in diesem Land im ersten Quartal 2011 die Bruttomarge des Konzerns beeinträchtigen. Darüber hinaus 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%).

Die Aufwendungen des Sales Working Budget und des Marketing Working Budget im Verhältnis zum Umsatz werden im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich ebenfalls moderat zurückgehen. Marketinginvestitionen zur Unterstützung von Reeboks Wachstumsstrategie in den Kategorien Women's Fitness und Men's Training sowie Investitionen für weiteres Wachstum in unseren wichtigsten Fokusbereichen – Nordamerika, China und Russland/GUS – werden durch den Wegfall von Aufwendungen im Zusammenhang mit der Präsenz von adidas bei der FIFA Fußballweltmeisterschaft 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 Verbesserung 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 um annähernd 15%

Das Ergebnis je Aktie wird unseren Prognosen zufolge um annähernd 15% steigen und zwischen 3,10 € 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 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 Verkaufsf lächen 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).

## adidas Konzern Ausblick für 2011

50

Bisherige Prognose <sup>1)</sup>		
Währungsbereinigtes Umsatzwachstum (in %):		
adidas Konzern	Anstieg um etwa 10%	im hohen einstelligen Bereich
Großhandelssegment	im hohen einstelligen Bereich	im mittleren bis hohen einstelligen Bereich
Einzelhandelssegment	im mittleren Zehn-Prozent-Bereich	im niedrigen zweistelligen Bereich
Auf vergleichbarer Basis	im hohen einstelligen Bereich	im hohen einstelligen Bereich
Andere Geschäftssegmente	im mittleren bis hohen einstelligen Bereich	im mittleren einstelligen Bereich
TaylorMade-adidas Golf	im mittleren bis hohen einstelligen Bereich	im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich
Rockport	im hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Bereich	im hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Bereich
Reebok-CCM Hockey	im niedrigen einstelligen Bereich	im niedrigen einstelligen Bereich
Bruttomarge	47,5% bis 48,0%	47,5% bis 48,0%
Operative Marge	7,5% bis 8,0%	7,5% bis 8,0%
Ergebnis je Aktie	Anstieg um annähernd 15% auf 3,10 € bis 3,12 €	2,98 € bis 3,12 €
Durchschnittliches operatives kurzfristiges Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz	Anstieg	Anstieg
Investitionen	350 Mio. € bis 400 Mio. €	350 Mio. € bis 400 Mio. €
Anzahl der Shops	Nettoanstieg um rund 100 Shops	Nettoanstieg um rund 100 Shops
Nettofinanzverbindlichkeiten	Rückgang	Rückgang

1) Wie am 5. Mai 2011 veröffentlicht.

## Wichtige Produkteinführungen im dritten Quartal 2011

51

Marke	Produkt
adidas	adiPower Howard Basketballschuh
adidas	Terrex Fast Outdoor-Kollektion
adidas	CC Experience Trainer Trainingsschuh
adidas	CW Ride Laufschuh
adidas	adidas by Stella McCartney Fitnessstudio-Kollektion
Reebok	Rockeazy Classic Schuhe mit „Moving Air Technologie“
Reebok	EasyTone Plus Schuh
Reebok	ZigDynamic Laufschuh
adidas Golf	Tour360 ATV Golfschuh
TaylorMade	Ghost Spider Putter
TaylorMade	CGB SuperMAX Eisen
TaylorMade	R11 Eisen
Rockport	DresSports Schuh-Kollektion mit truWalk Technologie
Rockport	Janae Damenschuh-Kollektion

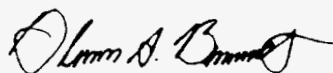
## Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Nach bestem Wissen versichern wir, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.


Herzogenaurach, den 1. August 2011



Herbert Hainer  
Vorstandsvorsitzender



Glenn Bennett  
Global Operations



Robin J. Stalker  
Finanzvorstand



Erich Stamminger  
Global Brands



	30. Juni 2011	30. Juni 2010	Veränderung in %	31. Dez. 2010
Flüssige Mittel	451	594	-24,1	1.156
Kurzfristige Finanzanlagen	267	90	197,9	233
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.023	1.999	1,2	1.667
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	162	311	-47,9	197
Vorräte	2.376	2.049	16,0	2.119
Forderungen aus Ertragsteuern	53	91	-41,8	71
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	433	428	1,3	390
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	30	79	-61,6	47
<b>Kurzfristige Aktiva</b>	<b>5.795</b>	<b>5.641</b>	<b>2,8</b>	<b>5.880</b>
Sachanlagen	836	816	2,4	855
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.479	1.610	-8,2	1.539
Markenrechte	1.338	1.575	-15,1	1.447
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	130	161	-19,2	142
Langfristige Finanzanlagen	95	93	1,9	93
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	36	124	-70,6	54
Latente Steueransprüche	456	463	-1,4	508
Sonstige langfristige Vermögenswerte	100	125	-20,4	100
<b>Langfristige Aktiva</b>	<b>4.470</b>	<b>4.967</b>	<b>-10,0</b>	<b>4.738</b>
<b>Aktiva</b>	<b>10.265</b>	<b>10.608</b>	<b>-3,2</b>	<b>10.618</b>
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	158	292	-45,9	273
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.605	1.464	9,6	1.694
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	137	107	27,9	123
Ertragsteuern	230	247	-6,9	265
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	449	400	12,3	470
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	843	823	2,3	842
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	265	268	-0,9	241
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	0	1	-33,8	0
<b>Kurzfristige Passiva</b>	<b>3.687</b>	<b>3.602</b>	<b>2,3</b>	<b>3.908</b>
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.423	1.482	-3,9	1.337
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	15	23	-36,8	15
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	188	167	12,4	180
Latente Steuerschulden	378	515	-26,5	451
Sonstige langfristige Rückstellungen	36	23	56,2	29
Langfristige abgegrenzte Schulden	35	35	1,0	39
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	29	25	18,2	36
<b>Langfristige Passiva</b>	<b>2.104</b>	<b>2.270</b>	<b>-7,3</b>	<b>2.087</b>
Grundkapital	209	209	—	209
Sonstige Rücklagen	232	948	-75,6	563
Gewinnrücklagen	4.026	3.572	12,7	3.844
<b>Auf Anteilseigner entfallendes Kapital</b>	<b>4.467</b>	<b>4.729</b>	<b>-5,5</b>	<b>4.616</b>
Nicht beherrschende Anteile	7	7	-5,3	7
<b>Gesamtes Eigenkapital</b>	<b>4.474</b>	<b>4.736</b>	<b>-5,5</b>	<b>4.623</b>
<b>Passiva</b>	<b>10.265</b>	<b>10.608</b>	<b>-3,2</b>	<b>10.618</b>

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010	Veränderung	2. Quartal 2011	2. Quartal 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	6.337	5.590	13,4 %	3.064	2.917	5,0 %
Umsatzkosten	3.244	2.863	13,3 %	1.558	1.490	4,6 %
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>3.093</b>	<b>2.727</b>	<b>13,4 %</b>	<b>1.506</b>	<b>1.427</b>	<b>5,5 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	48,8 %	48,8 %	0,0 PP	49,2 %	48,9 %	0,2 PP
Lizenz- und Provisionserträge	40	45	-11,1 %	22	24	-6,8 %
Sonstige betriebliche Erträge	36	72	-50,1 %	19	25	-25,4 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.637	2.390	10,3 %	1.328	1.281	3,6 %
(in % der Umsatzerlöse)	41,6 %	42,8 %	-1,1 PP	43,3 %	43,9 %	-0,6 PP
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>532</b>	<b>454</b>	<b>17,1 %</b>	<b>219</b>	<b>195</b>	<b>12,3 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	8,4 %	8,1 %	0,3 PP	7,1 %	6,7 %	0,5 PP
Finanzerträge	13	23	-43,0 %	8	11	-22,3 %
Finanzaufwendungen	63	58	7,9 %	30	30	2,0 %
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>482</b>	<b>419</b>	<b>15,1 %</b>	<b>197</b>	<b>176</b>	<b>12,0 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	7,6 %	7,5 %	0,1 PP	6,4 %	6,0 %	0,4 PP
Ertragsteuern	133	124	7,3 %	57	50	15,4 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	27,5 %	29,5 %	-2,0 PP	29,0 %	28,1 %	0,9 PP
<b>Gewinn</b>	<b>349</b>	<b>295</b>	<b>18,3 %</b>	<b>140</b>	<b>126</b>	<b>10,6 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	5,5 %	5,3 %	0,2 PP	4,6 %	4,3 %	0,2 PP
<b>Auf Anteilseigner entfallender Gewinn</b>	<b>349</b>	<b>295</b>	<b>18,6 %</b>	<b>140</b>	<b>126</b>	<b>10,7 %</b>
(in % der Umsatzerlöse)	5,5 %	5,3 %	0,2 PP	4,6 %	4,3 %	0,2 PP
<b>Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-76,6 %</b>	<b>-0</b>	<b>-0</b>	<b>-97,4 %</b>
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	1,67	1,41	18,6 %	0,67	0,60	10,7 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	1,67	1,41	18,6 %	0,67	0,60	10,7 %

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010
<b>Gewinn nach Steuern</b>	349	295
Nettoverlust/-gewinn aus der Absicherung von Cashflow, netto nach Steuern	- 59	154
Versicherungsmathematische Gewinne aus leistungsorientierten Pensionszusagen (IAS 19), netto nach Steuern	0	4
Währungsänderung	- 272	580
<b>Sonstiges Ergebnis</b>	<b>- 331</b>	<b>738</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>18</b>	<b>1.033</b>
Auf Anteilseigner der adidas AG entfallend	18	1.031
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 <sup>1)</sup>	Gewinn- rücklagen	Eigenkapital der Anteil- eigner	Ausgleichs- posten für nicht beherrschende Anteile	Gesamt
<b>31. Dezember 2009</b>	209	722	-451	-41	-18	3.350	3.771	5	3.776
<b>Gesamtergebnis</b>			578	154	4	295	1.031	2	1.033
Dividendenzahlung						-73	-73	-0	-73
Umgliederung von nicht beherrschenden Anteilen in Übereinstimmung mit IAS 32						0	0		0
<b>30. Juni 2010</b>	209	722	127	113	-14	3.572	4.729	7	4.736
<b>31. Dezember 2010</b>	209	722	-121	-10	-28	3.844	4.616	7	4.623
<b>Gesamtergebnis</b>			-272	-59	0	349	18	0	18
Dividendenzahlung						-167	-167	-0	-167
Umgliederung von nicht beherrschenden Anteilen in Übereinstimmung mit IAS 32						-0	-0		-0
<b>30. Juni 2011</b>	209	722	-393	-69	-28	4.026	4.467	7	4.474

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

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010
<b>Betriebliche Tätigkeit:</b>		
Gewinn vor Steuern	482	419
Anpassungen für:		
Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen	117	122
Wertaufholungen	-1	-2
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	-14	8
Zinserträge	-13	-14
Zinsaufwendungen	52	59
Gewinne aus Sachanlagenabgang, netto	-0	-9
<b>Betriebliches Ergebnis vor Änderungen im Nettoumlaufvermögen</b>	<b>623</b>	<b>583</b>
Zunahme der Forderungen und der sonstigen Vermögenswerte	-473	-363
Zunahme der Vorräte	-326	-371
Zunahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der sonstigen Verbindlichkeiten	39	235
<b>Mittelabfluss/Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit vor Zinsen und Steuern</b>	<b>-137</b>	<b>84</b>
Zinszahlungen	-49	-48
Zahlungen für Ertragsteuern	-146	-109
<b>Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>-332</b>	<b>-73</b>
<b>Investitionstätigkeit:</b>		
Erwerb von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-15	-11
Erlöse aus dem Abgang von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	1	14
Erwerb von Sachanlagen	-109	-72
Erlöse aus dem Abgang von Sachanlagen	1	6
Erwerb von kurzfristigen Finanzanlagen	-47	-12
Erwerb von Finanzanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	-5	-3
Erhaltene Zinsen	13	14
<b>Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-161</b>	<b>-64</b>
<b>Finanzierungstätigkeit:</b>		
Erlöse aus langfristigen Finanzverbindlichkeiten	329	197
Gezahlte Dividende an Anteilseigner der adidas AG	-167	-73
Gezahlte Dividende an nicht beherrschende Aktionäre	-0	-0
Auszahlungen für die Rückzahlung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-350	-186
<b>Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-188</b>	<b>-62</b>
<b>Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestands</b>	<b>-24</b>	<b>18</b>
Abnahme des Finanzmittelbestands	-705	-181
Finanzmittelbestand am Anfang des Jahres	1.156	775
<b>Finanzmittelbestand am Ende der Periode</b>	<b>451</b>	<b>594</b>

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

# Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss (IFRS) zum 30. Juni 2011

## Grundsätzliches

» 01

Der Konzernzwischenabschluss der adidas AG und ihrer Tochtergesellschaften (zusammen der „Konzern“) für das erste Halbjahr zum 30. Juni 2011 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der EU anzuwenden sind, erstellt. Dabei wurden alle zum 30. Juni 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 das erste Halbjahr zum 30. Juni 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 das erste Halbjahr zum 30. Juni 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 unverändert zum 31. März 2011.

## Eigenkapital

» 04

Das Grundkapital der adidas AG veränderte sich im Zeitraum vom 1. Januar 2011 bis zum 30. Juni 2011 nicht. Demnach betrug das Grundkapital der adidas AG am 30. Juni 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 im ersten Halbjahr 2011 auf 115 Mio. € (2010: 118 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. €

57

	Großhandel		Einzelhandel		Andere Geschäftssegmente		Gesamt Segmente	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010
Umsatzerlöse (mit Dritten) <sup>1)</sup>	4.292	3.826	1.258	1.061	787	703	6.337	5.590
Segmentbetriebsergebnis <sup>1)</sup>	1.388	1.233	261	199	220	197	1.869	1.629
Segmentvermögenswerte <sup>2)</sup>	3.138	2.869	580	530	663	614	4.381	4.013

1) 1. Halbjahr.

2) Zum 30. Juni.

## Überleitungsrechnung

### Betriebsergebnis

in Mio. €

58

	1. Halbjahr 2011	1. Halbjahr 2010
Betriebsergebnis der berichtspflichtigen Segmente	1.649	1.432
Betriebsergebnis in Anderen Geschäftssegmenten	220	197
Zentralbereiche/Konsolidierung	133	124
Marketing Working Budget	675	620
Sonstige betriebliche Aufwendungen	835	724
Lizenz- und Provisionserträge	40	45
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>532</b>	<b>454</b>
Finanzerträge	13	23
Finanzaufwendungen	63	58
<b>Gewinn vor Steuern</b>	<b>482</b>	<b>419</b>

## Ereignisse nach Quartalsende

» 07

Zwischen dem Ende des ersten Halbjahres 2011 und der Finalisierung des Konzernzwischenabschlusses am 1. August 2011 gab es keine signifikanten konzernspezifischen Angelegenheiten, die eine wesentliche Auswirkung auf unser künftiges Geschäft haben könnten.

Herzogenaurach, den 1. August 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 Bauer**<sup>1)</sup>  
Stellvertretende Vorsitzende

**Willi Schwerdtle**  
Stellvertretender Vorsitzender

**Dieter Hauenstein**<sup>1)</sup>

**Dr. Wolfgang Jäger**<sup>1)</sup>

**Dr. Stefan Jentsch**

**Herbert Kauffmann**

**Roland Nosko**<sup>1)</sup>

**Alexander Popow**

**Hans Ruprecht**<sup>1)</sup>

**Heidi Thaler-Veh**<sup>1)</sup>

**Christian Tourres**

<sup>1)</sup> 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](http://www.adidas-Group.com/Vorstand) und »» [www.adidas-Group.com/Aufsichtsrat](http://www.adidas-Group.com/Aufsichtsrat) entnehmen.



- Investor Field Trip** ..... »» **10.–11. Oktober 2011**  
Moskau, Russland
- Veröffentlichung der Neunmonatsergebnisse 2011** ..... »» **3. November 2011**  
Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast  
Veröffentlichung des Neunmonatsberichts
- Veröffentlichung der Jahresergebnisse 2011** ..... »» **7. März 2012**  
Analystenkonferenz und Bilanzpressekonferenz in Herzogenaurach  
Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast
- Veröffentlichung der Ergebnisse des ersten Quartals 2012** ..... »» **3. Mai 2012**  
Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast  
Veröffentlichung des Berichts zum ersten Quartal
- Hauptversammlung** ..... »» **10. Mai 2012**  
Fürth (Bayern)  
Webcast
- Dividendenzahlung** ..... »» **11. Mai 2012**  
(vorbehaltlich der Zustimmung durch die Hauptversammlung)
- Veröffentlichung der Halbjahresergebnisse 2012** ..... »» **2. August 2012**  
Pressemitteilung, Telefonkonferenz mit Analysten und Webcast  
Veröffentlichung des Berichts zum ersten Halbjahr
- Veröffentlichung der Neunmonatsergebnisse 2012** ..... »» **8. November 2012**  
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](http://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](mailto:investor.relations@adidas-Group.com)  
»» [www.adidas-Group.de/investoren](http://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.