

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

Hauptversammlung

6. Mai 2010

Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender adidas AG

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

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

UNGEBROCHENES WACHSTUM BIS 2008

In den vergangenen Jahren konnten wir Ihnen an dieser Stelle immer Ergebnisse präsentieren, die Ihren hohen Erwartungen entsprachen. Wir sind seit dem Jahr 2000 auf Wachstumskurs, und wir haben seitdem unseren Umsatz bis zum Jahr 2008 auf fast 11 Milliarden Euro annähernd verdoppelt und unseren Nettogewinn auf 642 Millionen Euro sogar mehr als verdreifacht.

2009 WAR WIE ERWARTET EIN HERAUSFORDERNDES JAHR

Wie Sie alle wissen, stellte das Jahr 2009 die gesamte Weltwirtschaft und damit auch die Sportartikelbranche vor beispiellose Herausforderungen. Und wenn Sie sich zurück erinnern, dann werden Sie feststellen, dass ich Sie vor genau einem Jahr auf der Hauptversammlung darauf eingestellt habe, dass auch wir uns dieser negativen Entwicklung nicht ganz entziehen werden können. Und so ist es letztlich gekommen.

Das heißt allerdings nicht, dass wir nicht auch im vergangenen Jahr beachtenswerte Erfolge erzielt haben.

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

DREI WICHTIGE THEMEN DER HEUTIGEN REDE

Deshalb möchte ich Sie heute in meiner Rede vor allem über drei Themen ausführlich informieren.

Als Erstes natürlich über die wichtigsten Kennzahlen des Geschäftsjahres 2009.

Zweitens über die Reorganisation des Konzerns, die es uns ermöglicht, künftig noch schneller, flexibler und stärker am Markt aufzutreten, und

drittens, über unsere Strategie, wie wir Ihr Unternehmen im Jahr 2010 und die darauf folgenden Jahre wieder auf einen nachhaltigen Wachstumskurs bringen werden.

Beginnen wir mit dem Geschäftsjahr 2009: Wenn wir uns gemeinsam unsere Umsatz- und vor allem unsere Gewinnentwicklung ansehen, dann muss man unumwunden festhalten: das Jahr 2009 begann schwach. Unsere Profitabilität ging deutlich zurück und unsere Lagerbestände und Nettofinanzverbindlichkeiten waren in den ersten Quartalen des Jahres einfach zu hoch.

2009: DEUTLICHE STEIGERUNG DES CASHFLOWS

Doch wir haben schnell reagiert und unseren Fokus besonders darauf gelegt, einen hohen Cashflow zu generieren. Die Ergebnisse, die wir dabei erzielt haben, sprechen für sich: Trotz eines Rückgangs des Betriebsergebnisses um 53 Prozent konnten wir unseren Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit um 141 Prozent auf einen Rekordwert von 1,2 Milliarden Euro steigern. Das ist für mich zweifelsohne der größte Erfolg des Jahres 2009.

VORRÄTE WÄHRUNGSBEREINIGT UM 27% REDUZIERT

Entscheidend für diesen Erfolg war, dass wir unsere Bilanzstruktur im Laufe des Jahres deutlich verbessert haben. Am Jahresende hatten wir unsere Lagerbestände währungsbereinigt um 27 Prozent gegenüber dem Vorjahr reduziert – so stark wie keiner

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

unserer Wettbewerber. Unsere Vorräte waren damit am Jahresanfang 2010 auf dem niedrigsten Stand seit fünf Jahren.

NETTOVERSCHULDUNG DEUTLICH VERRINGERT

Zudem konnten wir unsere Nettofinanzverbindlichkeiten um mehr als 1,2 Milliarden Euro senken, und zwar auf 917 Millionen Euro am Jahresende 2009. Dies entspricht einem Verschuldungsgrad von 24,3 Prozent.

Wie ich Ihnen letztes Jahr an dieser Stelle angekündigt hatte, war es unser mittelfristiges Ziel, einen Verschuldungsgrad von unter 50 Prozent zu erreichen. Dieses Ziel haben wir nun nicht nur deutlich übertroffen – wir haben es auch schneller geschafft, als gedacht. Somit kann ich Ihnen heute eine kerngesunde Bilanz für Ihr Unternehmen präsentieren und feststellen: Wir haben in einem schwierigen Wirtschaftsumfeld das erreicht, was wir wollten. Die adidas AG ist aus der Krise gestärkt hervorgegangen. Nun können und wollen wir unsere ganze Energie dafür einsetzen, die Weichen wieder auf Wachstum zu stellen.

Aufgrund des starken Abbaus unserer Nettofinanzverbindlichkeiten haben wir beschlossen, die Grundsätze unseres Schuldenmanagements und unsere Dividendenpolitik zu überarbeiten. Kurzfristig liegt unser Fokus aufgrund der zwar verbesserten, aber immer noch recht instabilen Wirtschaftslage weiterhin darauf, unsere Verbindlichkeiten weiter zu reduzieren. Unser Ziel ist es, ein Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zu EBITDA von unter 2 beizubehalten. Zum Jahresende 2009 lagen wir hier bei einem Wert von 1,2. Diese Strategie hilft uns, Finanzierungsrisiken zu minimieren und unsere finanzielle Flexibilität sicherzustellen.

GEWINNAUSSCHÜTTUNGSQUOTE VERDOPPELT

Darüber hinaus haben wir entschieden, unsere Ausschüttungsquote zu erhöhen, damit Sie, unsere Aktionäre, noch stärker am Gewinn Ihres Unternehmens teilhaben. Bisher war es unsere langfristige Politik, 15 bis 25 Prozent des auf Anteilseigner entfallenden

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

Konzerngewinns als Dividende auszuschütten. In Zukunft haben wir vor, 20 bis 40 Prozent des auf Anteilseigner entfallenden Konzerngewinns an Sie als Dividende auszuzahlen.

Für das Jahr 2009 schlagen wir deshalb heute der Hauptversammlung vor, 30 Prozent des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns auszuschütten. Dies bedeutet eine Verdopplung des Ausschüttungssatzes gegenüber dem Vorjahr. Aufgrund unseres gesunkenen Konzerngewinns beträgt die Dividende pro Aktie 35 Euro-Cent im Vergleich zu 50 Euro-Cent im Jahr 2008. Ich denke, dies ist ein vernünftiger Vorschlag, der sowohl die Schwierigkeiten des Jahres 2009 als auch die positiven Zukunftsaussichten unseres Konzerns mit einbezieht.

ADIDAS AKTIE ENTWICKELT SICH BESSER ALS DER DAX

Unser Aktienkurs hat sich im Jahr 2009 sehr positiv entwickelt. Unsere Aktie legte im Jahresverlauf um 39 Prozent auf 37,77 Euro zu, so dass unsere Marktkapitalisierung am Jahresende bei 7,9 Milliarden Euro lag. Diese Entwicklung wurde durch Ihr steigendes Vertrauen in die mittelfristigen Aussichten unseres Konzerns unterstützt. Unsere Aktie verzeichnete damit eine deutlich bessere Entwicklung als der DAX, der 2009 ein Wachstum von 24 Prozent verzeichnete. Wie Sie sicherlich intensiv verfolgen, hat sich diese erfreuliche Entwicklung unseres Aktienkurses fortgesetzt. Wir gehören auch in diesem Jahr zu den Top-Performern im DAX. Gestern Abend hat unsere Aktie bei 41,96 Euro geschlossen. Das ist ein Plus von 11 Prozent seit Jahresbeginn. Der DAX liegt bei plus-minus Null Prozent.

Ein weiteres Thema, das unsere Aktie betrifft, ist die Umstellung der adidas Aktien von Inhaberaktien auf Namensaktien. Unter Punkt 13 der diesjährigen Tagesordnung schlagen wir Ihnen, liebe Aktionäre, diese Umstellung vor.

Da bei Namensaktien in der Regel alle Aktionäre mit ihrem Namen und ihrer Adresse im Aktienregister eingetragen sind, können wir mit ihnen direkt kommunizieren anstatt nur

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

über die Depotbanken. Die Kommunikationsprozesse zwischen Ihnen, unseren Aktionären, und unserer Gesellschaft werden somit beschleunigt und erleichtert. Wenn Sie der heutigen Beschlussfassung zustimmen, erfolgt die Umstellung automatisch durch die Depotbanken und ist für Sie kostenlos. Sie müssen also nichts weiter unternehmen.

Nähere Details können Sie einem Informationsblatt entnehmen, das wir zusammen mit anderen Dokumenten im Foyer ausgelegt haben. Dort ist auch der Erläuternde Bericht des Vorstands zu den Angaben nach §§ 289 Absatz 4 und 5 sowie 315 Absatz 4 des Handelsgesetzbuchs erhältlich, den wir über das Internet allgemein zugänglich gemacht haben. Er erläutert verständlich und nachvollziehbar gesellschaftsrechtliche Angaben wie zum Beispiel das aktuelle Grundkapital, die Umstellung auf Namensaktien, die Ihnen heute vorgeschlagenen Kapitalmaßnahmen, die Ermächtigung zum Aktienrückkauf und die wesentlichen Merkmale des Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess.

WICHTIGSTE KENNZAHLEN GESCHÄFTSJAHR 2009

Meine sehr geehrten Damen und Herren, lassen Sie mich Ihnen nun kurz die wichtigsten Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung des Geschäftsjahres 2009 erläutern:

Der Konzernumsatz ist währungsneutral um 6 Prozent, in Euro um 4 Prozent auf 10,381 Milliarden Euro zurückgegangen. Gemessen an der wirtschaftlichen Lage bin ich der Meinung, dass all unsere Marken das Beste aus der Situation gemacht haben. Unser auf Anteilseigner entfallender Gewinn ist um 62 Prozent auf 245 Millionen Euro gesunken. Nach einem schwachen ersten Halbjahr konnten wir bereits in den zweiten sechs Monaten des Jahres in der Profitabilität deutlich zulegen, allerdings nicht ganz an das Rekordergebnis des zweiten Halbjahres 2008 anknüpfen. Der entscheidende Grund für den gesunkenen Gewinn war der Rückgang der Bruttomarge für das Gesamtjahr um über 3 Prozentpunkte auf 45,4 Prozent.

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

Diesem Rückgang liegen im Wesentlichen drei Ursachen zugrunde:

Erstens stiegen die Beschaffungskosten im Vergleich zum Vorjahr drastisch an. Dies erklärt sich aus den extrem hohen Rohstoffpreisen sowie dem Lohnkostendruck im Jahr 2008, die sich auf unsere Beschaffungskosten im Jahr 2009 auswirkten. Eine ähnliche Tragweite hatte die deutliche Abwertung des russischen Rubels gegenüber dem US-Dollar, unserer funktionalen Währung für den russischen Markt. Da wir die Auswirkung auf den Umsatz aufgrund des Wirtschaftsumfeldes nicht durch Preiserhöhungen ausgleichen konnten, hat diese Entwicklung unser Bruttoergebnis um über 200 Millionen Euro geschmälert. Zudem hatten wir, wie bereits erwähnt, zu Jahresbeginn Überbestände und mussten diese mit gezielten Maßnahmen und zu geringeren Margen abbauen.

REORGANISATION DES KONZERNS ERMÖGLICHT KOSTENSENKUNGEN

Krisenzeiten erfordern immer Veränderungen. Deswegen haben wir im vergangenen Jahr viel unternommen, um eine effizientere Struktur aufzubauen und unser Geschäft voranzutreiben. Dies ist der zweite Punkt, über den ich Sie heute ausführlicher informieren möchte: Wir haben 2009 den adidas Konzern auf Jahre hinaus schlanker, schneller und effizienter gemacht.

Einige Aktivitäten, die wir gestartet haben, wie zum Beispiel ein Einstellungsstopp in allen Bereichen außer dem Einzelhandel sowie Einsparungen bei Reise- und Beratungskosten, waren Reaktionen auf die Krise. Andere Maßnahmen waren grundlegender Natur und bereits vor Einsetzen der Wirtschaftskrise in Gang. Wir haben seit Mitte 2008 unsere Konzernstrukturen überprüft, um neue Wege zu finden, wie wir noch stärker werden können. Daraufhin haben wir 2009 die Entscheidung getroffen, die Marken adidas und Reebok intern noch stärker miteinander zu verzahnen, nach außen für den Konsumenten aber weiter deutlich zu unterscheiden.

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

NEUE STRUKTUR DER ADIDAS GRUPPE

In diesem Zusammenhang haben wir einerseits die neue Funktion Global Sales geschaffen, die für alle kommerziellen Aktivitäten beider Marken zuständig ist. Auf der anderen Seite steht die Funktion Global Brands, die die Marketingaktivitäten für die Marken adidas und Reebok unter einem Dach steuert. Damit können wir die Abstimmung zwischen den Marken weiter verbessern und unser Markenmanagement stärken.

Der Bereich Global Brands wird von meinem langjährigen Vorstandskollegen Erich Stamminger geleitet. Der Bereich Global Sales ist mir direkt unterstellt.

ORGANISATIONSSTRUKTUREN AUF VERTRIEBSKANÄLE AUSGERICHTET

Wir haben unseren Vertrieb nun in die Bereiche Großhandel und Einzelhandel getrennt, um die unterschiedlichen Bedürfnisse dieser beiden sehr unterschiedlichen Geschäftsmodelle noch besser erfüllen zu können. Während die adidas Gruppe seit Jahrzehnten Erfahrung darin hat, ihre Produkte durch eine erfolgreiche und enge Partnerschaft mit Großhändlern wie z. B. Footlocker oder der Intersport Gruppe zu verkaufen, so sind wir im Bereich Einzelhandel noch ein relativer Neuling. Bis zum Jahr 2002 beschränkte sich unsere Tätigkeit in diesem Bereich hauptsächlich auf Fabrikverkäufe, neudeutsch Factory Outlets genannt. Seitdem ist der Anteil unseres eigenen Einzelhandels enorm gewachsen und wir betreiben heute weltweit mehr als 2.200 eigene Geschäfte.

Durch unsere Erfahrungen im Einzelhandel haben wir viele wertvolle Erkenntnisse gewonnen, die unserem Geschäft insgesamt zugute kommen und die gleichzeitig einen bedeutenden Beitrag zu unserem Konzernernfolg leisten. Wir sind jedoch meines Erachtens noch weit davon entfernt, tatsächlich ein führender Einzelhändler zu sein.

Daher haben wir den Einzelhandelsbereich im Jahr 2009 unter die Leitung einer neuen Führungsmannschaft mit einem erfahrenen Branchenexperten, Michael Stanier, an der Spitze komplett neu aufgestellt. Aufgabe dieses Teams ist es nun, den langfristigen und

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

nachhaltigen Erfolg der Einzelhandelsaktivitäten von adidas und Reebok weltweit sicherzustellen. Dies erfordert kurzfristig Investitionen in Mitarbeiter und in IT-Strukturen, um unsere Kompetenz im Merchandising, im Immobilien-Management und bei den Abläufen in den Läden zu verbessern.

Gleichzeitig werden wir unsere Präsenz im Einzelhandel weiter ausbauen.

Eine unserer Maßnahmen ist es, kontrollierte Flächen für unsere Marken bei bestehenden Handelspartnern einzurichten. Eine weitere ist es, über Franchise-Modelle unsere Monomarken-Stores auszubauen, insbesondere in Märkten wie China, in der keine Großhandelsstruktur für den Sportartikelbereich existiert. Zudem werden wir letztlich auch selektiv unsere Präsenz im Einzelhandel ausbauen. Wir planen für das Jahr 2010 insgesamt 150 neue Shop-Eröffnungen, darüber hinaus werden rund 200 Geschäfte umgestaltet. Dabei wird der Schwerpunkt der Shop-Eröffnungen in den so genannten Schwellenländern in Osteuropa, Lateinamerika und Asien liegen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, wir werden Sie selbstverständlich über die Fortschritte, die wir in diesem Bereich machen, auf dem Laufenden halten. Wir sind fest davon überzeugt, dass diese klare Trennung in Global Sales und Global Brands auf der einen Seite, sowie Großhandel und Einzelhandel innerhalb von Global Sales auf der anderen Seite uns dabei hilft, noch besser und noch schneller auf die Bedürfnisse unserer Konsumenten einzugehen und damit letztlich unser nachhaltiges Wachstum unterstützt. Die ersten Monate dieses Jahres zeigen bereits, dass diese Veränderungen unseren Konzern positiv beeinflussen.

NEUE ORGANISATION ERFORDERT ÄNDERUNGEN IN DER SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Mit dieser Reorganisation geht auch eine Änderung in unserer Segmentberichterstattung einher. Wie Sie vielleicht unserem Geschäftsbericht schon entnommen haben, wurde gemäß der International Financial Reporting Standards IFRS unsere betriebliche Tätigkeit

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

in sechs Segmente gegliedert, nämlich Großhandel, Einzelhandel, TaylorMade-adidas Golf, Rockport, Reebok-CCM Hockey und Andere Zentral Geführte Marken. Die Ergebnisse von adidas und Reebok finden Sie dabei zusammengefasst im Großhandelssegment und im Einzelhandelssegment. Die Ergebnisse von TaylorMade-adidas Golf, Rockport und Reebok-CCM Hockey sowie Anderen Zentral Geführten Marken werden zum Zweck einer übersichtlicheren Darstellung unter Andere Geschäftssegmente zusammengefasst.

Gleichzeitig haben wir unsere Märkte in sechs geographische Regionen unterteilt: Westeuropa, Europäische Schwellenländer, Nordamerika, China, Andere Asiatische Märkte sowie Lateinamerika.

WÄHRUNGSBEREINIGTER KONZERNUMSATZ 2009 UM 6% GESUNKEN

Lassen Sie mich Ihnen, dieser Struktur folgend, die Umsatzzahlen des Jahres 2009 darstellen:

Im Geschäftsjahr 2009 fiel die Umsatzentwicklung des Konzerns in den einzelnen Segmenten deutlich unterschiedlich aus. Im Segment Großhandel verringerte sich der währungsbereinigte Umsatz aufgrund von Rückgängen bei adidas und Reebok um 9 Prozent. Der währungsbereinigte Umsatz im Einzelhandel hingegen stieg infolge höherer Umsatzerlöse bei adidas und Reebok um 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten ging währungsbereinigt um 4 Prozent zurück.

UMSATZENTWICKLUNG NACH REGIONEN

Aufgeteilt nach geographischen Regionen ergab sich folgendes Bild: Der währungsbereinigte Umsatz lag in allen Regionen außer Lateinamerika unter dem Rekordniveau des Jahres 2008. In Westeuropa ging er um 5 Prozent zurück, in den Europäischen Schwellenländern um 7 Prozent. In Nordamerika ging der Konzernumsatz währungsbereinigt um 10 Prozent zurück, in China um 16 Prozent und in den Anderen

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

Asiatischen Märkten um 3 Prozent. In Lateinamerika konnten wir unsere Umsätze währungsbereinigt um 19 Prozent steigern.

Wie bereits eingangs erwähnt, halte ich diese Entwicklung unserer Umsätze inmitten der schwersten Wirtschaftskrise seit dem Jahr 1929 für vertretbar, zumal wir damit deutlich besser liegen als viele unserer Wettbewerber und deutlich besser als die meisten anderen Industriezweige im vergangenen Jahr.

Nichtsdestotrotz mache ich keinen Hehl daraus, dass ich froh bin, dass das Jahr 2009 hinter uns liegt und ich Ihnen heute berichten kann, dass sich fast alle unsere wichtigen Märkte in den vergangenen Monaten stabilisiert haben. Dies können Sie auch deutlich an unseren Quartalsergebnissen ablesen, die wir vor zwei Tagen vorgelegt haben.

GLÄNZENDER START IN DAS JAHR 2010

Durch Wachstum in allen Segmenten haben wir im ersten Quartal Rekordumsätze erzielt. Hauptumsatztreiber waren dabei unser Einzelhandelssegment, die adidas Kategorien Fußball und Sport Style sowie die positive Entwicklung von adidas und Reebok in Nordamerika. Des Weiteren gewinnt der Turnaround von Reebok zunehmend an Fahrt: Reebok ist im ersten Quartal weltweit auf Wachstumskurs zurückgekehrt. Auch in Westeuropa, in den Europäischen Schwellenländern und in Lateinamerika konnten wir unseren Konzernumsatz steigern. In China und in den Anderen Asiatischen Märkten ging unser Umsatz zurück.

Die Bruttomarge unseres Konzerns verbesserte sich im 1. Quartal 2010 um 3,5 Prozentpunkte auf 48,6 Prozent, unsere operative Marge stieg um 7,5 Prozentpunkte auf 9,7 Prozent. Daher konnten wir den auf Anteilseigner entfallenden Konzerngewinn auf 168 Millionen Euro steigern - eine deutliche Verbesserung gegenüber dem 1. Quartal 2009, wo wir nur 5 Millionen Euro Nettogewinn verbuchen konnten.

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

AUSBLICK FÜR 2010 ERHÖHT

Angesichts dieser Ergebnisse im ersten Quartal, die besser ausgefallen sind als ursprünglich von uns erwartet, und des besseren Überblicks, den wir nun über die nächsten Monate haben, haben wir uns entschieden, unseren Ausblick für das Gesamtjahr 2010 zu erhöhen. Wir erwarten, dass unser Umsatz währungsbereinigt im mittleren einstelligen Bereich steigen wird. Bisher sind wir von einem Wachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich ausgegangen. Für die Bruttomarge erwarten wir einen Anstieg auf einen Wert zwischen 46,5 und 47,5 Prozent statt – wie bisher prognostiziert – auf 46,0 bis 47,0 Prozent. Die operative Marge wird voraussichtlich einen Wert von circa 7,0 Prozent erreichen, was ebenfalls 0,5 Prozentpunkte höher ist als unsere ursprüngliche Vorhersage. Unterm Strich erwarten wir ein Ergebnis pro Aktie zwischen 2,05 Euro und 2,30 Euro. Bisher gingen wir hier von einem Anstieg auf 1,90 Euro bis 2,15 Euro aus.

Sie sehen also, meine Damen und Herren, wir sind glänzend in das Jahr 2010 gestartet. Und wir sind optimistisch, dass sich diese positive Entwicklung fortsetzen wird.

FIFA FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT 2010™ STEHT VOR DER TÜ

Damit bin ich beim dritten und letzten Punkt meiner heutigen Rede angelangt: unserem Wachstumskurs für das Jahr 2010 und darüber hinaus, denn wir sind überzeugt, dass wir im Jahr 2009 die Weichen für eine nachhaltige und positive Entwicklung Ihres Konzerns gestellt haben.

Unser Wachstum in diesem Jahr bekommt zweifelsohne einen Schub durch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010™. Fußball ist das Herz und die Seele unserer Kernmarke adidas. Und auch wenn wir schon lange bei Fußball-Weltmeisterschaften aktiv sind, so wird für uns die WM in Südafrika doch etwas ganz Besonderes. Unsere Ausgangsposition ist hervorragend. Sie ist meines Erachtens sogar noch einen Tick besser als vor vier Jahren, als die WM in unserem Heimatmarkt Deutschland stattfand. Wir sind erneut offizieller Sponsor, Ausrüster und Lizenznehmer der WM. Zwölf unserer Teams haben sich

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

für die Endrunde qualifiziert, darunter Europameister Spanien, Gastgeber Südafrika, Argentinien und natürlich Deutschland. Insgesamt sind dies im Vergleich zu 2006 doppelt so viele Teams. Mehr als 200 Spieler werden in den neuesten Fußballschuh-Modellen von adidas spielen, darunter der momentan zweifelsohne beste Spieler der Welt, der Argentinier Lionel Messi. Lionel Messis neuen WM-Schuh werden wir im Übrigen am kommenden Dienstag in Barcelona der Weltöffentlichkeit vorstellen.

REKORDUMSÄTZE IN KATEGORIE FUSSBALL ERWARTET

Die diesjährige Weltmeisterschaft wird zum ersten Mal auf dem afrikanischen Kontinent ausgetragen. Dort wird Fußball auf lebendige, farbenprächtige und leidenschaftliche Art gefeiert. Und es ist genau diese Stimmung, die wir in diesem Jahr in die Welt hinaustragen. Ein Paradebeispiel dafür ist der JABULANI, der offizielle Spielball der WM, den Sie jetzt hinter mir auf der Leinwand sehen können. Dieser Ball trägt in sich selbstverständlich die allerneuesten Technologien, die im Ballbereich möglich sind. Sein Design vereint elf verschiedene Farben, stellvertretend für die elf Spieler einer Mannschaft, die elf offiziellen Sprachen Südafrikas und die elf Volksgruppen, die es in Südafrika gibt. Der JABULANI ist seit Dezember 2009 weltweit im Handel erhältlich und begeistert seitdem Konsumenten mit seiner innovativen Technologie und seinem ansprechenden Design. Bis heute haben wir mehrere Millionen Exemplare dieses Balls verkauft.

Dank dieses Erfolgs, aber auch dank unserer jahrzehntelangen Erfahrung, sportliche Großereignisse für uns zu nutzen, bin ich sicher, dass die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010™ für uns sogar noch erfolgreicher werden wird als die WM 2006. adidas wird ein Gewinner der WM sein – das steht heute schon fest. Wir werden unsere Marktführerschaft im Fußball weiter ausbauen und mit mehr als 1,3 Milliarden Euro einen neuen Rekordumsatz in der Kategorie Fußball erzielen.

Und meine Damen und Herren, bitte vergessen Sie an dieser Stelle all die negativen Dinge, die Sie vielleicht in den vergangenen Wochen und Monaten über die WM in Südafrika

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

gelesen oder gehört haben. Ich war im letzten Sommer und im Dezember bei der WM-Auslosung in Südafrika und ich kann Ihnen berichten: Die Stadien sind topmodern und fertig. Die bisherigen FIFA Events wie der Confederations Cup 2009 und die Auslosung in Kapstadt liefen reibungslos. Und, vielleicht das Wichtigste: Die Begeisterung der Menschen in Südafrika für die WM ist grenzenlos. Daher freue ich mich auf eine einzigartige, farbenfrohe und spannende WM. Aber sehen Sie selbst:

NEUPOSITIONIERUNG VON REEBOK ZEIGT ERFOLGE

Kommen wir nun zu einem Thema, für das ich in den vergangenen drei Jahren auf unseren Hauptversammlungen manches Lob geerntet, aber auch viel Kritik eingesteckt habe: Reebok. Umso schöner ist es für mich, dass ich Ihnen heute berichten kann, dass sich die harte Arbeit, die wir in Reebok gesteckt haben, nun sichtbar auszahlt. Wir haben die Marke in den vergangenen vier Jahren neu positioniert und klar auf die Bereiche Fitness und Training ausgerichtet. Wir haben neue Produkte kreiert und attraktive Marketingmaßnahmen entwickelt. Jetzt sehen wir den ersten richtigen kommerziellen Erfolg.

Reebok ist heute Vorreiter in der Kategorie Muskelaktivierung oder englisch „Toning“. Diese Kategorie gab es vor zwölf Monaten noch gar nicht, sie wurde von uns mit dem Produkt Reebok EasyTone™ erst geschaffen. Um Ihnen die Dimension unseres Erfolges zu verdeutlichen: 2009 hat Reebok in dieser Kategorie noch nicht einmal eine Million Paar Schuhe verkauft, in diesem Jahr werden wir allein in den USA deutlich mehr als 5 Millionen Paar Toning-Schuhe verkaufen – die überwiegende Zahl davon zu einem Preispunkt von 100 Dollar oder darüber. Weltweit werden wir sogar bis zu 10 Millionen Paar Toning-Schuhe verkaufen.

EASY TONE™ SEIT MÄRZ IN DEUTSCHLAND IM HANDEL

Auch in Deutschland sind wir seit Mitte März mit Reebok EasyTone™ überall im Handel und in der Werbung präsent. Die EasyTone™ Kampagne ist dabei die größte Kampagne, die von

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

einer Sportartikelmarke in diesem Jahr in Deutschland durchgeführt wird. Hier ein Blick auf den deutschen EasyTone™ Werbespot:

AUSBAU DER KATEGORIE TONING UND WEITERE INNOVATIONEN

Wir werden die Kategorie Toning in den kommenden Monaten mit weiteren Produkten für Männer sowie für Running, Training und Basketball weiter ausbauen. Experten schätzen, dass diese Kategorie in diesem Jahr allein in Nordamerika auf mehr als eine Milliarde Dollar Umsatzvolumen wachsen wird.

Zudem hat Reebok – ebenfalls im März in Nordamerika – bereits den nächsten Bestseller auf den Markt gebracht: ZigTech™. Auch von dieser neuen Technologie werden wir in diesem Jahr mehr als eine Million Paar Schuhe absetzen.

Sie sehen also, Reebok ist auf dem Vormarsch. Im Jahr 2010 werden die Reebok Umsätze in den USA deutlich zweistellig und weltweit im einstelligen Bereich wachsen. Aber nicht nur das: Auch was die Profitabilität von Reebok angeht machen wir große Schritte vorwärts. Im 1. Quartal 2010 erhöhte sich die Bruttomarge bei Reebok um fast 900 Basispunkte auf 36,3 Prozent. Damit wird deutlich, dass wir es eben doch verstehen, neben adidas auch andere Marken in unserem Konzern erfolgreich zu führen.

TAYLORMADE-ADIDAS GOLF WELTWEIT GRÖSSTES GOLFUNTERNEHMEN

Genau das beweisen wir schon seit Jahren in unserer Golfsparte TaylorMade-adidas Golf. Wir haben TaylorMade 1997 als Teil der Salomon Gruppe übernommen. Damals war TaylorMade einer von vielen Playern auf dem weltweiten Golfmarkt. Im Jahr 2010 wird TaylorMade-adidas Golf weltweit das größte Golfunternehmen sein. Aber TaylorMade ist nicht nur nach Umsatz die Nummer 1, sondern auch, was viel wichtiger ist, der uneingeschränkte Marktführer in der wichtigsten Golfkategorie, Metallhölzer, im größten Golfmarkt der Welt, Nordamerika.

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

INNOVATION ALS SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Innovation war und ist dabei der entscheidende Wettbewerbsvorteil von TaylorMade-adidas Golf. Kein anderes Unternehmen hat in den vergangenen zehn Jahren so viele Innovationen erfolgreich auf den Markt gebracht. Aber dieses Erfolgsrezept gilt nicht nur für TaylorMade – es gilt für die gesamte adidas Gruppe. Vielleicht erinnern Sie sich. Als ich im Jahr 2001 die Leitung des Konzerns übernommen habe, war eines meiner ersten Ziele, das ich intern und extern ausgegeben habe: Wir müssen pro Jahr mindestens eine bedeutende Innovation herausbringen. Denn ich war schon damals überzeugt, dass Innovation ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg auf dem Sportartikelmarkt ist.

Nun, ich denke, wir haben dieses Ziel nicht nur erreicht, sondern wir haben es übertroffen, und wir werden es auch im Jahr 2010 übertreffen. Wenn ich mich heute im Markt umschaue, dann sehe ich kein anderes Unternehmen mit einer derartig überzeugenden, originellen und innovativen Produkt-Pipeline. Sei es das miCoach Trainingssystem oder der neue F50 Fußballschuh für Lionel Messi bei der Marke adidas, sei es EasyTone™, RunTone™ oder ZigTech™ bei Reebok, die r9™ SuperTri und Burner® SuperFast Schläger von TaylorMade oder DresSport® von Rockport – adidas ist der Sportartikelkonzern mit dem vielseitigsten Produktangebot weltweit. Diese Produkte verleihen all unseren Marken eine hohe Glaubwürdigkeit und Relevanz bei den Konsumenten. Dem Unternehmen als Ganzes wiederum geben diese Innovationen eine Dynamik, mit der wir unsere ehrgeizigen Wachstumsziele für die nächsten Jahre erreichen werden.

Zudem bieten uns diese Produkte einmalige Möglichkeiten, um mit unseren Konsumenten zu kommunizieren. Basierend auf unseren Innovationen tun sich für all unsere Marken gerade jetzt große Chancen auf. Sie können von der Erholung des Konsumumfeldes und der Attraktivität des Sportjahres 2010 profitieren. Diese Chancen können und möchten wir nutzen.

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

MARKETING-OFFENSIVE IM JAHR 2010

Deshalb starten wir 2010 eine Marketing-Offensive für all unsere Marken, insbesondere aber für adidas und Reebok. Und lassen Sie mich an dieser Stelle klar und deutlich festhalten: Ich sehe Marketing nicht als Kostenfaktor, sondern als Investition in den nachhaltigen Erfolg eines Unternehmens.

Folgende Marketinginitiativen werden in diesem Jahr im Vordergrund stehen:

Bei der Marke adidas nutzen wir das Motto „Jede Mannschaft braucht.....“, um im Vorfeld und während der Fußball-WM in Südafrika unsere Kompetenz und unser Produktangebot im Fußball ins Rampenlicht zu stellen.

Um die Dynamik in unserer Sport Style Division, die sogar 2009 weiter gewachsen ist, zu halten, haben wir die Kampagne „The Street where Originality lives“ gestartet. Diese Kampagne zeigt einmal mehr, wie stark die Marke adidas auch in der Szene der Musiker, Skater und Action-Sportler verwurzelt ist. Seit ihrem Start im März wurde diese Kampagne alleine im Internet von den Fans von adidas Originals mehrere Millionen Mal angeklickt. adidas Originals ist auf Plattformen wie YouTube oder Facebook eine der begehrtesten Marken der Welt. Aber sehen Sie selbst:

Globale Reebok Kampagne: ReeDefine

Bei Reebok betreiben wir verstärkt Werbung, um mit unserer neuen weltweiten Kampagne den Aufschwung der Marke zu unterstützen. Bei dieser Kampagne dreht sich alles um den Ausdruck „Ree“, weil es Reebok sich zur Aufgabe gemacht hat, den Sport neu zu definieren.

ADIDAS KONZERN WILL 2010 SCHNELLER WACHSEN

Mit diesen Kampagnen vor dem Hintergrund der großen Sportereignisse und unserer innovativen Konzepte, legen wir die Grundlage, um im Jahr 2010 schneller zu wachsen als unsere Hauptmitbewerber. Wie berichtet wollen wir nun 2010 den Konzernumsatz

- ES GILT DAS GESPROCHENE WORT -

währungsneutral um einen mittleren einstelligen Prozentsatz steigern. Auch unsere Prognose zum Nettogewinn haben wir aufgrund der positiven Gewinnentwicklung im ersten Quartal angehoben. Nach 245 Millionen Euro im abgelaufenen Jahr wollen wir in diesem Jahr auf 430 bis 480 Millionen Euro deutlich zulegen.

ADIDAS AG GEHT GESTÄRKT AUS 2009 HERVOR

Meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich hoffe, ich konnte Ihnen in den vergangenen 40 Minuten aufzeigen, dass Ihr Unternehmen, die adidas AG, gestärkt aus dem Krisenjahr 2009 hervorgegangen ist. Wir haben die Krise nicht einfach hingenommen – wir haben sie als Chance genutzt. Der adidas Konzern ist heute besser aufgestellt als jemals zuvor. Unsere Bilanz ist kerngesund. Nun sind wir bereit, Ihr Unternehmen in eine neue Phase langfristigen Wachstums zu führen, genauso wie wir es in den Jahren 2000 bis 2008 getan haben.

MITARBEITERBILDER

Ich hoffe, dass Sie uns auf diesem Wege weiterhin interessiert und tatkräftig begleiten. Gleichzeitig bedanke ich mich sehr herzlich für das Vertrauen, das Sie uns bisher entgegengebracht haben. Zudem möchte ich mich an dieser Stelle bei den über 39.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der adidas Gruppe bedanken, die tagtäglich mit ihrem Engagement und ihrer unvergleichlichen Leidenschaft für den Sport den Erfolg Ihres Unternehmens möglich machen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!