



FIT FOR THE
FUTURE »»



Inhaltsverzeichnis

Finanz-Highlights	» 3
Operative und Sport-Highlights	» 4
Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden	» 5
Unsere Aktie	» 10
Konzernzwischenlagebericht	
Geschäftsentwicklung des Konzerns	» 13
Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche	» 13
Gewinn- und Verlustrechnung	» 15
Bilanz und Kapitalflussrechnung	» 19
Geschäftsentwicklung nach Segmenten	» 21
Geschäftsentwicklung Großhandel	» 21
Geschäftsentwicklung Einzelhandel	» 24
Geschäftsentwicklung Andere Geschäftssegmente	» 27
Nachtrag und Ausblick	» 29
Konzernzwischenabschluss (IFRS)	
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

Neun Monate Ergebnisse auf einen Blick

in Mio. €

01

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung	3. Quartal 2011	3. Quartal 2010	Veränderung
Konzern						
Umsatzerlöse	10.081	9.059	11,3%	3.744	3.468	8,0%
Bruttoergebnis	4.855	4.368	11,1%	1.762	1.641	7,4%
Bruttomarge	48,2%	48,2%	-0,1 PP	47,1%	47,3%	-0,3 PP
Betriebsergebnis	973	865	12,5%	441	411	7,3%
Operative Marge	9,7%	9,6%	0,1 PP	11,8%	11,8%	-0,1 PP
Großhandel						
Umsatzerlöse	6.869	6.247	10,0%	2.577	2.421	6,4%
Bruttoergebnis	2.821	2.622	7,6%	1.041	1.014	2,7%
Bruttomarge	41,1%	42,0%	-0,9 PP	40,4%	41,9%	-1,5 PP
Segmentbetriebsergebnis	2.201	2.047	7,5%	813	813	-0,0%
Operative Marge des Segments	32,0%	32,8%	-0,7 PP	31,6%	33,6%	-2,0 PP
Einzelhandel						
Umsatzerlöse	2.015	1.725	16,8%	757	665	13,8%
Bruttoergebnis	1.273	1.064	19,7%	472	405	16,5%
Bruttomarge	63,2%	61,7%	1,5 PP	62,3%	60,9%	1,4 PP
Segmentbetriebsergebnis	437	348	25,3%	175	149	17,4%
Operative Marge des Segments	21,7%	20,2%	1,5 PP	23,2%	22,5%	0,7 PP
Andere Geschäftssegmente						
Umsatzerlöse	1.197	1.086	10,3%	411	382	7,3%
Bruttoergebnis	532	487	9,3%	176	173	1,6%
Bruttomarge	44,4%	44,8%	-0,4 PP	42,9%	45,3%	-2,4 PP
Segmentbetriebsergebnis	337	307	9,8%	117	110	5,7%
Operative Marge des Segments	28,1%	28,3%	-0,1 PP	28,4%	28,8%	-0,4 PP
Umsatzerlöse nach Marken						
adidas	7.467	6.624	12,7%	2.794	2.523	10,7%
Reebok	1.467	1.396	5,1%	564	585	-3,7%
TaylorMade-adidas Golf	814	713	14,1%	244	221	10,3%
Rockport	186	187	-0,3%	72	73	-0,8%
Reebok-CCM Hockey	148	138	6,7%	70	66	7,1%

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Finanz-Highlights (IFRS)

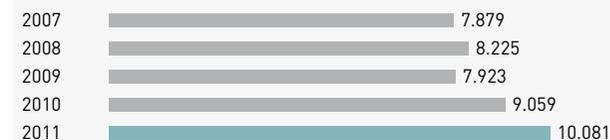
02

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung	3. Quartal 2011	3. Quartal 2010	Veränderung
Operative Highlights (in Mio. €)						
Umsatzerlöse	10.081	9.059	11,3%	3.744	3.468	8,0%
EBITDA	1.135	1.065	6,5%	497	481	3,4%
Betriebsergebnis	973	865	12,5%	441	411	7,3%
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	652	560	16,4%	303	266	14,1%
Wichtige Kennzahlen (%)						
Bruttomarge	48,2%	48,2%	-0,1 PP	47,1%	47,3%	-0,3 PP
Sonstige betriebliche Aufwendungen in % der Umsatzerlöse	39,6%	40,5%	-0,8 PP	36,3%	36,8%	-0,5 PP
Operative Marge	9,7%	9,6%	0,1 PP	11,8%	11,8%	-0,1 PP
Steuerquote	27,4%	29,7%	-2,3 PP	27,3%	30,0%	-2,7 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn in % der Umsatzerlöse	6,5%	6,2%	0,3 PP	8,1%	7,7%	0,4 PP
Operatives kurzfristiges Betriebskapital in % der Umsatzerlöse ¹⁾	20,9%	20,9%	0,0 PP			
Eigenkapitalquote	46,9%	44,5%	2,4 PP			
Nettofinanzverbindlichkeiten/EBITDA ²⁾	0,6	0,7	-0,1			
Verschuldungsgrad	14,7%	20,1%	-5,4 PP			
Eigenkapitalrendite	12,7%	12,5%	0,3 PP			
Bilanz- und Cashflow-Daten (in Mio. €)						
Bilanzsumme	10.928	10.105	8,1%			
Vorräte	2.302	1.926	19,5%			
Forderungen und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	3.049	2.794	9,1%			
Kurzfristiges Betriebskapital	2.592	2.050	26,4%			
Nettofinanzverbindlichkeiten	750	903	-16,9%			
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.119	4.494	13,9%			
Investitionen	202	133	52,5%	78	52	49,0%
Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-163	174	-194%			
Kennzahlen je Aktie (€)						
Unverwässertes Ergebnis	3,12	2,68	16,4%	1,45	1,27	14,1%
Verwässertes Ergebnis	3,12	2,68	16,4%	1,45	1,27	14,1%
Operativer Cashflow	-0,78	0,83	-194%			
Aktienkurs (am Ende der Periode)	45,78	45,41	0,8%			
Sonstiges (am Ende der Periode)						
Anzahl der Mitarbeiter	48.547	42.659	13,8%			
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	—

Neun Monate Umsatzerlöse

in Mio. €

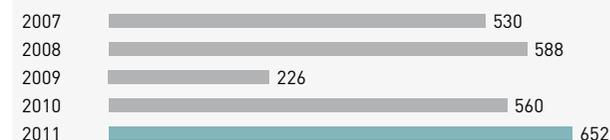
03



Neun Monate Auf Anteilseigner entfallender Gewinn

in Mio. €

04



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

1) Laufender Zwölf-Monatsdurchschnitt.

2) EBITDA der letzten zwölf Monate.

Operative und Sport-Highlights



»» 01



»» 03



»» 02



»» 04

»» 05



»» 06



Drittes Quartal 2011

Juli

04.07. Rund 1.700 adidas Group Mitarbeiter der Abteilungen Marketing, Design, Product Development und Global Operations beziehen das neue, hochmoderne Gebäude „Laces“, das auf dem Gelände der Unternehmenszentrale in Herzogenaurach, der World of Sports, errichtet wurde. Es erstreckt sich über sieben Stockwerke und hat eine Gesamtfläche von 61.900 qm »» Bild 01. **17.07.** Die von adidas gesponserte japanische Frauenfußball-Nationalmannschaft gewinnt die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft 2011 in Frankfurt »» Bild 02. **17.07.** Der TaylorMade Tour Staff Professional Darren Clarke gewinnt die British Open. Im Turnier spielt er unter anderem den R11 Driver und den Penta TP Ball von TaylorMade. **19.07.** Reebok stellt in New York City die neue Kampagne „Reethym of Lite“ vor. Creative Director der Kampagne ist der renommierte Produzent, Künstler und Designer Swizz Beatz. **31.07.** Das Finale der Reebok CrossFit Games 2011 findet in Carson, Kalifornien, vor 8.000 begeisterten Zuschauern statt. Gewinner sind die von Reebok gesponserten Rich Froning Jr. und Annie Thorisdottir. Beide erhalten damit den Titel „Fittest on Earth“.

August

01.08. TaylorMade stellt nach dem herausragenden Erfolg des R11 Drivers nun das neue R11 Eisen vor »» Bild 03. **25.08.** Die ersten Produkte mit Better-Cotton-Anteil kommen bei Reebok in den Handel. Der adidas Konzern hat sich dazu verpflichtet, bis 2018 100% Better Cotton zu verwenden und gehört zu den Mitbegründern der „Better Cotton Initiative“ (BCI). Diese hat sich zum Ziel gesetzt, die Umweltbedingungen in der konventionellen Baumwollindustrie nachhaltig zu verbessern. **27.08.** Die 13. IAAF Leichtathletik-Weltmeisterschaft wird in Daegu, Korea, eröffnet. Insgesamt 33 Medaillen werden im Rahmen des Events an adidas Sportler verliehen. **28.08.** Yohan Blake wird bei der Leichtathletik-Weltmeisterschaft Weltmeister über 100m Sprint. Er trägt den adizero Prime Laufschuh. **31.08.** Der adidas Konzern wird im diesjährigen Ranking des manager magazins „Die besten Geschäftsberichte 2011“ Zweitplatzierte in der DAX-Kategorie und Zweite in der Gesamtwertung.

September

08.09. Die adidas AG wird zum zwölften Mal in Folge in den Dow Jones Sustainability Index aufgenommen. In der Kategorie „Bekleidung, Accessoires & Schuhe“ wird adidas zum achten Mal Branchenführer. **08.09.** Rockport und die Markenbotschafterin Annabel Tollman sowie Dylan's Candy Bar veranstalten anlässlich der „Fashion's Night Out“ gemeinsam das „May each step you take be sweet“-Event in New York City »» Bild 04. **11.09.** Y-3 stellt im Rahmen der Fashion Week in New York City seine Kollektion für Frühjahr/Sommer 2012 vor. **25.09.** Patrick Makau läuft beim 38. BMW Berlin Marathon einen neuen Weltrekord – im Laufschuh adizero adios 2. adidas ist offizieller Partner des Laufevents, bei dem rund 40.000 Läufer an den Start gehen »» Bild 05. **29.09.** adidas stellt den Fußballschuh adizero f50 powered by miCoach vor. Durch den integrierten miCoach SPEED_CELL in der Außensohle wird der Schuh zum digitalen Training-Tool: Neben vielen anderen Features können u. a. die Anzahl an Sprints und die Geschwindigkeit des Spielers aufgezeichnet werden »» Bild 06.

Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden

In den ersten neun Monaten 2011 erzielte der adidas Konzern Rekordergebnisse. Das deutliche Umsatzwachstum in allen Regionen zeigt die Attraktivität der Marken und die starke weltweite Präsenz des Konzerns. Trotz erheblicher Belastungen infolge steigender Beschaffungskosten konnte der Konzern seine Bruttomarge auf einem stabilen Niveau halten und durch die Optimierung der betrieblichen Aufwendungen das Ergebnis je Aktie um 16 % verbessern. Mit klarem Fokus auf „Driving Route 2015“ und wachsender Begeisterung im Vorfeld der großen Sportereignisse im kommenden Jahr wird der Konzern seine ursprünglichen Erwartungen für das Jahr 2011 übertreffen. Das Unternehmen sieht sich zudem gut aufgestellt, um auch im Geschäftsjahr 2012 hervorragende Ergebnisse zu erzielen.

Im folgenden Interview lässt Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender des adidas Konzerns, die ersten neun Monate 2011 Revue passieren und spricht über die Chancen und Herausforderungen des Konzerns für den Rest des Jahres und darüber hinaus.



Herr Hainer, der adidas Konzern hat im dritten Quartal erneut Rekordumsatzergebnisse erzielt. Was ist der Hauptgrund für diese kräftigen Wachstumsraten?

Das ist definitiv auf die Attraktivität unserer Marken zurückzuführen. Unser starkes Produktangebot hat den Nerv der Konsumenten weltweit noch nie so gut getroffen wie heute. All unsere Marken verbinden innovatives Design und bahnbrechende Technologien mit unserer langen Tradition und kreativen Kommunikation. Die sehr hohe Nachfrage nach unseren Produkten spiegelt sich auch deutlich in der Umsatzentwicklung des Konzerns wider: Mit einem währungsbereinigten Wachstum von 13 % sind unsere Umsatzerlöse im dritten Quartal auf das Rekordniveau von 3,7 Mrd. € gestiegen. Abgesehen davon stützt sich unser Wachstum auf ein breites Fundament und ist nicht von einzelnen Vertriebskanälen, Regionen oder Märkten abhängig. Insbesondere unsere „Fokuspunkte“ Nordamerika mit einem Umsatzplus von 13 %, China ebenfalls mit plus 13 % und Russland/GUS mit einem Anstieg um 23 % entwickeln sich hervorragend. Selbst in Westeuropa konnten wir den Umsatz um 10 % steigern. Das ist umso erfreulicher, da jeder einzelne Markt mit schwierigen Rahmenbedingungen zu kämpfen hat – sei es die gesamtwirtschaftliche Lage, schwindendes Verbrauchervertrauen oder strauchelnde Mitbewerber in den einzelnen Regionen. Unsere Ergebnisse verdeutlichen daher die weltweite Schlagkraft unseres Konzerns. Sie zeigen zudem, dass wir die Grundprinzipien unseres strategischen Geschäftsplans „Route 2015“ konsequent umsetzen: Wir sind dabei, schneller und konsistenter zu werden und konzentrieren uns noch gezielter auf die Bedürfnisse der Konsumenten.



Für einige Ihrer Mitbewerber hat sich die Entwicklung der Bruttomargen dieses Jahr als besondere Herausforderung dargestellt. Wie sieht es bei Ihnen aus – konnten Sie diese erfolgreich meistern?

Dank harter Arbeit und strikter Disziplin waren wir dieses Jahr in unserer Industrie führend, was die Entwicklung der Bruttomargen angeht. Wie auch andere haben wir den enormen Druck steigender Beschaffungskosten gespürt, die 2010 und auch Anfang 2011 kräftig angezogen haben. Der negative Nettoeffekt resultierend aus den Beschaffungskosten betrug im dritten Quartal 3,2 Prozentpunkte und für die ersten neun Monate fast 2 Prozentpunkte. Jedoch konnten wir durch unsere starken Marken, unser schnelles Wachstum in den Schwellenländern und die herausragende operative Leistung unserer Vertriebs- und eigenen Einzelhandelsorganisation diese Effekte vollständig abfedern und unsere Bruttomarge im Neun-Monatszeitraum mit 48,2% auf einem stabilen Niveau halten. Besonders wichtig sind hier die Verbesserungen der Bruttomargen im Einzelhandelssegment und bei Reebok gewesen; diese sind um 1,5 bzw. 1,2 Prozentpunkte gestiegen. Im Einzelhandelsbereich haben wir klar von den Maßnahmen zur Verbesserung und Professionalisierung unseres Geschäfts profitiert. Das belegen die hervorragenden Umsatzzahlen auf vergleichbarer Basis, die im Neun-Monatszeitraum 15% zugelegt haben. Hier wirkt sich insbesondere der gestiegene durchschnittliche Wert pro Einkauf deutlich positiv auf unsere Profitabilität aus. Bei Reebok ist es uns gelungen, durch die erfolgreichen Zig und RealFlex Produkteinführungen sowie durch das kontinuierliche Umsatzwachstum mit Classics Produkten, die hohe Margen erzielen, den Abstand zur Marke adidas weiter zu verringern. Langfristig gesehen bietet die Fortführung dieser Entwicklung großes Potenzial zur Steigerung der Konzernprofitabilität.



Seit der Veröffentlichung Ihrer letzten Ergebnisse wurden Bedenken geäußert, was den Anstieg der Lagerbestände angeht. Ist die jetzige Situation für Sie zufriedenstellend?

Absolut. Was das Management des kurzfristigen Betriebskapitals betrifft – und dazu zählen auch die Vorräte –, bin ich mit unserer derzeitigen Situation sehr zufrieden. Das durchschnittliche operative kurzfristige Betriebskapital im Verhältnis zum Umsatz liegt mit 20,9% auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr, was bedeutet, dass wir uns wieder unseren Tiefstständen nähern. Insbesondere bei den Vorräten entspricht die Entwicklung genau unseren Prognosen: Die Wachstumsrate hat sich auf währungsbereinigter Basis von 26% im Vorquartal auf 20% verlangsamt. Wenn man diese Entwicklung näher betrachtet und die wertmäßige Inflation der Vorräte aufgrund höherer Beschaffungskosten mitberücksichtigt, liegt der Anstieg in Wirklichkeit im niedrigen Zehn-Prozent-Bereich. Angesichts der Aktualität unserer Vorräte sowie unserer Wachstumsaussichten für das vierte Quartal und das kommende Jahr sehe ich also überhaupt keinen Grund zur Sorge.



Die Marke adidas startete in diesem Jahr die größte Markenkampagne ihrer Geschichte. Können Sie uns etwas mehr zu dieser Kampagne erzählen und darüber, ob sie die Erwartungen erfüllt?

Die „all in“-Kampagne ist die größte Markenkampagne, die wir jemals weltweit durchgeführt haben. Es ist die erste Kampagne, die die Vielfalt, den Facettenreichtum und die lange Tradition dieser großartigen Marke wiedergibt. Im Mittelpunkt steht Leidenschaft – ein Wert, für den auch adidas steht: Wir bringen vollen Einsatz, bei allem, was wir tun. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass wir mit dieser Kampagne die Jugend bzw. die Konsumenten der nächsten Generation ansprechen wollen. Wie auch die Marke adidas hat unsere Zielgruppe viele unterschiedliche Facetten und Interessen. Um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und einen Draht zu ihnen zu finden, zeigen wir unterschiedlichste Szenen, vom Stadion bis hinaus auf die Straße, in vielfältigen Umfeldern mit bekannten Persönlichkeiten, die inspirieren und mit denen sich junge Menschen gut identifizieren können, wie z. B. Lionel Messi, Katy Perry und David Beckham. Das Feedback, das wir erhalten haben, sowie die Ergebnisse von Analysen bestätigen, dass wir dadurch die Bekanntheit der Marke adidas und die Interaktion, insbesondere mit den jungen Konsumenten und in den Schwellenländern, deutlich gesteigert haben. Und es ist nicht überraschend, dass digitale Medien hierbei eine wesentliche Rolle gespielt haben. Mit Hilfe der so genannten „Social Media“ konnten wir leicht mit unserer Zielgruppe in Verbindung treten und so die Kernbotschaft der Marke wie ein Lauffeuer verbreiten, da die Fans die Kampagne mit anderen teilen, sie bewerten, posten, bloggen, verlinken und tweeten. So konnten wir eine viel höhere Anzahl neuer Fans und Besucher auf verschiedenen sozialen Plattformen hinzugewinnen als andere vergleichbare Marken. Wir haben inzwischen mehr als 20 Millionen Fans auf Facebook, und unsere Kampagne wurde auf YouTube bereits über 15 Millionen Mal gesehen. Ich bin überzeugt, dass die „all in“-Kampagne in den ersten neun Monaten ein wichtiger Wachstumstreiber war und wesentlich zum währungsbereinigten Umsatzzanstieg in Höhe von 14% bei adidas beigetragen hat.



Am 28. September 2011 ordnete die Federal Trade Commission (FTC) an, dass Reebok aufgrund nicht belegter Angaben in der Werbekampagne für Toning-Produkte 25 Mio. US-Dollar zahlen muss. Wie wird sich dies auf die Kategorie Toning auswirken?

Erst einmal gilt es, die Motivation hinter dieser Kategorie und dem Gesamtkonzept von Toning zu verstehen. Wie bei allem steht der Konsument im Mittelpunkt unseres Handelns. Die Idee, überhaupt eine Kollektion von Toning-Produkten zu entwickeln, entstammt der Konsumforschung: Wir wollten wissen, was wir als Sportartikelmarke tun können, um den Ansprüchen der weiblichen Konsumenten besser gerecht zu werden. Im Rahmen dieser Umfrage stellte sich heraus, dass beim Fitnessstraining dem Ziel „Toning“ nicht ausreichend Beachtung geschenkt wurde. Deshalb haben wir Toning-Produkte entwickelt, die Funktionalität bieten, ohne Kompromisse bei Komfort und Style zu machen. Die zentralen Punkte der FTC-Untersuchung und der Vergleichsvereinbarung bezogen sich auf die Behauptungen der FTC bezüglich einer bestimmten EasyTone Werbung aus der ersten Generation, die wir bereits seit Längerem nicht mehr einsetzen. Die FTC hatte den Vorwurf erhoben, dass gewisse Aussagen, die in der Werbekampagne getroffen wurden, durch unsere Produkttests nicht belegt würden. Um langwierige Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden, haben wir uns entschlossen, mit der FTC einen Vergleich zu schließen. Das heißt jedoch nicht, dass wir deren Meinung teilen. Das tun wir ganz und gar nicht. Und was noch wichtiger ist: Dieser Vergleich hat nichts an unserer Überzeugung geändert. Wir sind von der Marktfähigkeit der Toning-Kategorie überzeugt und stehen nach wie vor voll hinter ihr. Und das aus einfachem Grund: Das überwältigende und enthusiastische Feedback der Konsumenten hat bewiesen, dass unsere einzigartige „Moving Air“-Technologie führend in Sachen Funktionalität, Design und Komfort ist. Wir werden diesen wichtigen Konsumentenbedürfnissen heute und auch in Zukunft weiterhin nachkommen.

Glauben Sie, dass sich der momentane Stillstand der Verhandlungen zwischen der NBA und ihren Spielern wesentlich auf das diesjährige Basketball-Geschäft von adidas auswirken wird?

Diese Situation ist für alle Beteiligten, vor allem für die Fans, frustrierend, aber Basketball ist auch mehr als „nur“ die NBA. Es ist ein Sport, der nicht nur überall auf der Welt gespielt wird und äußerst beliebt ist, sondern der auch die Modetrends und den Streetstyle wesentlich beeinflusst. Die globale Präsenz dieses Sports war nie stärker, und die Zahl der Basketballspieler steigt rapide. Auch in den USA wächst die Beteiligung weiterhin – inzwischen spielen über 28 Millionen Amerikaner Basketball. Die derzeitige Situation wird sich in den kommenden Quartalen zwar sicherlich etwas negativ auf unser Lizenzbekleidungsgeschäft auswirken, wir erwarten aber dennoch von unserer starken Dynamik im Bereich Schuhe profitieren zu können. Das Schuhgeschäft macht ca. 60 % unserer Umsätze in der Kategorie Basketball aus und ist für den großen Erfolg, den wir bislang in dieser Kategorie verzeichnet haben, maßgeblich verantwortlich: Unser Umsatz in der Kategorie Basketball ist in den ersten neun Monaten währungsbereinigt um 11 % gestiegen. Die Einführung des adizero Crazy Light – zu einem Preispunkt von 130 US-Dollar – übertraf all unsere Erwartungen. Dieser Schuh erzielte in lediglich 45 Tagen eine Durchverkaufsrate von 75 %. Ende September setzten wir einen weiteren Meilenstein in dieser Kategorie: Der adizero Rose 2, der neueste Signature-Schuh für Derrick Rose von den Chicago Bulls – jüngster MVP aller Zeiten – war unser erster Schuh, der interaktiv über Social Media vorgestellt wurde. Hierzu haben wir eine spezielle Marketingkampagne kreiert – „The Bull“ genannt –, die auf YouTube bereits 2,8 Millionen Mal angesehen wurde. Der Schuh verkauft sich bereits jetzt sehr gut. Es stehen noch einige weitere Produkteinführungen bevor, wie z. B. der adiPower Howard Basketballsuh. Und wir werden unsere Athleten weiterhin weltweit auch außerhalb des Spielfelds einsetzen. Beispiele hierfür sind die Besuche von Derrick Rose und Dwight Howard in China. Zudem sind wir auch mit unseren College-Programmen und internationalen Teams auf dem Spielfeld stark vertreten. Ich bin überzeugt, dass all dies dazu beitragen wird, dass sich unsere Erfolgsstory in dieser Kategorie mit nur leichten Beeinträchtigungen fortsetzen wird.



Die Auslosung für die Endrunde der UEFA EURO 2012 findet in wenigen Wochen statt. Die Vorfreude auf das große Eventjahr steigt. Was erhoffen Sie sich für dieses Turnier und für die Kategorie Fußball?

Ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil unseres Konzerns sind zweifelsohne die enorme Erfahrung und das umfangreiche Know-how, die wir durch die lange Tradition partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit großen Sportereignissen gewonnen haben. Wir sind offizieller Sponsor der UEFA EURO 2012. Sechs unserer Teams – Ukraine, Spanien, Deutschland, Russland, Griechenland und Dänemark – haben sich bereits qualifiziert. Wir werden diese Bühne nutzen, um erneut zu zeigen, warum wir beim weltweit beliebtesten Sport eine so wichtige Rolle spielen. Und wie immer dreht sich auch diesmal alles um die besten und innovativsten Produkte. Ich kann Ihnen versichern, dass adidas erneut eine Fülle an Neuerungen und Innovationen vorstellen wird, die eine bisher noch nie da gewesene Begeisterungswelle auslösen werden. Wie ich bereits im Mai angedeutet hatte, wird der erste intelligente Fußballschuh – der adizero f50 powered by miCoach – ab dem 15. November im Einzelhandel erhältlich sein. Mit einem Gewicht von nur 165 Gramm ist dieser ultraleichte Schuh nicht nur der schnellste, sondern auch der intelligenteste auf dem Feld. Der miCoach Speedpod in der Sohle erfasst und speichert Leistungsdaten. Der Spieler kann Informationen wie zurückgelegte Strecke, Anzahl der Sprints und Geschwindigkeit drahtlos auf die miCoach Online-Plattform hochladen, wo er unter anderem seine Leistung analysieren, ein persönliches Coaching erhalten und sich mit seinen Lieblings-Spielern von adidas vergleichen kann. Er kann diese Daten auch mit Freunden auf Facebook teilen oder beim miCoach Fußball-Videospiel sein eigenes Können virtuell in Echtzeit einbringen. Bei der Auslosung für die UEFA EURO-Endrunde am 2. Dezember in Kiew werden wir auch den neuen offiziellen Spielball für das Turnier vorstellen. Bereits Mitte November werden wir die Heimtrikots für unsere sechs qualifizierten Mannschaften auf den Markt bringen. Und das ist erst der Anfang. Im Vorfeld des Turniers sind für jeden Monat neue Produkteinführungen geplant, inklusive des neuen Predator Fußballschuhs. Alles in allem wird 2012 durch diese EM unser bisher bestes Fußballjahr werden. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Rekordmarke von mehr als 1,5 Mrd. € Umsatz in der Kategorie Fußball aus dem WM-Jahr 2010 zu brechen.



Haben Sie angesichts der bisherigen guten Performance in diesem Jahr und der nun besseren Prognosemöglichkeit Ihren Ausblick für das Gesamtjahr 2011 verändert?

Wir haben tatsächlich sehr gute Ergebnisse für die letzten neun Monate vorzuweisen und können die Entwicklung für den Rest des Jahres nun besser einschätzen. Wir werden das Jahr 2011 deutlich besser abschließen als zu Jahresbeginn prognostiziert. Unser Umsatz wird währungsbereinigt um annähernd 12% wachsen und eine neue Rekordmarke von über 13 Mrd. € erreichen. Die Bruttomarge wird zwischen 47,5% und 48,0% liegen und wir werden unsere operative Marge auf einen Wert zwischen 7,5% und 8,0% verbessern. Unsere Zinsaufwendungen werden 2011 aufgrund niedrigerer durchschnittlicher Nettofinanzverbindlichkeiten geringer ausfallen als im Jahr 2010 und unsere Steuerquote wird ebenfalls unter dem Vorjahresniveau von 29,5% liegen. Damit wird der auf Anteilseigner entfallende Gewinn eine neue Rekordhöhe von etwa 660 Mio. € erreichen – das ist ein Plus von 16% gegenüber 2010. Dieser Anstieg entspricht einem Ergebnis je Aktie von etwa 3,15 €, verglichen mit 2,71 € im Jahr 2010.



Im letzten Quartal nannten Sie die unsichere gesamtwirtschaftliche Lage als größtes Risiko für den Konzern. Viele Investoren stellen derzeit Vergleiche mit dem Jahr 2009 auf. Sehen Sie für den adidas Konzern irgendwelche Unterschiede zwischen 2009 und 2012?

Die sehe ich in der Tat: Der adidas Konzern ist heute ohne Zweifel viel besser aufgestellt als noch vor drei Jahren, und zwar aus mehreren Gründen. Erstens: Das Jahr 2009 zeigte, wie widerstandsfähig die Sportartikelindustrie ist. Unser Umsatz ging auf währungsbereinigter Basis lediglich um 6 % zurück – verglichen mit unseren Mitbewerbern und anderen Konsumbranchen war das eine gute Leistung. Zweitens: Reebok hat sich nach dem deutlichen Rückgang der Bruttomarge wieder zu einer viel stärkeren Marke entwickelt – einer Marke mit einer klaren und für den Konsumenten relevanten Positionierung, was auch durch starke Produkte unterstützt wird. Drittens: In China haben wir nicht mehr mit Überbeständen zu kämpfen, die 2009 der Hauptgrund für den währungsbereinigten Umsatzrückgang in Höhe von 16 % waren. In den letzten 18 Monaten haben wir in China unser Vertriebsnetzwerk deutlich effizienter gestaltet und haben nun unsere Lagerbestände besser unter Kontrolle. Angesichts der starken Markendynamik und der hinzugewonnenen Marktanteile in den letzten zwölf Monaten sehe ich keinen Grund, weshalb sich unser Erfolg gemäß unseren Route 2015 Zielen nicht fortsetzen sollte. Viertens: Die Abwertung des russischen Rubels gegenüber dem US-Dollar im Jahr 2009 hat uns fast 200 Mio. € an Gewinn gekostet. Zwar sind wir hier immer noch deutlichen Währungsschwankungen ausgesetzt, aber ich bin überzeugt, dass wir die richtigen Schritte unternommen haben und jetzt in einer besseren Lage sind, um jegliche Turbulenzen dieser Art zu überstehen. Fünftens: In Nordamerika, wo unser Umsatz 2009 um 10 % zurückging, verzeichnen unsere Marken adidas und Reebok derzeit eine starke Dynamik im Einzelhandel, vor allem in einem der wichtigsten Vertriebskanäle, den Einkaufszentren. Sechstens: Durch die erhebliche Reduzierung der Nettofinanzverbindlichkeiten und die strikte Kontrolle unserer Vorräte haben wir unsere Bilanz deutlich verbessert. Auch durch unsere zunehmende Expertise im eigenen Einzelhandel sowie den Ausbau unserer Programme zum Flächenmanagement im Einzelhandel sind wir nun besser in der Lage, schneller auf sämtliche Eventualitäten reagieren zu können.

Und zu guter Letzt: Im Gegensatz zum Jahr 2009 stehen 2012 große Sportereignisse an. Mit der UEFA EURO 2012 und den Olympischen Spielen in London – beide in Europa, der Region, die wohl dem größten wirtschaftlichen Druck ausgesetzt ist – genießen wir angesichts der Wichtigkeit dieser beiden Ereignisse für Händler und Konsumenten gleichermaßen einen gewissen Risikopuffer. Daher sind wir zuversichtlich, dass wir 2012 nicht nur weiterhin gute Ergebnisse liefern, sondern noch stärker werden. So können wir schon heute eine ehrgeizige Umsatz- und Gewinnprognose für das nächste Jahr geben: Vorausgesetzt es gibt keine wesentlichen negativen gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen, erwarten wir, dass der Konzernumsatz auf währungsbereinigter Basis im mittleren bis hohen einstelligen Bereich wachsen wird. Der Gewinn wird deutlicher steigen als der Umsatz und eine Wachstumsrate zwischen 10 % und 15 % erreichen. Damit wird 2012 dann erneut ein Rekordjahr für den adidas Konzern.

Herr Hainer, vielen Dank für das Gespräch.



Unsere Aktie

Im dritten Quartal 2011 erlitten die internationalen Aktienmärkte erhebliche Verluste. Grund hierfür waren Rezessionsängste infolge der sich verschärfenden Schuldenkrise in der Eurozone. Die Herabstufung der US-Bonität durch die Ratingagentur Standard & Poor's trug zusätzlich zu den Turbulenzen an den Aktienmärkten bei. Infolgedessen verzeichneten der DAX und der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index verglichen mit Ende Juni deutliche Verluste von 25 % bzw. 21 %. Der Aktienkurs der adidas AG gab in diesem Zeitraum jedoch deutlich weniger nach als die beiden Indizes und verlor lediglich 16 %.

Aktienmärkte brechen im dritten Quartal weltweit ein

Die internationalen Aktienmärkte erlitten im dritten Quartal 2011 erhebliche Verluste. Hintergrund hierfür war die weiterhin ungelöste Schuldenkrise in der Eurozone. Obwohl die Eurostaaten Mitte Juli ein zweites Rettungspaket für Griechenland beschlossen haben und die Europäische Zentralbank begann, italienische und spanische Staatsanleihen zu kaufen, um eine weitere Eskalation der Krise zu verhindern, zeigten sich Investoren zunehmend besorgt um den wirtschaftlichen Ausblick, insbesondere für die Eurozone. Zudem führte die Herabstufung der US-Bonität durch die Ratingagentur Standard & Poor's Anfang August zu erheblicher Verunsicherung an den Aktienmärkten und die Risikobereitschaft unter den Marktteilnehmern ging deutlich zurück. Die Verschlechterung führender Konjunkturindikatoren wie des US-Verbrauchervertrauensindex, der auf den niedrigsten Stand seit drei Jahrzehnten sank, schürte ebenfalls Rezessionsängste. Infolgedessen erlitt der DAX die höchsten Verluste seit dem dritten Quartal 2002; der Index büßte 25 % ein und beendete das Quartal bei 5.502 Punkten. Der Dow Jones Index und der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index, in dem die Hauptwettbewerber des Konzerns vertreten sind, verloren in diesem Zeitraum 12 % bzw. 21 %.

Aktie der adidas AG übertrifft Marktentwicklung im dritten Quartal

Zu Beginn des dritten Quartals entwickelte sich der Aktienkurs der adidas AG positiv und schloss am 15. Juli 2011 mit einem Allzeithoch von 57,42 €. Ab Mitte Juli führten jedoch zum einen Marktspekulationen hinsichtlich der Ergebnisse des Konzerns für das zweite Quartal und zum anderen die Befürchtung einer weniger positiven Prognose für das Gesamtjahr zu Kursrückgängen. Die am 4. August veröffentlichten Ergebnisse für das erste Halbjahr stießen bei Marktteilnehmern auf gute Resonanz und unterstützten die Kursentwicklung der Aktie der adidas AG, die den Tag mit einem Verlust von lediglich 0,6 % beendete. An diesem allgemein sehr schwierigen Handelstag gab der DAX insgesamt 3,4 % nach. Insbesondere die starke Umsatzdynamik des Konzerns in den wichtigen Fokusbörsen Russland/GUS und China sowie die höhere Bruttomarge im zweiten Quartal wurden von Analysten positiv bewertet.

Auch die optimistischere Prognose für das Gesamtjahr 2011 stärkte die Zuversicht der Investoren. Vor dem Hintergrund positiver Kommentare einiger Marktteilnehmer sowie guter Ergebnisse wichtiger Einzelhandelskunden verzeichnete der Aktienkurs der adidas AG in den darauf folgenden Wochen eine bessere Entwicklung als der Markt insgesamt und gab nur leicht nach. Aufgrund fehlender unterstützender Impulse entwickelte sich der Kurs im September jedoch analog zu den sehr schwachen Trends an den Aktienmärkten. Die Aktie der adidas AG beendete das Quartal bei 45,78 € und lag damit um 16 % unter dem Schlusskurs von Ende Juni 2011. Der Verlauf des Aktienkurses der adidas AG war im Drei-Monatszeitraum jedoch besser als der des DAX und des MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index. Seit Ende 2010 ging der Aktienkurs der adidas AG um 6 % zurück, der DAX und der MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index verloren 20 % bzw. 12 %.

Die adidas AG Aktie

05

Anzahl Aktien	
Durchschnitt im dritten Quartal	209.216.186
zum 30. September ¹⁾	209.216.186
Aktienart	Auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien (Namensaktien)
Free Float	100 %
Börsengang	17. November 1995
Aktiensplit	6. Juni 2006 (im Verhältnis 1:4)
Börsenplatz	Alle deutschen Börsen
Wertpapiercode	DE000A1EWWW0
Börsenkürzel	ADS, AD5Gn.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 STOXX Global ESG Leaders

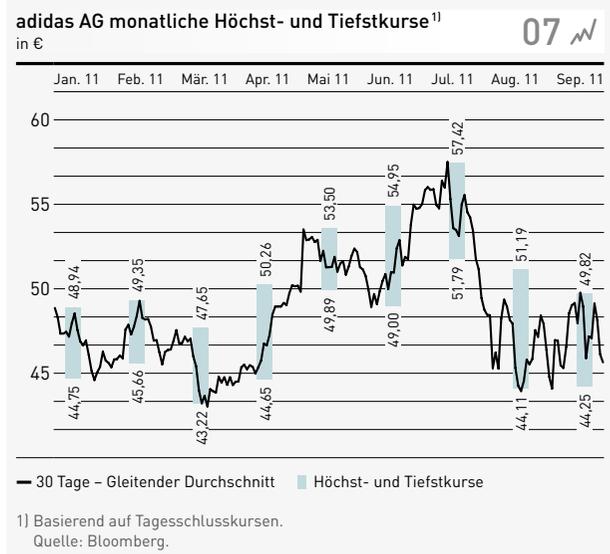
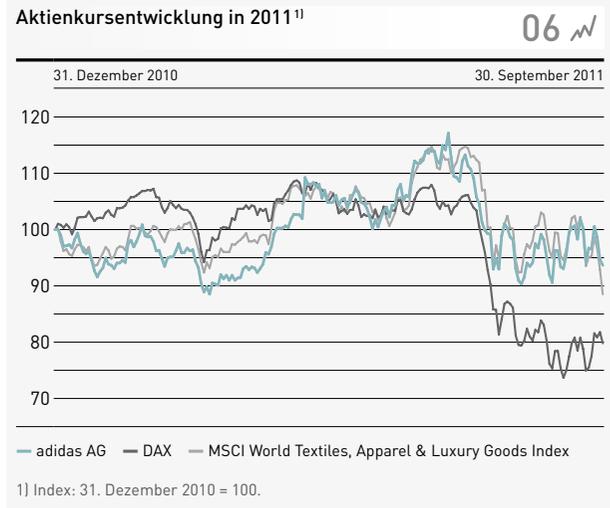
1) Alle Aktien sind voll dividendenberechtigt.

Anzahl der ADRs steigt

Die Anzahl der Level 1 American Depositary Receipts (ADRs) stieg im Drei-Monatszeitraum deutlich verglichen mit Ende Juni 2011. Am 30. September 2011 belief sich die Anzahl der ausstehenden ADRs auf 10,0 Mio. (30. Juni 2011: 8,9 Mio.), was auch einen wesentlichen Anstieg verglichen mit dem Stand vom 30. September 2010 (6,2 Millionen) bedeutet. Das Level 1 ADR schloss das Quartal bei 30,39 US-Dollar. Dies stellt einen Rückgang um 24 % gegenüber dem Stand vom Ende Juni 2011 dar. Der ausgeprägtere Kursrückgang des Level 1 ADR gegenüber dem Kursrückgang der Aktie war auf die Aufwertung des US-Dollars gegenüber dem Euro im dritten Quartal zurückzuführen.

adidas AG im Dow Jones Sustainability Index

Zum zwölften Mal in Folge wurde die adidas AG in den Dow Jones Sustainability Index (DJSI) aufgenommen. Der DJSI ist der erste globale Aktienindex, der die Sozial- und Umweltleistungen sowie die Finanzergebnisse weltweit führender Unternehmen analysiert und bewertet. Dabei wurde die adidas AG zum achten Mal als Branchenführer hinsichtlich Nachhaltigkeit und sozialer Unternehmensverantwortung in der Kategorie „Bekleidung, Accessoires & Schuhe“ eingestuft. Zudem wurde die adidas AG im September 2011 in die STOXX Global ESG Leaders Indizes aufgenommen. Diese Indexfamilie besteht aus drei Subindizes für die Kategorien Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG) sowie einem breiten Hauptindex, in dem diese spezialisierten Indizes zusammengefasst sind: STOXX Global ESG Environmental Leaders, STOXX Global ESG Social Leaders, STOXX Global ESG Governance Leaders sowie der STOXX Global ESG Leaders. Die Indexfamilie basiert auf relevanten, wichtigen Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators – KPIs), die vom Indexpartner Sustainalytics, einem weltweit führenden Anbieter für ESG-Forschung und -Analyse, bereitgestellt werden.



Veränderungen in der Investorenbasis

Im dritten Quartal 2011 erhielt der Konzern vier 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 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 veröffentlicht. Im dritten Quartal 2011 erhielt die adidas AG keine Meldungen über derartige Transaktionen.

Auszeichnungen für Investor Relations Aktivitäten

Im September 2011 wurde der adidas Konzern Zweitplatziertes im manager magazin Ranking „Die besten Geschäftsberichte 2011“. Dieser Wettbewerb gilt als der umfassendste Vergleich in Deutschland und als einer der umfangreichsten weltweit. Das manager magazin analysiert die Geschäftsberichte von rund 160 Unternehmen aus dem DAX-30, MDAX, SDAX und TecDAX. Der adidas Konzern erreichte hervorragende Ergebnisse in mehreren Kategorien und wurde Erstplatziertes in den Bereichen Inhalt und Sprache.

Erhaltene Stimmrechtsmitteilungen im dritten Quartal 2011

08

Tag der Mitteilung	Mitteilungspflichtiger	Über-/Unterschrittener Schwellenwert	Stimmrechte (in % der Gesamtstimmrechte)	Tag der Veränderung
21. Juli 2011	Aberdeen Asset Management PLC	>3 %	5.824.490 (3,01 %)	10. Juli 2009
21. Juli 2011	Aberdeen Asset Management PLC	<3 %	6.065.366 (2,90 %)	6. April 2011
28. Juli 2011	The Bank of New York Mellon Corporation und andere (Korrektur)	Ersatzlose Rücknahme der Stimmrechtsmitteilungen vom 15. März 2010 und 21. Juni 2010		
2. August 2011	BlackRock, Inc.	>5 %	10.549.445 (5,04 %)	27. Juli 2011

Historische Entwicklung der adidas AG Aktie und wichtiger Indizes zum 30. September 2011¹⁾ in %

09

	Seit Jahresbeginn	1 Jahr	3 Jahre	5 Jahre	Seit Börsengang
adidas AG	-6	0	23	23	373
DAX	-20	-11	-5	-8	151
MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods	-12	-1	47	37	204

1) Quelle: Bloomberg.

adidas AG Marktkapitalisierung zum Jahresende in Mio. €

10

2007	10.438
2008	5.252
2009	7.902
2010	10.229
2011 ¹⁾	9.577

1) Zum 30. September 2011.

Geschäftsentwicklung des Konzerns

In den ersten neun Monaten 2011 erzielte der adidas Konzern sehr positive Ergebnisse. Der Konzernumsatz stieg aufgrund von zweistelligem Wachstum in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt um 14 %. In Euro erhöhte sich der Konzernumsatz um 11 % auf 10,081 Mrd. € (2010: 9,059 Mrd. €). Die Bruttomarge des Konzerns blieb mit 48,2 % stabil (2010: 48,2 %). Höhere Beschaffungskosten wurden durch einen besseren Produktmix und eine günstigere regionale Umsatzverteilung sowie durch den positiven Effekt eines größeren Anteils von Einzelhandelsumsätzen, die höhere Margen erzielen, kompensiert. Das Bruttoergebnis des Konzerns stieg in den ersten neun Monaten 2011 um 11 % auf 4,855 Mrd. € (2010: 4,368 Mrd. €). Die operative Marge verbesserte sich um 0,1 Prozentpunkte auf 9,7 % (2010: 9,6 %). Grund hierfür waren in erster Linie die positiven Effekte niedrigerer sonstiger betrieblicher Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz, die einen Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge mehr als ausglich. Das Betriebsergebnis des Konzerns verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 12 % auf 973 Mio. € (2010: 865 Mio. €). Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn stieg um 16 % auf 652 Mio. € (2010: 560 Mio. €). Das verwässerte Ergebnis je Aktie erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 16 % auf 3,12 € (2010: 2,68 €).

Entwicklung Gesamtwirtschaft und Branche

Weltwirtschaft wächst im dritten Quartal

Im dritten Quartal 2011 setzte sich das Weltwirtschaftswachstum fort. Motor des Wachstums waren die rege Industrietätigkeit und der steigende Binnenkonsum in den Schwellenländern. In den entwickelten Ländern hingegen wirkten sich Sorgen um die hohe Staatsverschuldung, strikte Sparmaßnahmen, hohe Arbeitslosigkeit und der schwache Privatkonsum negativ auf die Wirtschaftsexpansion aus. Westeuropa verzeichnete eine leichte Verlangsamung des BIP-Wachstums. Dem anhaltenden Aufschwung in Deutschland standen schwache Wachstumsraten in vielen anderen wichtigen Volkswirtschaften der Region gegenüber. In den europäischen Schwellenländern wuchs das BIP im dritten Quartal, unterstützt durch gestiegenes Verbrauchervertrauen und höhere Konsumausgaben.

Insbesondere Russland profitierte von niedrigeren Arbeitslosenzahlen und einer steigenden Binnennachfrage. Auch in den USA setzte sich das BIP-Wachstum im dritten Quartal fort, wenn auch weniger ausgeprägt als in der ersten Jahreshälfte. Allerdings verringerte sich die Binnennachfrage infolge eines schwachen Arbeits- und Immobilienmarkts in Verbindung mit Sparmaßnahmen der Regierung, die das Verbrauchervertrauen und die Konsumausgaben weiter bremsen. In China zog das Wirtschaftswachstum trotz der restriktiveren Kreditvergabe zur Eindämmung des Inflationsdrucks im dritten Quartal kräftig an. Höhere Einkommen bewirkten weiterhin einen wesentlichen Anstieg der Konsumausgaben, der wiederum zu einer kräftigen Binnennachfrage führte.

Andere asiatische Märkte wie Indien und Südkorea konnten in diesem Zeitraum ein solides BIP-Wachstum aufweisen. Grund hierfür waren eine robuste Exporttätigkeit und die steigende Binnennachfrage. In Japan war im Zuge der Erholung nach der Erdbebenkatastrophe im März eine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage aufgrund der zunehmenden Industrietätigkeit und der steigenden Konsumausgaben zu beobachten. Diese Entwicklung wurde durch umfangreiche steuerpolitische Anreize unterstützt, was jedoch nicht für ein positives BIP-Wachstum im dritten Quartal ausreichte. In Lateinamerika trieb eine höhere Binnennachfrage in wichtigen Märkten das BIP-Wachstum voran, wenngleich viele Regierungen versuchen, durch strenge geldpolitische Steuerungsmaßnahmen den Inflationsdruck zu mindern.

Entwicklung des Konsumentenvertrauens nach Regionen

11

	Q3 2010	Q4 2010	Q1 2011	Q2 2011	Q3 2011
USA ¹⁾	48,6	63,4	63,8	57,6	45,4
Eurozone ²⁾	-11	-11	-11	-10	-19
Japan ³⁾	41,4	40,2	38,3	36,2	38,5
China ⁴⁾	104,1	100,4	107,6	108,1	110,4
Russland ⁵⁾	-11	-10	-13	-9	-7

- 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	Q4 2010 ¹⁾	Q1 2011 ¹⁾	Q2 2011 ¹⁾	Q3 2011 ¹⁾	Durchschnittskurs 2011 ²⁾
USD	1,3279	1,3362	1,4207	1,4453	1,3503	1,4068
GBP	0,8584	0,8608	0,8837	0,9026	0,8667	0,8712
JPY	116,56	108,65	117,61	116,25	103,79	113,30
RUB	40,303	40,820	40,285	40,400	43,041	40,466
CNY	8,9885	8,8493	9,3147	9,3534	8,5810	9,1438

- 1) Kassakurs am Quartalsende.
- 2) Durchschnittskurs der ersten neun Monate.

Sportartikelbranche weltweit im dritten Quartal weiter auf Wachstumskurs

Im dritten Quartal 2011 verzeichnete die Sportartikelindustrie weltweit ein robustes Wachstum. 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 hochfunktionalen Bekleidungsprodukten auch im dritten Quartal als wichtigster Wachstumstreiber. Die Kategorien Outdoor und Training erzielten ebenfalls ein robustes Wachstum, und auch der Bereich Women's setzte seine Dynamik fort. In Westeuropa meldeten Sportartikelhändler 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 wies die Sportartikelbranche eine gute Entwicklung auf. Dort, insbesondere in Russland, beflügelten steigendes Verbrauchervertrauen und höhere Konsumausgaben die Nachfrage. In Nordamerika konnten die Sportartikelhändler ihr positives Wachstum fortsetzen, wobei die stärksten Umsatztrends 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; im Bereich Sportzubehör, vor allem in der Kategorie Golf, war hingegen eine weitere Marktkonsolidierung zu beobachten.

In China setzte die Sportartikelbranche ihr starkes 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 ebenfalls robust. In Japan stieg das Verbrauchervertrauen weiter, was auf eine kontinuierliche Erholung von den Auswirkungen des Erdbebens im März hindeutet. Die Lage auf dem Sportartikelmarkt blieb in diesem Quartal jedoch nach wie vor schwierig. Die Sportartikelindustrie Lateinamerikas wies im Zusammenhang mit der Copa América eine starke Dynamik auf. Allerdings bremsten 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 dritten Quartal 2011 um 13 %

Im dritten Quartal 2011 legte der Konzernumsatz aufgrund von zweistelligen Zuwächsen in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt um 13 % zu. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag im dritten Quartal 2011 mit 3,744 Mrd. € um 8 % über dem Vorjahresniveau (2010: 3,468 Mrd. €).

Deutliche Umsatzzuwächse im dritten Quartal auf Einzelhandelssegment und Andere Geschäftssegmente zurückzuführen

Im dritten Quartal 2011 stieg der währungsbereinigte Umsatz im Großhandelssegment, aufgrund von zweistelligem Wachstum bei adidas, um 10 %. Der währungsbereinigte Umsatz im Einzelhandelssegment legte im Jahresvergleich hauptsächlich infolge zweistelliger Zuwächse auf vergleichbarer Basis um 21 % zu. In den Anderen Geschäftssegmenten nahm der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 13 % zu. Ausschlaggebend hierfür waren zweistellige Zuwächse bei TaylorMade-adidas Golf und Reebok-CCM Hockey.

Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Im Großhandelssegment erhöhte sich der Umsatz im dritten Quartal 2011 um 6 % auf 2,577 Mrd. € (2010: 2,421 Mrd. €). Der Umsatz im Einzelhandelssegment legte um 14 % zu und erreichte 757 Mio. € (2010: 665 Mio. €). In den Anderen Geschäftssegmenten lag der Umsatz im dritten Quartal 2011 mit 411 Mio. € um 7 % über dem Vorjahresniveau (2010: 382 Mio. €).

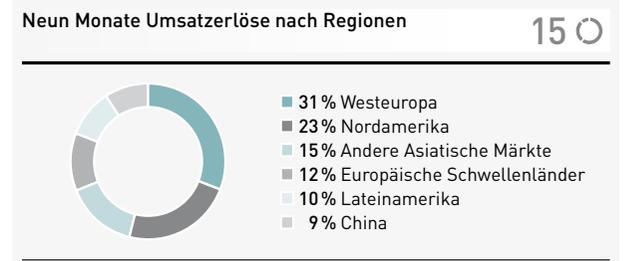
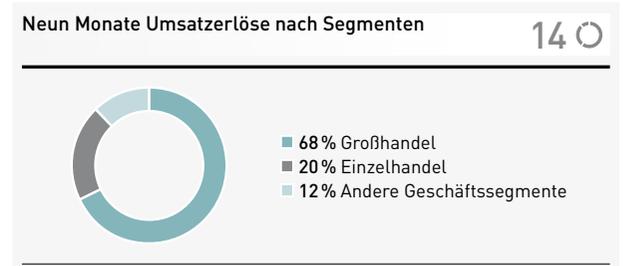
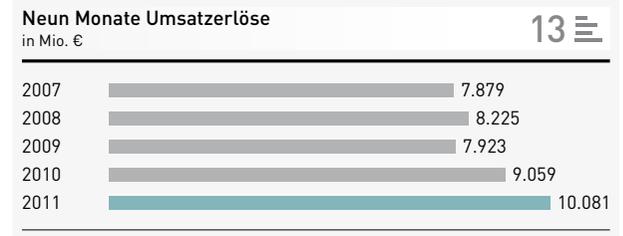
Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt in den ersten neun Monaten 2011 um 14 %

In den ersten neun Monaten 2011 legte der Konzernumsatz währungsbereinigt um 14 % zu. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Konzernumsatz lag in den ersten neun Monaten 2011 mit 10,081 Mrd. € um 11 % über dem Vorjahresniveau (2010: 9,059 Mrd. €) » siehe 13.

Konzernumsatz wächst in den ersten neun Monaten aufgrund zweistelliger Zuwächse in allen Segmenten

Das Umsatzwachstum des Konzerns in den ersten neun Monaten 2011 war auf zweistellige Zuwächse in den Segmenten Großhandel und Einzelhandel sowie in den Anderen Geschäftssegmenten zurückzuführen. Im Großhandelssegment stieg der Umsatz in diesem Zeitraum in erster Linie aufgrund einer zweistelligen Umsatzsteigerung bei adidas auf währungsbereinigter Basis um 12 %.

Der währungsbereinigte Umsatz im Einzelhandelssegment legte im Jahresvergleich infolge zweistelliger Zuwächse bei adidas und Reebok um 21 % zu. Die Anderen Geschäftssegmente verzeichneten auf währungsbereinigter Basis, vor allem aufgrund eines zweistelligen Anstiegs bei TaylorMade-adidas Golf, ein Umsatzplus von 13 %. Rockport und Reebok-CCM Hockey erzielten ebenfalls Umsatzzuwächse. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Im Großhandelssegment wuchs der Umsatz in den ersten neun Monaten 2011 um 10 % auf 6,869 Mrd. € (2010: 6,247 Mrd. €). Der Umsatz im Einzelhandelssegment legte um 17 % zu und erreichte 2,015 Mrd. € (2010: 1,725 Mrd. €). In den Anderen Geschäftssegmenten lag der Umsatz in den ersten neun Monaten 2011 mit 1,197 Mrd. € um 10 % über dem Vorjahresniveau (2010: 1,086 Mrd. €).



Währungsbereinigter Umsatz steigt in allen Regionen

Der währungsbereinigte Konzernumsatz lag in den ersten neun Monaten 2011 in allen Regionen über dem Vorjahresniveau. Der Umsatz in Westeuropa stieg währungsbereinigt um 10 %. Hauptgrund hierfür waren starke Zuwächse in Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien. In den Europäischen Schwellenländern lag der Umsatz aufgrund von Wachstum in den meisten Ländern der Region, insbesondere in Russland, währungsbereinigt um 23 % über dem Vorjahresniveau. In Nordamerika legte der Konzernumsatz infolge zweistelliger Zuwächse sowohl in den USA als auch in Kanada währungsbereinigt um 14 % zu. In China stiegen die Umsatzerlöse währungsbereinigt um 28 %. In den Anderen Asiatischen Märkten erhöhte sich der Umsatz dank Wachstum in den meisten Märkten der Region, insbesondere in Südkorea, währungsbereinigt um 7 %. In Lateinamerika legte der Umsatz währungsbereinigt mit deutlichen Zuwächsen in den meisten wichtigen Märkten der Region um 14 % zu. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 16.

Umsatzzuwächse in allen Produktbereichen

In den ersten neun Monaten 2011 stieg der Konzernumsatz auf währungsbereinigter Basis in allen Produktbereichen. Der währungsbereinigte Umsatz im Bereich Schuhe wuchs in diesem Zeitraum um 19 %. Grund für diese Entwicklung war ein zweistelliger Anstieg in den Kategorien Running, Fußball, Training und Outdoor. Der Umsatz im Bereich Bekleidung erhöhte sich aufgrund von Zuwächsen in den Kategorien Training, Running, Basketball und Outdoor auf währungsbereinigter Basis um 9 %. Die Umsatzerlöse im Bereich Zubehör legten auf währungsbereinigter Basis im Vorjahresvergleich um 11 % zu. Verantwortlich hierfür waren in erster Linie deutliche Zuwächse 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 dritten Quartal 2011 ist in der nebenstehenden Tabelle zu finden » siehe 18.

Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

16

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	3.172	2.875	10 %	10 %
Europäische Schwellenländer	1.189	1.034	15 %	23 %
Nordamerika	2.306	2.140	8 %	14 %
China	900	721	25 %	28 %
Anderere Asiatische Märkte	1.482	1.359	9 %	7 %
Lateinamerika	1.031	931	11 %	14 %
Gesamt¹⁾	10.081	9.059	11 %	14 %

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Umsatzerlöse nach Produktbereichen

in Mio. €

17

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Schuhe	4.849	4.177	16 %	19 %
Bekleidung	4.199	3.937	7 %	9 %
Zubehör	1.033	945	9 %	11 %
Gesamt¹⁾	10.081	9.059	11 %	14 %

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Wichtige Produkteinführungen im dritten Quartal 2011

18

Marke	Produkt
adidas	adiPower Howard Basketballsuh
adidas	Terrex Fast Outdoor-Kollektion
adidas	CC Experience Trainer Trainingsschuh
adidas	CW Ride Laufsuh
adidas	adidas by Stella McCartney Fitnessstudio-Kollektion
Reebok	Rockeasy Classics Schuhe mit „Moving Air Technologie“
Reebok	ZigDynamic Laufsuh
adidas Golf	Tour360 ATV Golfsuh
TaylorMade	Ghost Spider Putter
TaylorMade	CGB SuperMAX Eisen
TaylorMade	R11 Eisen
Rockport	DresSports Schuh-Kollektion mit „truWalk Technologie“
Rockport	Janae Damenschuh-Kollektion

Bruttomarge des Konzerns stabil

Die Bruttomarge des Konzerns blieb in den ersten neun Monaten 2011 mit 48,2% stabil (2010: 48,2%) » siehe 20. Höhere Beschaffungskosten wurden durch einen besseren Produktmix und eine günstigere regionale Umsatzverteilung sowie durch den positiven Effekt eines größeren Anteils von Einzelhandelsumsätzen, die höhere Margen erzielen, kompensiert. Das Bruttoergebnis des Konzerns verbesserte sich in den ersten neun Monaten um 11% auf 4,855 Mrd. € (2010: 4,368 Mrd. €) » siehe 19.

Geringere Lizenz- und Provisionserträge

Die Lizenz- und Provisionserträge des adidas Konzerns lagen in den ersten neun Monaten 2011 mit 64 Mio. € um 11% unter dem Vorjahresniveau (2010: 72 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. In den ersten neun Monaten 2011 verringerten sich die sonstigen betrieblichen Erträge um 45% auf 50 Mio. € (2010: 91 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 0,8 Prozentpunkte gesunken

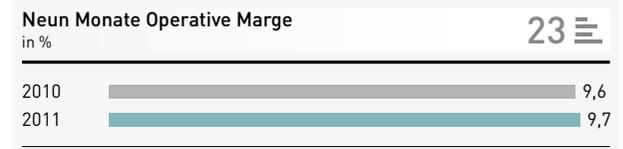
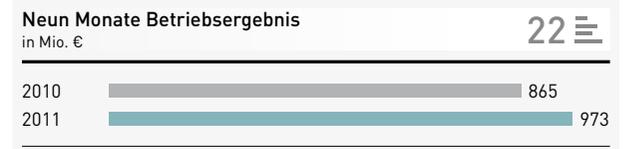
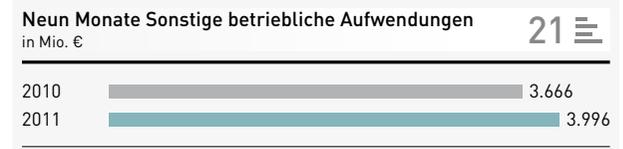
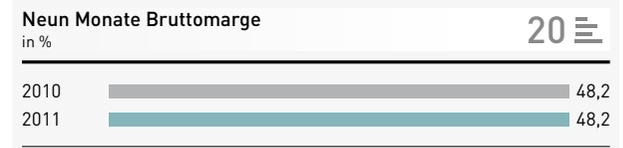
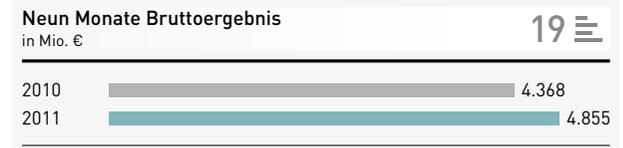
Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen einschließlich Abschreibungen beinhalten Posten wie das Sales Working Budget, das Marketing Working Budget und die Betriebsgemeinkosten. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz gingen in den ersten neun Monaten um 0,8 Prozentpunkte auf 39,6% zurück (2010: 40,5%). In Euro stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen in den ersten neun Monaten 2011 um 9% auf 3,996 Mrd. € (2010: 3,666 Mrd. €). Verantwortlich hierfür waren höhere Marketingaufwendungen sowie der Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten des Konzerns » siehe 21. Die Aufwendungen des Sales Working Budget und des Marketing Working Budget beliefen sich auf 1,245 Mrd. €. Dies entspricht einem Anstieg um 8% gegenüber dem Vorjahreswert (2010: 1,149 Mrd. €). Dieser Anstieg steht in erster Linie im Zusammenhang mit höheren Aufwendungen sowohl für die Marke adidas als auch für die Marke Reebok. Anfang des Jahres 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 0,3 Prozentpunkte auf 12,3% zurück (2010: 12,7%).

Anzahl der Mitarbeiter im Konzern steigt um 14%

Am Ende der ersten neun Monate 2011 beschäftigte der Konzern 48.547 Mitarbeiter. Das entspricht einem Anstieg um 14% gegenüber dem Vorjahresstand von 42.659. Verantwortlich für diese Entwicklung war vor allem die gestiegene Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte, die zu Neueinstellungen führte. Gemessen in Vollzeitäquivalenten stieg die Mitarbeiteranzahl zum Ende der ersten neun Monate 2011 um 15% auf 41.866 (2010: 36.348).

Betriebsergebnis um 12% verbessert

Das Betriebsergebnis des Konzerns stieg in den ersten neun Monaten 2011 um 12% auf 973 Mio. € (2010: 865 Mio. €) » siehe 22. Die operative Marge des Konzerns verbesserte sich um 0,1 Prozentpunkte auf 9,7% (2010: 9,6%) » siehe 23. Hauptgrund für diese Entwicklung waren positive Effekte aus niedrigeren sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz, die den Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge mehr als ausglich.



Finanzerträge um 13% gestiegen

Die Finanzerträge lagen in den ersten neun Monaten 2011 mit 24 Mio. € um 13% über dem Vorjahresniveau (2010: 21 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Zinserträge sowie positive Währungseffekte.

Anstieg der Finanzaufwendungen um 11%

Die Finanzaufwendungen stiegen in den ersten neun Monaten 2011 vor allem aufgrund negativer Währungseffekte, die den positiven Effekt niedrigerer Zinsaufwendungen mehr als aufhoben, um 11% auf 97 Mio. € (2010: 87 Mio. €) » siehe 24. Ohne diese Effekte gingen die Finanzaufwendungen um 7% zurück.

Gewinn vor Steuern steigt um 13%

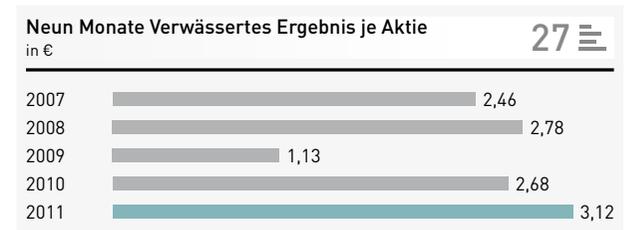
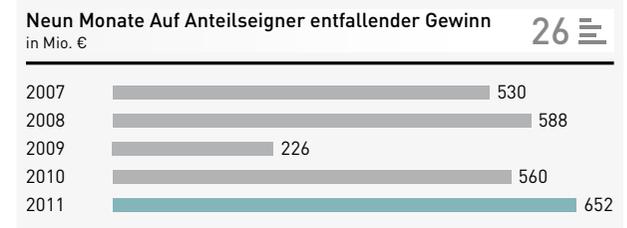
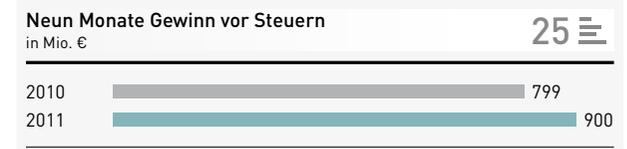
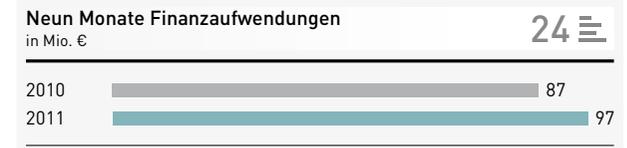
Der Konzerngewinn vor Steuern erhöhte sich um 13% auf 900 Mio. € (2010: 799 Mio. €) » siehe 25. Der Gewinn vor Steuern im Verhältnis zum Umsatz stieg in den ersten neun Monaten 2011 um 0,1 Prozentpunkte auf 8,9% (2010: 8,8%). Diese Entwicklung resultierte in erster Linie aus der höheren operativen Marge.

Steigerung des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns um 16%

Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn stieg in den ersten neun Monaten 2011 auf 652 Mio. € (2010: 560 Mio. €) » siehe 26. Dies bedeutet einen Anstieg um 16% gegenüber dem Vorjahreswert. Hauptgrund für diese Entwicklung war der höhere Gewinn vor Steuern. Die Steuerquote des Konzerns verringerte sich in den ersten neun Monaten primär aufgrund einer günstigeren Gewinnverteilung um 2,3 Prozentpunkte auf 27,4% (2010: 29,7%). Zudem wirkten sich niedrigere Steuersätze in Großbritannien auf die Bewertung der latenten Steuerschulden und Steueransprüche aus.

Ergebnis je Aktie erreicht 3,12 €

In den ersten neun Monaten 2011 betrug das unverwässerte und verwässerte Ergebnis je Aktie 3,12 € (2010: 2,68 €) » siehe 27. Dies bedeutet einen Anstieg um 16%. Die gewichtete durchschnittliche Anzahl der Aktien für die Berechnung des Ergebnisses je Aktie belief sich auf 209.216.186.



Bilanz und Kapitalflussrechnung

Bilanzsumme steigt um 8 %

Zum 30. September 2011 stieg die Bilanzsumme gegenüber dem Vorjahr um 8 % auf 10,928 Mrd. € (2010: 10,105 Mrd. €). Verantwortlich hierfür war in erster Linie ein Anstieg der kurzfristigen Vermögenswerte. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2010 erhöhte sich die Bilanzsumme um 3 %.

Vorräte des Konzerns nehmen um 20 % zu

Die Vorräte des Konzerns lagen zum 30. September 2011 mit 2,302 Mrd. € um 20 % über dem Vorjahresniveau (2010: 1,926 Mrd. €) » siehe 30. Auf währungsbereinigter Basis nahmen die Vorräte ebenfalls um 20 % zu. Dies spiegelt die höheren Beschaffungskosten sowie die Erwartung des Konzerns eines sich fortsetzenden Wachstums für die kommenden Quartale wider.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen 4 % über dem Vorjahr

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen des Konzerns nahmen zum 30. September 2011 um 4 % auf 2,251 Mrd. € zu (2010: 2,166 Mrd. €) » siehe 31. Währungsbereinigt stiegen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 5 %. Diese Entwicklung liegt unter dem währungsbereinigten Umsatzwachstum des Konzerns in Höhe von 13 % im dritten Quartal 2011. Darin spiegeln sich die konsequente Durchsetzung der Zahlungsmodalitäten im Konzern und die gezielten Maßnahmen zum Forderungseinzug in allen Segmenten wider.

Anstieg der sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte um 54 %

Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte stiegen zum Ende der ersten neun Monate 2011 um 54 % auf 263 Mio. € (2010: 170 Mio. €). Diese Entwicklung war hauptsächlich auf gestiegene beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten zurückzuführen.

Sonstige kurzfristige Vermögenswerte steigen um 19 %

Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte lagen zum Ende der ersten neun Monate 2011 mit 469 Mio. € um 19 % über dem Vorjahresniveau (2010: 395 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Steuererstattungsansprüche ohne Ertragsteuern.

Anlagevermögen wächst um 4 %

Das Anlagevermögen beinhaltet Sachanlagen, Geschäfts- oder Firmenwerte, Markenrechte und sonstige immaterielle Vermögenswerte sowie langfristige finanzielle Vermögenswerte. Zum Ende der ersten neun Monate 2011 stieg das Anlagevermögen um 4 % auf 4,082 Mrd. € (2010: 3,929 Mrd. €). Zugänge in Höhe von 353 Mio. € waren größtenteils auf den weiteren Ausbau unserer eigenen Einzelhandelsaktivitäten, Investitionen in die IT-Infrastruktur des Konzerns sowie die Erweiterung unserer Konzernzentrale in Herzogenaurach zurückzuführen. Außerdem wurde Anlagevermögen in Höhe von 24 Mio. € netto von zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten umgebucht. Die Zugänge wurden durch Abschreibungen in Höhe von 240 Mio. € und positive Währungseffekte in Höhe von 25 Mio. € auf das Anlagevermögen in Nicht-Euro-Währungen sowie durch Abgänge in Höhe von 9 Mio. € zum Teil aufgehoben. Verglichen mit dem Stand zum 31. Dezember 2010 blieb das Anlagevermögen stabil.

Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte verringern sich um 59 %

Zum 30. September 2011 gingen die zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte um 59 % auf 30 Mio. € zurück (2010: 75 Mio. €), da einige Vermögenswerte, deren Verkauf in absehbarer Zeit als nicht wahrscheinlich erachtet wird, wieder in das Anlagevermögen umgliedert wurden. Außerdem trug auch 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 finanzielle Vermögenswerte gehen um 20 % zurück

Die sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerte lagen zum 30. September 2011 mit 49 Mio. € um 20 % unter dem Vorjahresniveau (2010: 61 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren niedrigere Vorauszahlungen für Promotion-Verträge.

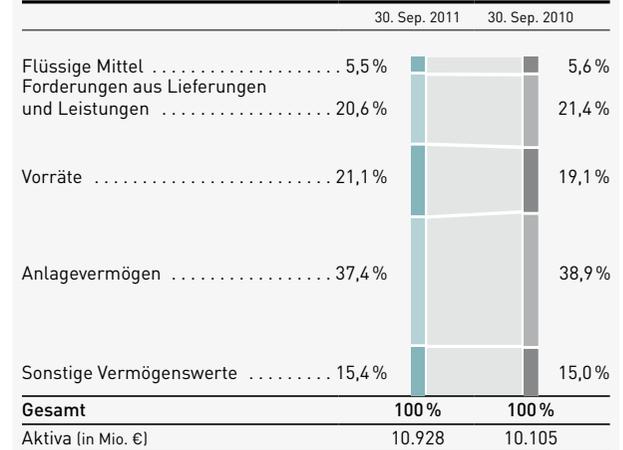
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen nehmen um 8 % zu

Zum Ende der ersten neun Monate 2011 stiegen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 8 % auf 1,421 Mrd. € (2010: 1,313 Mrd. €) » siehe 32. Auf währungsbereinigter Basis erhöhten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen infolge der in den ersten neun Monaten gestiegenen Vorräte ebenfalls um 8 %.

Bilanzstruktur¹⁾

in % der Bilanzsumme

28 |

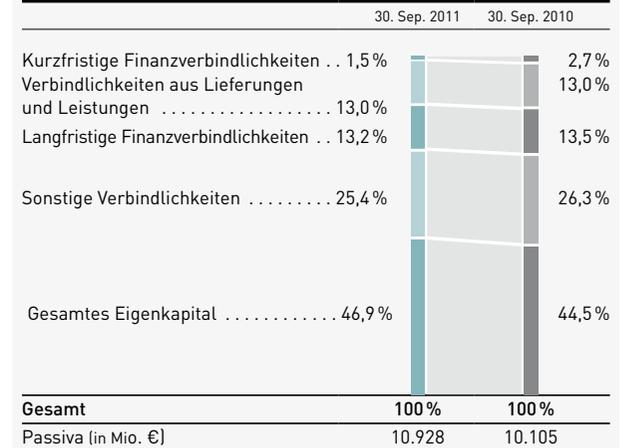


1) Für absolute Zahlen siehe Konzernbilanz (IFRS) der adidas AG, S. 33.

Bilanzstruktur¹⁾

in % der Bilanzsumme

29 |



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

Rückgang der sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten um 53 %

Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten lagen zum 30. September 2011 mit 55 Mio. € um 53 % unter dem Vorjahresniveau (2010: 117 Mio. €). Dieser Rückgang resultierte in erster Linie aus niedrigeren negativen beizulegenden Zeitwerten von Finanzinstrumenten.

Sonstige kurzfristige Rückstellungen steigen um 11 %

Die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen erhöhten sich zum 30. September 2011 um 11 % auf 506 Mio. € (2010: 456 Mio. €). Dies war vor allem auf einen Anstieg der Rückstellungen für Rücklieferungen, Gutschriften und Gewährleistungspflichten sowie für Marketinginitiativen zurückzuführen.

Kurzfristige abgegrenzte Schulden nehmen um 14 % zu

Die kurzfristigen abgegrenzten Schulden erhöhten sich zum 30. September 2011 um 14 % auf 929 Mio. € (2010: 812 Mio. €). Dieser Anstieg resultierte hauptsächlich aus höheren abgegrenzten Schulden für noch nicht fakturierte Lieferungen und Leistungen.

Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten 14 % über dem Vorjahr

Die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten stiegen zum Ende der ersten neun Monate 2011 um 14 % auf 290 Mio. € (2010: 252 Mio. €). Verantwortlich hierfür waren in erster Linie höhere Rechnungsabgrenzungsposten.

Kapital wächst infolge eines höheren auf Anteilseigner entfallenden Gewinns

Das auf Anteilseigner entfallende Kapital erhöhte sich zum 30. September 2011 um 14 % auf 5,119 Mrd. € (2010: 4,494 Mrd. €) » siehe 33. Der in den letzten zwölf Monaten erwirtschaftete Gewinn und höhere beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten waren die Hauptgründe hierfür. Diese positiven Effekte wurden durch die in diesem Zeitraum ausgezahlte Dividende in Höhe von 167 Mio. € zum Teil aufgehoben. Gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2010 nahm das auf Anteilseigner entfallende Kapital um 11 % zu. Verantwortlich hierfür war in erster Linie der Anstieg des auf Anteilseigner entfallenden Gewinns.

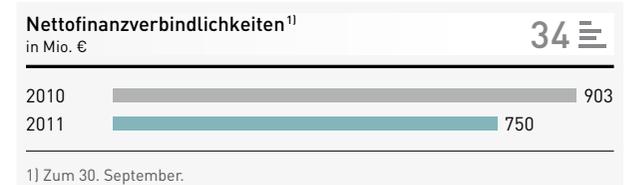
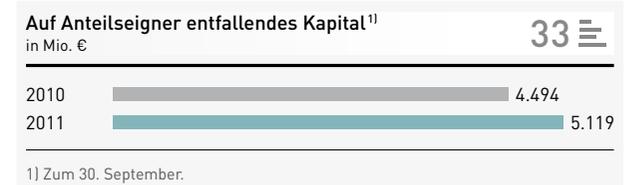
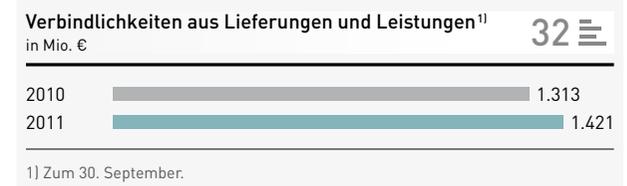
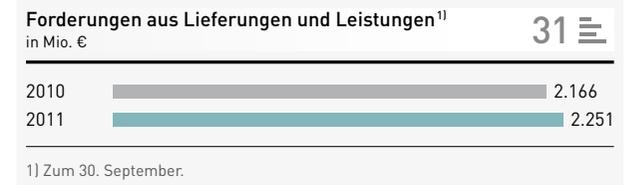
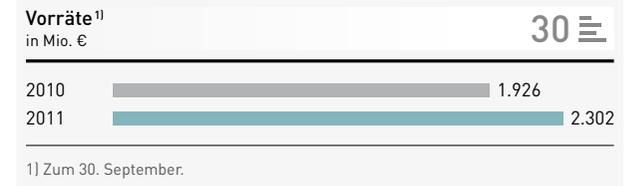
Cashflow spiegelt verbesserte Profitabilität des Konzerns wider

In den ersten neun Monaten 2011 betrug der Nettomittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit 163 Mio. € (2010: Nettomittelzufluss in Höhe von 174 Mio. €). Der höhere Mittelabfluss aus der betrieblichen Tätigkeit im Vergleich zum Vorjahr stand vor allem im Zusammenhang mit dem höheren Bedarf an operativem kurzfristigem Betriebskapital. Dieser Effekt wurde zum Teil durch die verbesserte Profitabilität des Konzerns kompensiert. Der Nettomittelabfluss aus der Investitionstätigkeit betrug 223 Mio. € (2010: 164 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 165 Mio. € (2010: 209 Mio. €). Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit stand im Zusammenhang mit der Rückzahlung kurzfristiger Finanzverbindlichkeiten in Höhe von insgesamt 273 Mio. € und der Dividendenzahlung in Höhe von 167 Mio. €. Dieser Entwicklung stand ein Anstieg der langfristigen Finanzverbindlichkeiten um 275 Mio. € gegenüber. Währungseffekte in Höhe von 1 Mio. € wirkten sich positiv auf die Liquidität des Konzerns in den ersten neun Monaten 2011 aus (2010: negativ 5 Mio. €). Insgesamt führten diese Entwicklungen zu einem Rückgang der flüssigen Mittel des Konzerns zum Ende der ersten neun Monate 2011 um 550 Mio. € auf 606 Mio. € (31. Dezember 2010: 1,156 Mrd. €).

Nettofinanzverbindlichkeiten sinken um 153 Mio. €

Zum 30. September 2011 beliefen sich die Nettofinanzverbindlichkeiten auf 750 Mio. € (2010: 903 Mio. €). Das entspricht einem Rückgang von 153 Mio. € bzw. 17 % » 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 39 Mio. € wirkten sich hier positiv aus. Das Verhältnis von Nettofinanzverbindlichkeiten zum rollierenden Zwölf-Monats-EBITDA verringerte sich zum Ende der ersten neun Monate 2011 auf 0,6 (2010: 0,7).



Geschäftsentwicklung nach Segmenten

Der adidas Konzern hat seine betriebliche Tätigkeit in drei Segmente 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 unter Andere Geschäftssegmente zusammengefasst. In den ersten neun Monaten 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. In den ersten neun Monaten 2011 stieg der Umsatz im Großhandelssegment währungsbereinigt um 12%. In Euro nahm der Großhandelsumsatz um 10% auf 6,869 Mrd. € zu (2010: 6,247 Mrd. €). Die Bruttomarge verringerte sich um 0,9 Prozentpunkte auf 41,1% (2010: 42,0%). Positive Effekte, resultierend aus einem besseren Produktmix, einer günstigeren regionalen Umsatzverteilung sowie einem niedrigeren Anteil von Lagerräumungsverkäufen, wurden durch höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis stieg in den ersten neun Monaten 2011 um 8% auf 2,821 Mrd. € (2010: 2,622 Mrd. €). Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 0,2 Prozentpunkte auf 9,0% (2010: 9,2%). Infolge der niedrigeren Bruttomarge, die den positiven Effekt niedrigerer Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz mehr als aufhob, ging die operative Marge des Segments in den ersten neun Monaten 2011 um 0,7 Prozentpunkte auf 32,0% zurück (2010: 32,8%). Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsresultat mit

2,201 Mrd. € in den ersten neun Monaten 2011 um 8% über dem Vorjahreswert (2010: 2,047 Mrd. €) » siehe 35.

Segmentumsatz legt im dritten Quartal 2011 währungsbereinigt um 10% zu

Im dritten Quartal 2011 stieg der Umsatz im Großhandelssegment auf währungsbereinigter Basis um 10%. Verantwortlich hierfür waren in erster Linie zweistellige Zuwächse bei adidas Sport Performance und adidas Sport Style. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. In Euro stieg der Umsatz im Großhandelssegment im dritten Quartal 2011 um 6% auf 2,577 Mrd. € (2010: 2,421 Mrd. €) » siehe 38.

Währungsbereinigter Segmentumsatz wächst in den ersten neun Monaten 2011 um 12%

Der Umsatz im Großhandelssegment nahm in den ersten neun Monaten 2011 auf währungsbereinigter Basis um 12% zu. Ausschlaggebend hierfür waren primär zweistellige Zuwächse bei adidas Sport Style. Die Umsätze von adidas Sport Performance und Reebok legten im hohen bzw. mittleren einstelligen Bereich zu. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. In Euro erhöhte sich der Umsatz im Großhandelssegment in den ersten neun Monaten 2011 um 10% auf 6,869 Mrd. € (2010: 6,247 Mrd. €) » siehe 36.

Großhandelsumsatz steigt währungs- bereinigt in allen Regionen

Der währungsbereinigte Umsatz im Großhandelssegment nahm in den ersten neun Monaten 2011 in allen Regionen zu. In Westeuropa stieg der Umsatz auf währungsbereinigter Basis um 10%. Verantwortlich hierfür waren insbesondere deutliche Zuwächse in allen wichtigen Märkten außer in Großbritannien. In den Europäischen Schwellenländern erhöhte sich der währungsbereinigte Umsatz infolge von Umsatzsteigerungen in der Türkei um 2%. In Nordamerika wuchs der Umsatz im Großhandelssegment dank zweistelliger Zuwächse, sowohl in den USA als auch in Kanada, währungsbereinigt um 14%. In China lagen die Umsatzerlöse währungsbereinigt um 29% über dem Vorjahresniveau. Der währungsbereinigte Umsatz in den Anderen Asiatischen Märkten nahm aufgrund von Wachstum 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 12%. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 37.

Großhandel auf einen Blick

in Mio. €

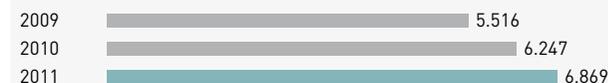
35

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	6.869	6.247	10%
Bruttoergebnis	2.821	2.622	8%
Bruttomarge	41,1%	42,0%	-0,9 PP
Segmentbetriebsresultat	2.201	2.047	8%
Operative Marge des Segments	32,0%	32,8%	-0,7 PP

Großhandel Neun Monate Umsatzerlöse

in Mio. €

36



Währungsbereinigter Umsatz von adidas Sport Performance 9 % über dem Vorjahr

In den ersten neun Monaten 2011 stieg der Großhandelsumsatz von adidas Sport Performance auf währungsbereinigter Basis um 9%. Dieser Anstieg war hauptsächlich zweistelligen Zuwächsen in den Kategorien Training, Running, Basketball und Outdoor zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro stieg der Umsatz von adidas Sport Performance in den ersten neun Monaten 2011 um 8% auf 4,263 Mrd. € (2010: 3,948 Mrd. €).

Umsatz von adidas Sport Style steigt währungsbereinigt um 24 %

Der Großhandelsumsatz von adidas Sport Style nahm in den ersten neun Monaten 2011 währungsbereinigt um 24% zu. Diese Umsatzsteigerung war auf eine positive Entwicklung in den meisten Kategorien, insbesondere bei adidas Originals und dem adidas NEO Label, zurückzuführen. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro stieg der Umsatz von adidas Sport Style in den ersten neun Monaten 2011 um 22% auf 1,457 Mrd. € (2010: 1,192 Mrd. €).

Reebok Umsatz wächst währungsbereinigt um 6 %

In den ersten neun Monaten 2011 erhöhte sich der Großhandelsumsatz von Reebok auf währungsbereinigter Basis um 6%. Verantwortlich hierfür war hauptsächlich ein deutliches Wachstum in der Kategorie Training aufgrund des Erfolgs der ZigTech und RealFlex Produkte. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro legte der Umsatz von Reebok in den ersten neun Monaten 2011 um 3% auf 1,128 Mrd. € zu (2010: 1,098 Mrd. €).

Bruttoergebnis verbessert sich um 8 %

Die Bruttomarge im Großhandelssegment lag in den ersten neun Monaten 2011 mit 41,1% um 0,9 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert (2010: 42,0%) » siehe 35. Positive Effekte, resultierend aus einem besseren Produktmix, einer günstigeren regionalen Umsatzverteilung sowie einem niedrigeren Anteil von Lageräumungsverkäufen, wurden durch höhere Beschaffungskosten mehr als aufgehoben. Die Bruttomarge der Marke adidas aus der Großhandelstätigkeit verringerte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 1,1 Prozentpunkte auf 43,1% (2010: 44,3%). Die Bruttomarge der Marke Reebok aus der Großhandelstätigkeit ging in den ersten neun Monaten 2011 um 0,7 Prozentpunkte auf 30,5% zurück (2010: 31,1%). Das Bruttoergebnis des Großhandelssegments lag in den ersten neun Monaten 2011 mit 2,821 Mrd. € um 8% über dem Vorjahresniveau (2010: 2,622 Mrd. €) » siehe 35.

Großhandel Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

37

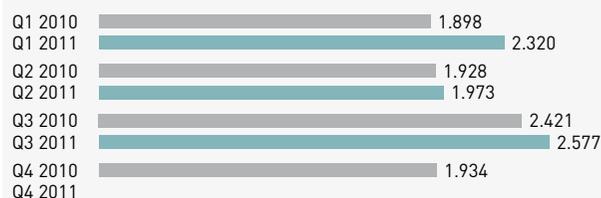
	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	2.608	2.366	10 %	10 %
Europäische Schwellenländer	390	406	- 4 %	2 %
Nordamerika	1.311	1.224	7 %	14 %
China	762	604	26 %	29 %
Andere Asiatische Märkte	938	857	9 %	7 %
Lateinamerika	861	791	9 %	12 %
Gesamt¹⁾	6.869	6.247	10 %	12 %

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Großhandel Umsatzerlöse nach Quartalen

in Mio. €

38

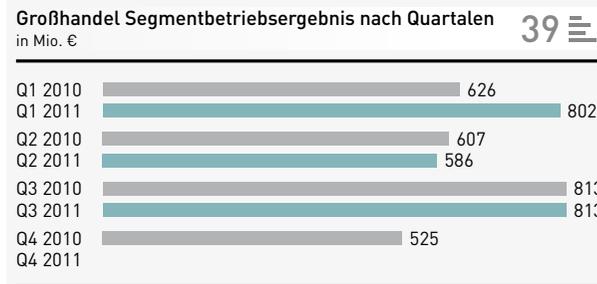


Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz 0,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahr

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 0,2 Prozentpunkte auf 9,0% (2010: 9,2%). In Euro stiegen die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit in den ersten neun Monaten 2011 um 8% auf 620 Mio. € (2010: 575 Mio. €). Hauptgründe hierfür waren höhere Lagerhaltungs- und Vertriebskosten im Zusammenhang mit der Expansion im Großhandelssegment.

Segmentbetriebsergebnis steigt um 8%

Das Segmentbetriebsergebnis verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 8% auf 2,201 Mrd. € (2010: 2,047 Mrd. €) » siehe 35. Die operative Marge des Segments verringerte sich um 0,7 Prozentpunkte auf 32,0% (2010: 32,8%). Grund hierfür war die niedrigere Bruttomarge, die den positiven Effekt niedrigerer Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz mehr als aufhob.



Geschäftsentwicklung Einzelhandel

Ergebnisse des Einzelhandelssegments im Überblick

Das Einzelhandelssegment umfasst die eigenen Einzelhandelsaktivitäten der Marken adidas und Reebok. In den ersten neun Monaten 2011 stieg der Umsatz im Einzelhandelssegment währungsbereinigt um 21 %. In Euro legte der Umsatz im Einzelhandelssegment um 17 % auf 2,015 Mrd. € zu (2010: 1,725 Mrd. €). Auf vergleichbarer Basis lag der Umsatz währungsbereinigt um 15 % über dem Vorjahresniveau. Die Bruttomarge verbesserte sich um 1,5 Prozentpunkte auf 63,2 % (2010: 61,7 %). Hauptgrund hierfür war ein gestiegener Umsatzanteil von Concept Stores, die höhere Margen erzielen. Das Bruttoergebnis verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 20 % auf 1,273 Mrd. € (2010: 1,064 Mrd. €). Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz blieben mit 41,5 % stabil (2010: 41,5 %). Aufgrund der höheren Bruttomarge sowie der stabilen Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich die operative Marge des Segments um 1,5 Prozentpunkte auf 21,7 % (2010: 20,2 %). Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 437 Mio. € in den ersten neun Monaten 2011 um 25 % über dem Vorjahreswert (2010: 348 Mio. €) » siehe 40.

Währungsbereinigter Einzelhandelsumsatz steigt im dritten Quartal um 21 %

Im dritten Quartal 2011 wuchs der Umsatz im Einzelhandelssegment währungsbereinigt um 21 %. Verantwortlich hierfür waren zweistellige Wachstumsraten sowohl bei adidas als auch bei Reebok.

Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz währungsbereinigt um 14 %. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz im Einzelhandelssegment lag im dritten Quartal 2011 mit 757 Mio. € um 14 % über dem Vorjahresniveau (2010: 665 Mio. €) » siehe 43.

Segmentumsatz wächst in den ersten neun Monaten 2011 währungsbereinigt um 21 %

In den ersten neun Monaten 2011 legte der Umsatz im Einzelhandelssegment währungsbereinigt um 21 % zu. Die Umsatzerlöse von Concept Stores, Factory Outlets und sonstigen Einzelhandelsgeschäften verzeichneten im Vergleich zum Vorjahr zweistellige Wachstumsraten. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Segmentumsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz legte um 17 % auf 2,015 Mrd. € zu (2010: 1,725 Mrd. €) » siehe 41. Auf vergleichbarer Basis erhöhte sich der Umsatz im Vorjahresvergleich währungsbereinigt um 15 %. Dabei verzeichneten sämtliche Einzelhandelsformate zweistellige Zuwächse.

Höhere Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

Zum 30. September 2011 betrieb das Einzelhandelssegment des adidas Konzerns 2.349 Geschäfte. Dies bedeutet einen Nettoanstieg um 79 Geschäfte bzw. 3 % gegenüber 2.270 Geschäften zum Ende des Vorjahres. Die Gesamtzahl der Geschäfte setzte sich aus 1.775 adidas und 574 Reebok Geschäften zusammen (31. Dezember 2010: 1.712 adidas Geschäfte, 558 Reebok Geschäfte). Im Verlauf der ersten neun Monate 2011 eröffnete der Konzern 225 neue Geschäfte, 146 wurden geschlossen und 135 umgestaltet.

Einzelhandelsumsatz legt währungsbereinigt in allen Regionen zu

In den ersten neun Monaten 2011 stieg der Umsatz im Einzelhandelssegment auf währungsbereinigter Basis in allen Regionen. In Westeuropa nahm der Einzelhandelsumsatz vor allem infolge von Zuwächsen in Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien und Italien währungsbereinigt um 9 % zu. In den Europäischen Schwellenländern stieg der Umsatz währungsbereinigt um 36 %. Ausschlaggebend hierfür war ein Umsatzwachstum in Russland, wo sowohl die Marke adidas als auch die Marke Reebok deutliche Zuwächse im zweistelligen Bereich verzeichneten. In Nordamerika legte der Umsatz im Einzelhandelssegment infolge zweistelliger Zuwächse in den USA währungsbereinigt um 12 % zu. In China lagen die Umsatzerlöse währungsbereinigt um 21 % über dem Vorjahresniveau. In den Anderen Asiatischen Märkten stieg der Umsatz währungsbereinigt um 8 %. Dieser Anstieg resultierte hauptsächlich aus einem zweistelligen Umsatzwachstum in Südkorea. In Lateinamerika stieg der währungsbereinigte Einzelhandelsumsatz um 26 %. Insbesondere Brasilien, Argentinien und Chile verzeichneten ein deutliches Wachstum. Währungseffekte wirkten sich unterschiedlich auf die Umsatzerlöse der Regionen in Euro aus » siehe 42.

Einzelhandel auf einen Blick

in Mio. €

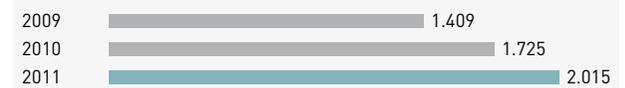
40

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	2.015	1.725	17 %
Bruttoergebnis	1.273	1.064	20 %
Bruttomarge	63,2 %	61,7 %	1,5 PP
Segmentbetriebsergebnis	437	348	25 %
Operative Marge des Segments	21,7 %	20,2 %	1,5 PP

Einzelhandel Neun Monate Umsatzerlöse

in Mio. €

41



Währungsbereinigter Umsatz der Concept Stores wächst um 29 %

Der Umsatz der Concept Stores beinhaltet die Umsatzerlöse von adidas Sport Performance, adidas Sport Style und Reebok Concept Stores. In den ersten neun Monaten 2011 stieg der Umsatz der Concept Stores währungsbereinigt um 29 %. Dabei verzeichneten sowohl adidas als auch Reebok deutlich zweistellige Wachstumsraten. Auf vergleichbarer Basis erhöhte sich der Umsatz der Concept Stores währungsbereinigt um 20 %. Im Laufe der ersten neun Monate 2011 eröffnete der Konzern 157 neue Concept Stores, 86 wurden geschlossen. 110 Concept Stores wurden neu klassifiziert und sind nun den anderen Einzelhandelsformaten zugeordnet. Infolgedessen ging die Anzahl der Concept Stores zum Ende der ersten neun Monate 2011 um 39 auf 1.313 zurück (31. Dezember 2010: 1.352). Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz der Concept Stores legte in den ersten neun Monaten 2011 um 24 % auf 935 Mio. € zu (2010: 754 Mio. €).

Umsatz der Factory Outlets steigt währungsbereinigt um 13 %

Der Umsatz der Factory Outlets beinhaltet die Umsatzerlöse der adidas und Reebok Factory Outlets. In den ersten neun Monaten 2011 nahm der Umsatz der Factory Outlets währungsbereinigt um 13 % zu. Auf vergleichbarer Basis wuchs der Umsatz der Factory Outlets währungsbereinigt um 10 %. Im Laufe der ersten neun Monate 2011 eröffnete der Konzern 29 neue Factory Outlets, 34 wurden geschlossen.

Infolgedessen ging die Anzahl der Factory Outlets zum Ende der ersten neun Monate 2011 um 5 auf 720 zurück (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 in den ersten neun Monaten 2011 um 9 % auf 964 Mio. € zu (2010: 882 Mio. €).

Währungsbereinigter Umsatzanstieg um 33 % bei anderen Einzelhandelsformaten

Der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate beinhaltet die Umsatzerlöse der Concession Corners sowie die E-Commerce-Umsätze der Marken adidas und Reebok. In den ersten neun Monaten 2011 nahm der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate währungsbereinigt um 33 % zu. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate währungsbereinigt um 22 %. Im Verlauf der ersten neun Monate 2011 wurden 39 andere Einzelhandelsgeschäfte neu eröffnet und 26 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 der ersten neun Monate 2011 um 123 auf 316 (31. Dezember 2010: 193). Die E-Commerce-Umsätze bei adidas und Reebok lagen währungsbereinigt um 57 % über dem Vorjahresniveau. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse der anderen Einzelhandelsformate in Euro aus. Der Umsatz der anderen Einzelhandelsformate stieg in den ersten neun Monaten 2011 um 28 % auf 115 Mio. € (2010: 90 Mio. €).

Einzelhandel Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

42

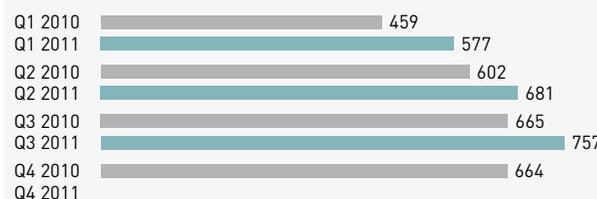
	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	356	324	10 %	9 %
Europäische Schwellenländer	768	605	27 %	36 %
Nordamerika	355	335	6 %	12 %
China	111	94	18 %	21 %
Andere Asiatische Märkte	266	238	12 %	8 %
Lateinamerika	160	130	23 %	26 %
Gesamt¹⁾	2.015	1.725	17 %	21 %

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Einzelhandel Umsatzerlöse nach Quartalen

in Mio. €

43



Einzelhandelsumsatz wächst bei adidas und bei Reebok

In den ersten neun Monaten 2011 verzeichneten sowohl adidas als auch Reebok zweistellige Wachstumsraten im Einzelhandelssegment. Der währungsberichtigte Umsatz von adidas Sport Performance legte in diesem Zeitraum um 15% zu. Der Einzelhandelsumsatz von adidas Sport Style verzeichnete auf währungsberichtigter Basis im Vorjahresvergleich ein Umsatzplus von 35%. Der Umsatz von Reebok legte im Vorjahresvergleich währungsberichtigt um 19% zu. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der Marke adidas währungsberichtigt um 15%. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Zuwächse in den Kategorien Training, Running und Outdoor. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz der Marke Reebok währungsberichtigt um 13%. Dies ist insbesondere auf deutlich zweistellige Zuwächse 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 in den ersten neun Monaten 2011 um 12% auf 1,143 Mrd. € (2010: 1,020 Mrd. €), der Umsatz der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von adidas Sport Style nahm in diesem Zeitraum um 31% auf 531 Mio. € zu (2010: 405 Mio. €). Der Umsatz der eigenen Einzelhandelsgeschäfte von Reebok stieg in den ersten neun Monaten 2011 um 14% auf 339 Mio. € (2010: 298 Mio. €).

Bruttomarge im Einzelhandelssegment verbessert sich um 1,5 Prozentpunkte

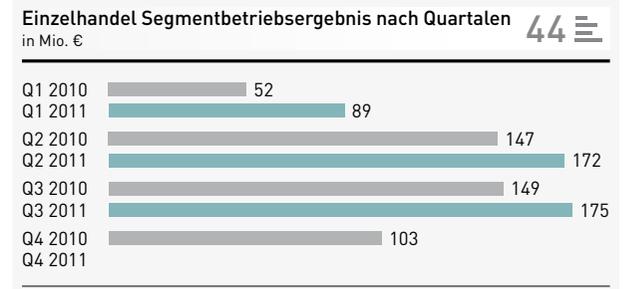
Die Bruttomarge im Einzelhandelssegment verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 1,5 Prozentpunkte auf 63,2% (2010: 61,7%). Hauptgrund hierfür war ein gestiegener Umsatzanteil der Concept Stores, die höhere Margen erzielen. Auch die Umsätze der Factory Outlet Stores erzielten höhere Margen. Nach Marken betrachtet verbesserte sich die Bruttomarge bei adidas um 0,6 Prozentpunkte auf 64,1% (2010: 63,5%). Bei Reebok lag die Bruttomarge mit 58,7% um 5,7 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert (2010: 53,1%). Das Bruttoergebnis im Einzelhandelssegment verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 20% auf 1,273 Mrd. € (2010: 1,064 Mrd. €) » siehe 40.

Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz bleiben stabil

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 stiegen in den ersten neun Monaten 2011 um 17% auf 836 Mio. € (2010: 716 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 blieben mit 41,5% stabil (2010: 41,5%).

Segmentbetriebsergebnis steigt um 25%

Das Segmentbetriebsergebnis verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 25% auf 437 Mio. € (2010: 348 Mio. €) » siehe 40. Die operative Marge des Segments stieg um 1,5 Prozentpunkte auf 21,7% (2010: 20,2%). Dies war der höheren Bruttomarge und den stabilen Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz zuzuschreiben.



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. In den ersten neun Monaten 2011 nahm der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt um 13 % zu. In Euro legte der Umsatz um 10 % auf 1,197 Mrd. € zu (2010: 1,086 Mrd. €). Die Bruttomarge verringerte sich um 0,4 Prozentpunkte auf 44,4 % (2010: 44,8 %); verbesserte Produktmargen bei Rockport und Reebok-CCM Hockey wurden durch niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf mehr als aufgehoben. Das Bruttoergebnis verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 9 % auf 532 Mio. € (2010: 487 Mio. €). Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 0,3 Prozentpunkte auf 16,3 % (2010: 16,6 %). Aufgrund des Rückgangs der Bruttomarge, der den positiven Effekt niedrigerer Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz mehr als aufhob, verringerte sich die operative Marge des Segments um 0,1 Prozentpunkte auf 28,1 % (2010: 28,3 %). Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 337 Mio. € in den ersten neun Monaten 2011 um 10 % über dem Vorjahreswert (2010: 307 Mio. €) » siehe 45.

Umsatz in Anderen Geschäftssegmenten steigt im dritten Quartal währungsbereinigt um 13 %

Im dritten Quartal 2011 nahm der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis um 13 % zu. Verantwortlich hierfür waren vor allem zweistellige Zuwächse bei TaylorMade-adidas Golf und Reebok-CCM Hockey. Auch Rockport erzielte ein Umsatzplus. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro lag der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten im dritten Quartal 2011 mit 411 Mio. € um 7 % über dem Vorjahresniveau (2010: 382 Mio. €) » siehe 48.

Währungsbereinigter Umsatz in Anderen Geschäftssegmenten legt in den ersten neun Monaten 2011 um 13 % zu

In den ersten neun Monaten 2011 stieg der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungsbereinigter Basis um 13 %. Verantwortlich hierfür waren primär zweistellige Zuwächse bei TaylorMade-adidas Golf. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. Der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten lag in den ersten neun Monaten 2011 mit 1,197 Mrd. € um 10 % über dem Vorjahresniveau (2010: 1,086 Mrd. €) » siehe 46.

Umsatz in Anderen Geschäftssegmenten wächst währungsbereinigt in allen Regionen

In den ersten neun Monaten 2011 nahm der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten währungsbereinigt in allen Regionen zu. In Westeuropa erhöhte sich der währungsbereinigte Umsatz aufgrund von zweistelligen Zuwächsen bei TaylorMade-adidas Golf um 13 %. Dieser Anstieg wurde jedoch zum Teil durch einen Rückgang bei Rockport aufgehoben.

In den Europäischen Schwellenländern stieg der Umsatz aufgrund von deutlich zweistelligem Wachstum bei TaylorMade-adidas Golf, Rockport und Reebok-CCM Hockey währungsbereinigt um 44 %. In Nordamerika lag der währungsbereinigte Umsatz um 16 % über dem Vorjahresniveau. Dieser Anstieg resultierte aus einem starken zweistelligen Wachstum bei TaylorMade-adidas Golf, das allerdings durch einen Rückgang bei Rockport zum Teil aufgehoben wurde. Der Umsatz in China wuchs auf währungsbereinigter Basis infolge höherer Umsatzerlöse bei TaylorMade-adidas Golf um 21 %. In den Anderen Asiatischen Märkten stieg der Umsatz auf währungsbereinigter Basis, insbesondere aufgrund von Wachstum bei TaylorMade-adidas Golf und Rockport, um 3 %. In Lateinamerika stieg der Umsatz auf währungsbereinigter Basis hauptsächlich infolge des zweistelligen Wachstums bei Rockport um 9 %. Auch TaylorMade-adidas Golf erzielte ein Umsatzplus. 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 in den ersten neun Monaten 2011 währungsbereinigt um 17 % zu. Das Umsatzwachstum bei TaylorMade war in erster Linie auf deutlich zweistellige Zuwächse in den Kategorien Metallhölzer und Putter zurückzuführen. Auch adidas Golf verzeichnete einen Anstieg, der hauptsächlich einem zweistelligen Umsatzplus im Bereich Bekleidung zuzuschreiben war. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse von TaylorMade-adidas Golf in Euro aus. In den ersten neun Monaten 2011 stieg der Umsatz um 14 % auf 814 Mio. € (2010: 713 Mio. €).

Andere Geschäftssegmente auf einen Blick

in Mio. €

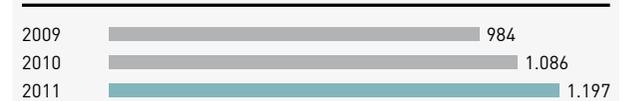
45

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	1.197	1.086	10 %
Bruttoergebnis	532	487	9 %
Bruttomarge	44,4 %	44,8 %	-0,4 PP
Segmentbetriebsergebnis	337	307	10 %
Operative Marge des Segments	28,1 %	28,3 %	-0,1 PP

Andere Geschäftssegmente Neun Monate Umsatzerlöse

in Mio. €

46



Währungsbereinigter Umsatz von Rockport nimmt um 4 % zu

In den ersten neun Monaten 2011 stieg der Umsatz von Rockport auf währungsbereinigter Basis um 4 %. Nach Regionen betrachtet verzeichneten die Europäischen Schwellenländer, die Anderen Asiatischen Märkte und auch Lateinamerika 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 in den ersten neun Monaten 2011 mit 186 Mio. € stabil (2010: 187 Mio. €).

Währungsbereinigter Umsatz von Reebok-CCM Hockey 8 % über dem Vorjahr

Der währungsbereinigte Umsatz von Reebok-CCM Hockey wuchs in den ersten neun Monaten 2011 um 8 %. Verantwortlich hierfür war eine Umsatzsteigerung im hohen einstelligen Bereich bei Bekleidung. Nach Regionen betrachtet war der Anstieg in diesem Zeitraum hauptsächlich einem deutlich zweistelligen Wachstum in den Europäischen Schwellenländern zuzuschreiben. Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse in Euro aus. In Euro stieg der Umsatz von Reebok-CCM Hockey in den ersten neun Monaten 2011 um 7 % auf 148 Mio. € (2010: 138 Mio. €).

Bruttoergebnis in Anderen Geschäftssegmenten um 9 % verbessert

Die Bruttomarge in den Anderen Geschäftssegmenten lag in den ersten neun Monaten 2011 mit 44,4 % um 0,4 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert (2010: 44,8 %).

Verbesserte Produktmargen bei Rockport und Reebok-CCM Hockey wurden durch niedrigere Produktmargen bei TaylorMade-adidas Golf mehr als aufgehoben. Absolut gesehen lag das Bruttoergebnis mit 532 Mio. € in den ersten neun Monaten 2011 um 9 % über dem Vorjahresniveau (2010: 487 Mio. €)

» siehe 45.

Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz um 0,3 Prozentpunkte verringert

Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit nahmen in den ersten neun Monaten 2011 um 8 % auf 195 Mio. € zu (2010: 180 Mio. €). Hauptgrund hierfür waren höhere Sales-Working-Budget- und Marketing-Working-Budget-Aufwendungen bei TaylorMade-adidas Golf. Die Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz verringerten sich um 0,3 Prozentpunkte auf 16,3 % (2010: 16,6 %).

Segmentbetriebsergebnis steigt um 10 %

Die operative Marge des Segments verringerte sich in den ersten neun Monaten 2011 um 0,1 Prozentpunkte auf 28,1 % (2010: 28,3 %). Dies war das Ergebnis einer niedrigeren Bruttomarge, die den positiven Effekt, resultierend aus dem Rückgang der Segmentaufwendungen aus der betrieblichen Tätigkeit im Verhältnis zum Umsatz, mehr als aufhob. Absolut gesehen lag das Segmentbetriebsergebnis mit 337 Mio. € in den ersten neun Monaten 2011 um 10 % über dem Vorjahreswert (2010: 307 Mio. €)

» siehe 45.

Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse nach Regionen

in Mio. €

47

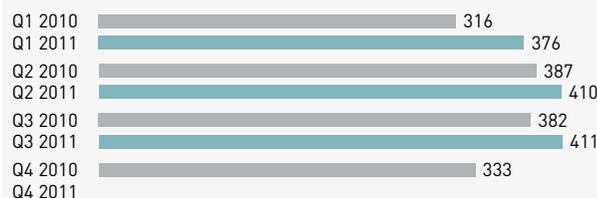
	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung	Währungsbereinigte Veränderung
Westeuropa	209	185	13 %	13 %
Europäische Schwellenländer	32	23	38 %	44 %
Nordamerika	641	581	10 %	16 %
China	27	23	19 %	21 %
Anderer Asiatische Märkte	279	264	6 %	3 %
Lateinamerika	10	10	3 %	9 %
Gesamt¹⁾	1.197	1.086	10 %	13 %

1) Bei Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Andere Geschäftssegmente Umsatzerlöse nach Quartalen

in Mio. €

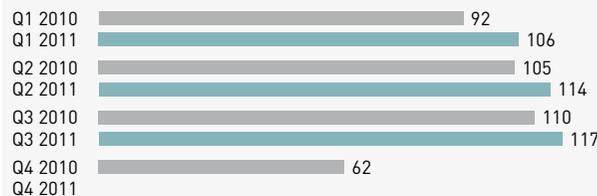
48



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 annähernd 12%. 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 16% auf einen Wert von etwa 3,15 € steigen wird.

Nachtrag

Keine Veränderungen seit Ende des dritten Quartals

Seit Ende des dritten 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 (S. 158 – 173) 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 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

Im Laufe des Jahres haben die meisten Wirtschaftsinstitute und -agenturen ihre Prognosen für das globale BIP-Wachstum nach unten revidiert. Für das weltweite BIP, das 2010 noch um 3,7% zunahm, wird für das Jahr 2011 nun ein Wachstum von 2,8% vorhergesagt. Nach wie vor wird übereinstimmend davon ausgegangen, 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 in diesen Märkten deutlich bremsen werden. Für die europäischen Schwellenländer wird für das Jahr 2011 ein Wachstum von etwa 4,5% vorausgesagt. Vor allem steigende 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 unterstützt werden. Die USA werden den Prognosen zufolge im Jahr 2011 ein BIP-Wachstum von etwa 1,7% 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 verlangsamt Wachstum in Höhe von 3,9 % aus. Hauptwachstumstreiber werden die Schwellenländer der Region, insbesondere China und Indien, aufgrund der starken Binnennachfrage sein. 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 leicht verlangsamen und bei etwa 4,4 % einpendeln; restriktive steuer- und geldpolitische Maßnahmen werden hier den Inflationsdruck mindern. Dennoch werden niedrige Arbeitslosenzahlen, eine robuste Exporttätigkeit sowie eine steigende Binnennachfrage ein anhaltendes Wirtschaftswachstum in dieser Region vorantreiben.

Steigende Einkommen unterstützen Ausgaben für Sportartikel

Wir gehen im Jahr 2011 von einem weltweiten Wachstum der Sportartikelindustrie 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 im Vergleich zu 2010 voraussichtlich moderat zulegen, obwohl die Messlatte, bedingt durch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010, hoch ist und von steigenden Beschaffungskosten ein zunehmender Druck auf die Preise ausgeht. Die positiven Trends bei 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 das Umsatzwachstum in der Sportartikelbranche stützen werden. In Nordamerika werden im Jahr 2011 steigende Wachstumsraten in den Bereichen Schuhe und Bekleidung erwartet. Aus Categoriesicht sehen wir in diesem Jahr insbesondere die Bereiche Lightweight Running, Training und Outdoor als Wachstumstreiber an. Die Kategorie Basketball wird voraussichtlich vom Lockout in der NBA negativ beeinflusst werden. In China wird der zunehmende Binnenkonsum den Umsatz in der Sportartikelbranche im Jahr 2011 voraussichtlich weiter vorantreiben, wobei es deutliche Unterschiede zwischen den lokalen und globalen Anbietern geben wird. Die globalen Marken erzielen weiterhin gesunde Wachstumsraten, die lokalen Marken dagegen haben mit Überbeständen zu kämpfen. In den anderen asiatischen Märkten wird die Sportartikelbranche aufgrund des schnellen Wachstums in Märkten wie Indien, Indonesien und Vietnam ihre Präsenz vermutlich weiter ausbauen. In Japan hingegen werden sich die Folgen der Naturkatastrophe und der relativ niedrigen Konsumausgaben, trotz der allmählichen Markterholung und der leicht verbesserten Verbraucherstimmung, 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 annähernd 12 %

Wir erwarten, dass der Konzernumsatz im Jahr 2011 währungsbereinigt um annähernd 12 % wachsen wird. Vor allem steigendes Verbrauchervertrauen sowie eine hohe Nachfrage nach innovativen Markensportartikeln werden die Umsatzentwicklung positiv beeinflussen. Unsere starke Präsenz in schnell wachsenden Schwellenländern, der weitere Ausbau unseres Einzelhandelssegments sowie die anhaltende Dynamik der Marke Reebok werden nicht wiederkehrende positive Effekte der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 mehr als kompensieren. Infolgedessen wird erwartet, dass das Wachstum des adidas Konzerns im Jahr 2011 die Entwicklung der Weltwirtschaft deutlich übertreffen wird.

Währungsbereinigter Umsatzanstieg im Großhandelssegment im hohen einstelligen Bereich

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 währungs-bereinigten Umsatzanstieg aufgrund von Wachstum in den Kategorien Women's Fitness und Men's Training sowie im Classics Geschäft.

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum im Einzelhandelssegment im hohen Zehn-Prozent-Bereich

Der Konzern erwartet für das Einzelhandelssegment im Jahr 2011 einen Umsatzzuwachs auf währungsbereinigter Basis im hohen Zehn-Prozent-Bereich. Wir gehen davon aus, dass der Umsatz auf vergleichbarer Basis im niedrigen zweistelligen Bereich steigen wird. Diese Entwicklung wird in größerem Ausmaß zum Umsatzwachstum beitragen als die steigende Anzahl eigener Einzelhandels-geschäfte. 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 250 Eröffnungen neuer Geschäfte, die in erster Linie in Schwellenländern Osteuropas angesiedelt sein werden. Rund 150 Geschäfte werden im Verlauf des Jahres geschlossen und etwa 200 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 hohen einstelligen Bereich

Für das Jahr 2011 gehen wir davon aus, dass der Umsatz in den Anderen Geschäftssegmenten auf währungs-bereinigter Basis im hohen einstelligen Bereich ansteigen wird.

Bei TaylorMade-adidas Golf rechnen wir damit, dass der währungsbereinigte Umsatz im Vergleich zum Vorjahr im 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 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 mittleren 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 Fußball-Weltmeisterschaft 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 beim adidas NEO Label, 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, aufheben. In Lateinamerika dürfte die starke Positionierung unserer Marken nicht wiederkehrende positive Effekte der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010 auf den Umsatz mehr als kompensieren.

Bruttomarge des Konzerns voraussichtlich 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 ansteigen, wohingegen sie im Großhandelssegment und in den Anderen Geschäftssegmenten 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 über den Wachstumsraten in den reiferen Märkten

liegen dürften. Zudem werden Verbesserungen im Einzelhandelssegment sowie bei der Marke Reebok die Entwicklung der Bruttomarge positiv beeinflussen. 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 dramatischen Ereignisse in diesem Land im ersten Quartal 2011 die Bruttomarge des Konzerns beeinträchtigen.

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 Fußball-Weltmeisterschaft 2010 kompensiert werden. Wir erwarten, dass die Betriebsgemeinkosten im Verhältnis zum Umsatz 2011 geringfügig unter dem Vorjahresniveau liegen werden. Höhere Verwaltungs- und Personalaufwendungen im Einzelhandelssegment aufgrund der geplanten Eröffnung weiterer Einzelhandelsgeschäfte werden durch Verbesserungen und

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

Weitere 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 16%

Das Ergebnis je Aktie wird unseren Prognosen zufolge um annähernd 16% steigen und bei etwa 3,15 € liegen (verwässertes Ergebnis je Aktie 2010: 2,71 €). Umsatzzuwächse 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 unter dem Vorjahreswert 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 Verkaufsflächen im Einzelhandel 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 haben vor, 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 für ein erfolgreiches Jahr 2012 gut gerüstet

Unter der Annahme keiner wesentlichen Verschlechterung des wirtschaftlichen Umfelds erwartet das Management des adidas Konzerns eine Steigerung von Umsatz und Gewinn im Geschäftsjahr 2012. Basierend auf der starken Dynamik unserer Marken sowie den Chancen, die uns die UEFA EURO 2012 und die Olympischen Spiele in London bieten, gehen wir davon aus, dass der währungsbereinigte Umsatz im mittleren bis hohen einstelligen Bereich wachsen wird. Steigende Beschaffungs- und Lohnkosten sowie Währungsvolatilität werden – wie auch in diesem Jahr – die Entwicklung der Profitabilität des Konzerns beeinträchtigen. Dennoch prognostiziert das Management, dass das Ergebnis je Aktie infolge von operativen Verbesserungen deutlicher steigen wird als der Umsatz und eine Wachstumsrate zwischen 10% und 15% erreichen wird. Einen detaillierten Ausblick für das Jahr 2012 wird das Management am 7. März 2012 bei der Präsentation der Ergebnisse des Konzerns für das Geschäftsjahr 2011 vorlegen.

adidas Konzern Ausblick für 2011

50

Bisherige Prognose ¹⁾		
Währungsbereinigtes Umsatzwachstum (in %):		
adidas Konzern	Anstieg um annähernd 12 %	Anstieg um etwa 10 %
Großhandelssegment	im hohen einstelligen Bereich	im hohen einstelligen Bereich
Einzelhandelssegment	im hohen Zehn-Prozent-Bereich	im mittleren Zehn-Prozent-Bereich
Auf vergleichbarer Basis	im niedrigen zweistelligen Bereich	im hohen einstelligen Bereich
Andere Geschäftssegmente	im hohen einstelligen Bereich	im mittleren bis hohen einstelligen Bereich
TaylorMade-adidas Golf	im hohen einstelligen Bereich	im mittleren bis hohen einstelligen Bereich
Rockport	im hohen einstelligen Bereich	im hohen einstelligen bis niedrigen zweistelligen Bereich
Reebok-CCM Hockey	im mittleren 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 16 % auf etwa 3,15 €	Anstieg um annähernd 15 % auf 3,10 € 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 4. August 2011 veröffentlicht.

Wichtige Produkteinführungen im vierten Quartal 2011

51

Marke	Produkt
adidas	adidas Terrex Feather Outdoor-Jacke
adidas	Supernova Sequence Laufschuh
adidas	Fluid Trainer Varsity Trainingsschuh für Frauen
adidas	adizero TR W Trainingsschuh für Frauen
adidas	adizero f50 powered by miCoach Fußballschuh
Reebok	Chi-Kaze, Sermon und Blast Classics Vis Hex Schuhkollektion
Reebok	Reebok x Basquiat Classics Schuh- und Bekleidungskollektion
Reebok	EasyTone Plus Schuh
Reebok	Zig Encore - John Walls Basketballsuh
adidas Golf	adidas Golf Fashion Performance-Bekleidung
adidas Golf	adidas Golf adicross Schuhe
Rockport	Peakview Lux Lodge Winterstiefel für Männer
Rockport	Finna Fur Lace Up Winterstiefel für Frauen
Reebok Hockey	A.i 9 Eishockeyschläger

	30. September 2011	30. September 2010	Veränderung in %	31. Dezember 2010
Flüssige Mittel	606	571	6,1	1.156
Kurzfristige Finanzanlagen	246	158	56,2	233
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.251	2.166	3,9	1.667
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	263	170	54,4	197
Vorräte	2.302	1.926	19,5	2.119
Forderungen aus Ertragsteuern	67	62	7,8	71
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	469	395	18,6	390
Vermögenswerte klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	30	75	-59,4	47
Kurzfristige Aktiva	6.234	5.523	12,9	5.880
Sachanlagen	884	765	15,5	855
Geschäfts- oder Firmenwerte	1.533	1.521	0,8	1.539
Markenrechte	1.432	1.417	1,1	1.447
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	138	135	2,7	142
Langfristige Finanzanlagen	95	92	3,9	93
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	49	61	-20,3	54
Latente Steueransprüche	445	473	-5,9	508
Sonstige langfristige Vermögenswerte	118	118	-0,2	100
Langfristige Aktiva	4.694	4.582	2,4	4.738
Aktiva	10.928	10.105	8,1	10.618
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	163	269	-39,3	273
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.421	1.313	8,2	1.694
Sonstige kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	55	117	-52,9	123
Ertragsteuern	278	254	9,5	265
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	506	456	11,0	470
Kurzfristige abgegrenzte Schulden	929	812	14,5	842
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	290	252	14,5	241
Verbindlichkeiten klassifiziert als zur Veräußerung gehalten	0	1	-33,8	0
Kurzfristige Passiva	3.642	3.474	4,9	3.908
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	1.439	1.363	5,6	1.337
Sonstige langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	8	24	-66,3	15
Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	193	167	15,4	180
Latente Steuerschulden	412	482	-14,6	451
Sonstige langfristige Rückstellungen	36	23	58,3	29
Langfristige abgegrenzte Schulden	36	37	-2,9	39
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	35	34	0,4	36
Langfristige Passiva	2.159	2.130	1,3	2.087
Grundkapital	209	209	—	209
Sonstige Rücklagen	581	448	29,8	563
Gewinnrücklagen	4.329	3.837	12,8	3.844
Auf Anteilseigner entfallendes Kapital	5.119	4.494	13,9	4.616
Nicht beherrschende Anteile	8	7	10,0	7
Gesamtes Eigenkapital	5.127	4.501	13,9	4.623
Passiva	10.928	10.105	8,1	10.618

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010	Veränderung	3. Quartal 2011	3. Quartal 2010	Veränderung
Umsatzerlöse	10.081	9.059	11,3 %	3.744	3.468	8,0 %
Umsatzkosten	5.226	4.691	11,4 %	1.982	1.827	8,5 %
Bruttoergebnis	4.855	4.368	11,1 %	1.762	1.641	7,4 %
(in % der Umsatzerlöse)	48,2 %	48,2 %	-0,1 PP	47,1 %	47,3 %	-0,3 PP
Lizenz- und Provisionserträge	64	72	-11,4 %	23	26	-11,9 %
Sonstige betriebliche Erträge	50	91	-44,6 %	14	19	-23,4 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	3.996	3.666	9,0 %	1.358	1.275	6,5 %
(in % der Umsatzerlöse)	39,6 %	40,5 %	-0,8 PP	36,3 %	36,8 %	-0,5 PP
Betriebsergebnis	973	865	12,5 %	441	411	7,3 %
(in % der Umsatzerlöse)	9,7 %	9,6 %	0,1 PP	11,8 %	11,8 %	-0,1 PP
Finanzerträge	24	21	12,6 %	10	6	80,6 %
Finanzaufwendungen	97	87	10,9 %	33	37	-8,8 %
Gewinn vor Steuern	900	799	12,7 %	418	380	10,0 %
(in % der Umsatzerlöse)	8,9 %	8,8 %	0,1 PP	11,2 %	11,0 %	0,2 PP
Ertragsteuern	247	238	3,9 %	114	114	0,2 %
(in % des Gewinns vor Steuern)	27,4 %	29,7 %	-2,3 PP	27,3 %	30,0 %	-2,7 PP
Gewinn	653	561	16,4 %	304	266	14,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	6,5 %	6,2 %	0,3 PP	8,1 %	7,7 %	0,4 PP
Auf Anteilseigner entfallender Gewinn	652	560	16,4 %	303	266	14,1 %
(in % der Umsatzerlöse)	6,5 %	6,2 %	0,3 PP	8,1 %	7,7 %	0,4 PP
Auf nicht beherrschende Anteile entfallender Gewinn	1	1	-32,0 %	1	0	70,5 %
Unverwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	3,12	2,68	16,4 %	1,45	1,27	14,1 %
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in €)	3,12	2,68	16,4 %	1,45	1,27	14,1 %

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010
Gewinn nach Steuern	653	561
Nettogewinn aus der Absicherung von Cashflow, netto nach Steuern	94	9
Versicherungsmathematische Verluste aus leistungsorientierten Pensionszusagen (IAS 19), netto nach Steuern	- 0	- 0
Währungsänderung	- 76	228
Sonstiges Ergebnis	18	237
Gesamtergebnis	671	798
Auf Anteilseigner der adidas AG entfallend	670	796
Auf nicht beherrschende Anteile entfallend	1	2

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

	Grund- kapital	Kapital- rücklage	Kumulierte Währungs- umrechnung	Hedging- Rücklage	Sonstige Rücklagen ¹⁾	Gewinn- rücklagen	Eigenkapital der Anteil- eigner	Ausgleichs- posten für nicht beherrschende Anteile	Gesamt
31. Dezember 2009	209	722	-451	-41	-18	3.350	3.771	5	3.776
Gesamtergebnis			227	9	-0	560	796	2	798
Dividendenzahlung						-73	-73	-0	-73
Umgliederung von nicht beherrschenden Anteilen in Übereinstimmung mit IAS 32						0	0		0
30. September 2010	209	722	-224	-32	-18	3.837	4.494	7	4.501
31. Dezember 2010	209	722	-121	-10	-28	3.844	4.616	7	4.623
Gesamtergebnis			-76	94	-0	652	670	1	671
Dividendenzahlung						-167	-167	-0	-167
Umgliederung von nicht beherrschenden Anteilen in Übereinstimmung mit IAS 32						0	0		0
30. September 2011	209	722	-197	84	-28	4.329	5.119	8	5.127

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

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010
Betriebliche Tätigkeit:		
Gewinn vor Steuern	900	799
Anpassungen für:		
Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen	179	204
Wertaufholungen	-2	-6
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	-37	0
Zinserträge	-23	-19
Zinsaufwendungen	81	87
Verluste/Gewinne aus Sachanlagenabgang, netto	0	-7
Betriebliches Ergebnis vor Änderungen im Nettoumlaufvermögen	1.098	1.058
Zunahme der Forderungen und der sonstigen Vermögenswerte	-704	-612
Zunahme der Vorräte	-218	-347
Abnahme/Zunahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und der sonstigen Verbindlichkeiten	-14	351
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit vor Zinsen und Steuern	162	450
Zinszahlungen	-100	-102
Zahlungen für Ertragsteuern	-225	-174
Mittelabfluss/Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	-163	174
Investitionstätigkeit:		
Erwerb von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	-31	-21
Erlöse aus dem Abgang von Markenrechten und sonstigen immateriellen Vermögenswerten	2	15
Erwerb von Sachanlagen	-186	-116
Erlöse aus dem Abgang von Sachanlagen	1	6
Erwerb von kurzfristigen Finanzanlagen	-5	-80
Erwerb von/Erlöse aus Finanzanlagen und sonstigen langfristigen Vermögenswerten	-27	13
Erhaltene Zinsen	23	19
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-223	-164
Finanzierungstätigkeit:		
Erlöse aus langfristigen Finanzverbindlichkeiten	275	62
Gezahlte Dividende an Anteilseigner der adidas AG	-167	-73
Gezahlte Dividende an nicht beherrschende Aktionäre	-0	-0
Auszahlungen für die Rückzahlung von kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-273	-198
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-165	-209
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestands	1	-5
Abnahme des Finanzmittelbestands	-550	-204
Finanzmittelbestand am Anfang des Jahres	1.156	775
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	606	571

Bei Prozentangaben und Zahlen können Rundungsdifferenzen auftreten.

Ausgewählte erläuternde Anhangangaben zum Konzernzwischenabschluss (IFRS) zum 30. September 2011

Grundsätzliches

» 01

Der Konzernzwischenabschluss der adidas AG und ihrer Tochtergesellschaften (zusammen der „Konzern“) für die ersten neun Monate zum 30. September 2011 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der EU anzuwenden sind, erstellt. Dabei wurden alle zum 30. September 2011 gültigen International Financial Reporting Standards und Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) angewandt.

Dieser Konzernzwischenabschluss wurde unter Berücksichtigung des IAS 34 „International Accounting Standard Nr. 34 – Zwischenberichterstattung“ und des DRS 16 „Deutscher Rechnungslegungs Standard Nr. 16 – Zwischenberichterstattung“ erstellt. Aufgrund dessen enthält der Konzernzwischenabschluss nicht sämtliche Informationen und Anhangangaben, die für einen Konzernabschluss zum Ende des Geschäftsjahres erforderlich sind. Der vorliegende Konzernzwischenabschluss ist daher im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2010 zu lesen. Die im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2010 angewandten Rechnungslegungsgrundsätze sowie Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden wurden für die Aufstellung des Konzernzwischenabschlusses für die ersten neun Monate zum 30. September 2011 unverändert übernommen.

Eine Ausnahme von diesem Grundsatz bildet die Anwendung neuer/überarbeiteter Standards und Interpretationen, die für ab dem 1. Januar 2011 beginnende Geschäftsjahre gültig sind. Die Anwendung dieser neuen/überarbeiteten Standards hat keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

Sowohl der Konzernzwischenabschluss als auch der Konzernzwischenlagebericht sind weder entsprechend § 317 HGB geprüft noch einer prüferischen Durchsicht durch einen Abschlussprüfer unterzogen worden.

Während des Geschäftsjahres unregelmäßig anfallende Aufwendungen werden im Konzernzwischenabschluss nur soweit berücksichtigt bzw. abgegrenzt, wie die Berücksichtigung bzw. Abgrenzung auch zum Ende des Geschäftsjahres angemessen wäre.

Die Geschäftsergebnisse für die ersten neun Monate zum 30. September 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 30. Juni 2011.

Eigenkapital

» 04

Das Grundkapital der adidas AG veränderte sich im Zeitraum vom 1. Januar 2011 bis zum 30. September 2011 nicht. Demnach betrug das Grundkapital der adidas AG am 30. September 2011 209.216.186 €, eingeteilt in 209.216.186 auf den Namen lautende nennwertlose Stückaktien („Namensaktien“).

Sonstige betriebliche Erträge und sonstige betriebliche Aufwendungen

» 05

Die sonstigen betrieblichen Erträge beinhalten im Wesentlichen Erträge aus der Auflösung von abgegrenzten Schulden und sonstigen Rückstellungen sowie übrige Erträge.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten die Aufwendungen für Marketing, Vertrieb, Forschung und Entwicklung sowie Logistik und zentrale Verwaltung. Des Weiteren werden darin die Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte ausgewiesen mit Ausnahme der in den Umsatzkosten enthaltenen Abschreibungen. Abschreibungen und Wertminderungsaufwendungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (ohne Geschäfts- oder Firmenwerte) beliefen sich in den ersten neun Monaten 2011 auf 174 Mio. € (2010: 196 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) ¹⁾	6.869	6.247	2.015	1.725	1.197	1.086	10.081	9.059
Segmentbetriebsergebnis ¹⁾	2.201	2.047	437	348	337	307	2.975	2.702
Segmentvermögenswerte ²⁾	3.255	2.953	641	534	635	567	4.531	4.053

1) Neun Monate.

2) Zum 30. September.

Überleitungsrechnung

Betriebsergebnis

in Mio. €

58

	Neun Monate 2011	Neun Monate 2010
Betriebsergebnis der berichtspflichtigen Segmente	2.638	2.395
Betriebsergebnis in Anderen Geschäftssegmenten	337	307
Zentralbereiche/Konsolidierung	203	163
Marketing Working Budget	1.000	940
Sonstige betriebliche Aufwendungen	1.269	1.132
Lizenz- und Provisionserträge	64	72
Betriebsergebnis	973	865
Finanzerträge	23	21
Finanzaufwendungen	97	87
Gewinn vor Steuern	900	799

Ereignisse nach Quartalsende

» 07

Zwischen dem Ende der ersten neun Monate 2011 und der Finalisierung des Konzernzwischenabschlusses am 31. Oktober 2011 gab es keine signifikanten konzernspezifischen Angelegenheiten, die eine wesentliche Auswirkung auf unser künftiges Geschäft haben könnten.

Herzogenaurach, den 31. Oktober 2011

Der Vorstand der adidas AG

Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand

Herbert Hainer
Vorstandsvorsitzender

Glenn Bennett
Global Operations

Robin J. Stalker
Finanzvorstand

Erich Stamminger¹⁾
Global Brands

Aufsichtsrat

Igor Landau
Vorsitzender

Sabine Bauer¹⁾
Stellvertretende Vorsitzende

Willi Schwerdtle
Stellvertretender Vorsitzender

Dieter Hauenstein¹⁾

Dr. Wolfgang Jäger¹⁾

Dr. Stefan Jentsch

Herbert Kauffmann

Roland Nosko¹⁾

Alexander Popow

Hans Ruprecht¹⁾

Heidi Thaler-Veh¹⁾

Christian Tourres

1) Arbeitnehmervertreter/Arbeitnehmervertreterin.

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

Veröffentlichung der 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

Investor Relations
Tel: + 49 (0) 91 32 84 - 32 96
Fax: + 49 (0) 91 32 84 - 31 27
E-Mail: investor.relations@adidas-Group.com
»» www.adidas-Group.de/investoren

Der adidas Konzern ist Mitglied im DIRK (Deutscher Investor Relations Kreis).

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.