



# adidas-Salomon

## adidas-Salomon hat im vergangenen Jahr alle Ziele erreicht

### Herbert Hainer

Vorsitzender des Vorstands  
der adidas-Salomon AG  
in der Hauptversammlung am 8. Mai 2002



Sehr geehrte Aktionäre und Aktionärsvertreter, meine Damen und Herren:

Ich heiße Sie im Namen des gesamten Vorstands der adidas-Salomon AG sehr herzlich hier in Fürth willkommen zur ordentlichen Hauptversammlung unseres Unternehmens.

Der Vorstand legt Ihnen heute Rechenschaft über ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2001 ab. Es war das Jahr, das die ersten Ergebnisse der neuen Strategien und Aktivitäten unseres neuen Führungsteams zeigte: Wir haben all unsere Kräfte auf die absoluten Stärken des Unternehmens konzentriert. Diese Stärken sind es, die besten Sportschuhe, die beste Sportbekleidung und die besten Sportartikel der Welt zu entwickeln, zu produzieren und zu vermarkten. Es ist uns gelungen, unsere Kernmarke adidas mit neuem Leben zu erfüllen. Wir haben TaylorMade-adidas Golf in eine führende Stellung auf dem weltweiten Golfmarkt gebracht und die Entwicklung von Salomon zu einer Ganzjahres-Sportmarke vorangetrieben. Zu-

dem haben wir große Fortschritte in den beiden am schnellsten wachsenden Segmenten des Marktes gemacht: Basketball und Sport Lifestyle.

Ich freue mich daher sehr, Ihnen heute mitteilen zu können, dass wir im Jahr 2001 alle unsere selbst gesetzten und der Finanzwelt frühzeitig bekannt gegebenen Ziele erreicht oder sogar übertroffen haben. Dies ist umso bemerkenswerter, als wir uns mit einer Marktsituation im Einzelhandel konfrontiert sahen, die größte Herausforderungen an uns gestellt hat, und die gesamtwirtschaftliche Situation, wie Sie alle wissen, alles andere als einfach war.

Unsere wichtigsten Ergebnisse im Einzelnen:

- ▷ adidas-Salomon hat im Jahr 2001 einen Rekordumsatz von 6,1 Mrd. Euro erzielt.
- ▷ Wir haben das Wachstum bei all unseren Marken vorangetrieben.
- ▷ Wir haben in Nordamerika zum ersten Mal seit drei Jahren positive Auftragsbestände verzeichnet.

- ▷ Wir haben unsere Rohertragsmarge mit 42,6 Prozent auf einem branchenführenden Niveau gehalten.
- ▷ Wir haben die operativen Aufwendungen als Prozentsatz der Umsatzerlöse durch eine strikte Kostenkontrolle zum ersten Mal seit fünf Jahren gesenkt.
- ▷ Wir haben unsere Lagerbestände zum Jahresende trotz steigender Auftragseingänge reduziert.
- ▷ Wir haben unsere Nettoverschuldung um 112 Mio. Euro abgebaut.
- ▷ Und, was am allerwichtigsten ist: Unser Unternehmen hat den Gewinn pro Aktie um 15 % gesteigert.

Auch die Kapitalmärkte und damit Sie, liebe Aktionäre und Aktionärsvertreter, haben unseren erfolgreichen Kurs honoriert. Die adidas-Salomon Aktie war die Aktie mit dem höchsten prozentualen Zuwachs in 2001 und lag um 48 % über der Entwicklung des DAX-30.

Im Namen der adidas-Salomon AG möchte ich mich bei Ihnen allen für

dieses Vertrauen sehr herzlich bedanken.

Auf Basis der präsentierten Ergebnisse schlägt der Vorstand für das Geschäftsjahr 2001 vor, eine Dividende in Höhe von 0,92 Euro pro Aktie zu zahlen. Dies entspricht einer Ausschüttung von 20 % des Unternehmensgewinns. Bei einer in der Dividendenpolitik des Konzerns ausgesprochenen Empfehlung, 15 bis 20 % des Gewinns auszuschütten, liegt der von uns unterbreitete Vorschlag damit am oberen Ende.

Lassen Sie mich jetzt auf einige unserer Initiativen und Erfolge im Jahr 2001 genauer eingehen.

Wir haben für adidas eine neue, einzigartige Marketingstrategie eingeführt. Durch die Einteilung unserer Produkte in Forever Sport Produkte für alle Athletinnen und Athleten, die funktionelle Produkte für ihre Sportarten suchen, und Originals Produkte, die die lange und erfolgreiche Geschichte von adidas zu neuem Leben erwecken, sprechen wir jetzt noch mehr Konsumenten noch gezielter an.

In Nordamerika haben wir den Turnaround vorbereitet – mit neuem Management, neuen Produkten und neuen Strategien. Positive Auftragsgänge – die ersten in drei Jahren – beweisen, dass wir im größten Sportartikelmarkt der Welt auf dem richtigen Weg sind.

Wir haben weiter in den Vertrieb und das Marketing von TaylorMade-adidas Golf und Salomon investiert. Dadurch wurden bei beiden Marken deutliche Ergebnisverbesserungen erzielt. Insbesondere TaylorMade-adidas Golf hatte ein hervorragendes Jahr 2001 und steigerte den Umsatz um 24 % und das Betriebsergebnis sogar um 41 %.

Im vergangenen Jahr haben wir deutliche Fortschritte in der Kategorie Basketball gemacht. Mit einem Zuwachs von 37 % war Basketball unsere am stärksten wachsende Sportkategorie. Ein Beweis, dass unsere Produktpalette genau den Geschmack der jungen Zielgruppe trifft.

adidas konnte 2001 seine Markenpositionierung erheblich verbessern. Wir haben Design und Innovation in unseren Performance Produkten hervorgehoben mit dem Resultat, dass adidas heute wieder überall sichtbar ist. Trend- und Modemagazine weltweit berichten über adidas Produkte. Designer wie Yohji Yamamoto und Stella McCartney haben für ihre neuesten Kollektionen adidas Produkte entworfen.

In unserer Original Division, die den Lifestyle Konsumenten anspricht, haben wir aufregende neue Produkte auf den Markt gebracht. adidas war immer ein Vorreiter in diesem Segment für Sport-Lifestyle und hat hier im Jahr 2001 die Umsätze um mehr als 50 % gesteigert.

2001 war auch ein Jahr, in dem wir beachtenswerte Erfolge im Bereich Soziales und Umwelt erzielt haben:

- ▷ Vom Dow Jones Index für Nachhaltigkeit wurden wir als bestes Unternehmen unserer Kategorie ausgezeichnet.
- ▷ Wir wurden im ersten Jahr seines Bestehens in den FTSE4Good Europe Index aufgenommen.
- ▷ Die Innovest Umwelt Rating Agentur vergab an uns das bestmögliche Ergebnis, drei Mal A.

Sie finden unseren neuesten Sozial- und Umweltbericht zusammen mit dem Geschäftsbericht draußen am Info-Schalter. Er verdeutlicht, dass hervorragende finanzielle Ergebnisse und verantwortungsvoller Umgang mit Mitarbeitern und unserer Umwelt bei adidas-Salomon Hand in Hand gehen.

Im letzten Jahr haben wir auch die adidas-Salomon Familie strategisch um drei Marken erweitert:

- ▷ Erste Aktivität war der Kauf des führenden europäischen Skateboardherstellers *Cliché*. Dieser wird Salomon in die Lage versetzen, sich in einem der am schnellsten wachsenden Segmente zu etablieren.
- ▷ Ebenfalls der Marke Salomon kommt die Übernahme von *Arc´Teryx* zu Gute, einem führen-

den Anbieter von hochfunktioneller Outdoorbekleidung aus Nordamerika. Dadurch kann Salomon seine Kompetenz in diesem ebenfalls schnell wachsenden Marktsegment ausbauen.

- ▷ Die strategische Partnerschaft mit Dunlop Slazenger in der Vermarktung und dem Vertrieb von Golfartikeln unter den Marken „Maxfli“ und „Slazenger“ erlaubt es uns, nun aggressiv in dem weltweit riesigen Geschäft mit Golfbällen aufzutreten.

Unabhängig von diesen Aktivitäten zum zukünftigen Ausbau, kann adidas-Salomon für 2001 ausgezeichnete finanzielle Ergebnisse vorweisen, die ich Ihnen nun detailliert vorlegen möchte.

Ich konnte Ihnen bereits von der positiven Entwicklung unseres Umsatzes berichten. Er stieg um 5 % auf die neue Rekordmarke von 6,1 Mrd. Euro. Währungsbereinigt läge unsere Umsatzsteigerung sogar bei 6 %, mit höheren Verkäufen in allen vier Quartalen im Vergleich zum Vorjahr. Selbst im vierten Quartal, in dem nach den schrecklichen Attentaten des 11. September weltweit von stagnierenden Umsätzen gegenüber dem Vorjahr berichtet wurde, konnten wir kursbereinigt eine Umsatzsteigerung von 5 % erreichen.

Der größte Anteil an unserem Rekordumsatz entfiel wie auch im Vorjahr auf den Bereich Sportschuhe, der um 5 % auf 2,7 Mrd. Euro anstieg. Dafür waren vorrangig wesentliche Verbesserungen in der Forever Sport Kategorie Basketball sowie in unserer Original Division verantwortlich.

Mit Sportgeräten und -zubehör wurde die höchste Umsatzsteigerung erzielt: 1,2 Mrd. Euro bedeuten gegenüber 2000 ein Plus von 9 %. Dies ist in erster Linie auf höhere Umsätze bei TaylorMade-adidas Golf und Salomon zurückzuführen.

Auch der dritte Bereich, Sportbekleidung, konnte eine Umsatzsteigerung auf hohem Niveau vorweisen. Speziell durch Verbesserungen bei der funktionellen Bekleidung für

Running, Training und Fitness erhöhte sich der Umsatz um 2 % auf 2,2 Mrd. Euro.

Betrachten wir die Umsatzergebnisse regional, so ist Europa unverändert der größte Markt für adidas-Salomon. Hier konnte mit 7 % eine Umsatzsteigerung auf jetzt 3,1 Mrd. Euro erzielt werden, die deutlich über dem anvisierten Zielkorridor von 3-5 % Wachstum lag. Alle Marken der Unternehmensgruppe trugen zu dieser erfreulichen Entwicklung bei.

In Asien konnten wir einen neuen Rekord erzielen: Erstmals stiegen hier die Umsätze auf über eine Milliarde Euro. Dies ist eine Steigerung um 15 % im Vergleich zu 2000. Währungsbereinigt beträgt dieses Wachstum sogar 25 %. Damit haben wir innerhalb von drei Jahren unseren Umsatz in der Region Asien mehr als verdoppelt.

Verkäufe von Produkten der Marke adidas stiegen dabei um 12 %, mit einem starken Wachstum insbesondere von adidas Japan. Dort profitierten wir bereits zu diesem frühen Zeitpunkt von unserem umfangreichen Engagement bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Korea und Japan.

TaylorMade-adidas Golf gelang es im zweiten Jahr in Folge, seine Umsätze zu verdoppeln und damit ebenfalls kräftig zum Umsatzzuwachs beizutragen. Salomon musste rückläufige Umsätze hinnehmen. Dies war eine Folge des schlechten Winter-sportgeschäfts und überhöhter Lagerbestände bei Outdoorschuhen in Japan.

Die Umsatzentwicklung in Nordamerika mit einem Rückgang um 5 % auf 1,8 Mrd. Euro war von uns erwartet und frühzeitig angekündigt worden. Dieser Rückgang entfiel in erster Linie auf die Marke adidas, die ein Minus von 8 % erzielte. Der Grund hierfür lag in der Entscheidung des Managements, die Marke adidas im US-Markt hochwertiger und damit langfristig stabiler zu positionieren. Dafür haben wir adidas Produkte gezielt auf den Sportfachhandel ausge-

richtet und einen Rückgang in Massenvertriebskanälen strategisch in Kauf genommen. Ich hatte Gelegenheit in der Hauptversammlung vor einem Jahr, Ihnen diese Strategie ausführlich darzulegen.

Die Umsätze von TaylorMade-adidas Golf blieben trotz schwierigster Marktbedingungen stabil. Salomon konnte ein Umsatzplus von 12 % erzielen, wozu die erfolgreiche Wiedereinführung von Inlineskates im US-Markt beitrug. Erlauben Sie mir an dieser Stelle noch den Hinweis, dass erstmals die Verkäufe unserer Fahrrad-Komponenten-Marke Mavic in die Ergebnisse von Salomon aufgenommen wurden.

Das Jahr 2001 in Lateinamerika war durch eine schwierige gesamtwirtschaftliche Lage in der Region und turbulente Märkte gekennzeichnet. Dennoch konnten wir in dieser Region unsere Verkäufe um 4 % auf 178 Mio. Euro steigern. Währungsbereinigt betrug diese Steigerung sogar 11 % und wurde von deutlichen Absatzsteigerungen der Marke adidas in Brasilien und Kolumbien geprägt.

Werfen wir nun einen Blick auf wichtige Finanz-Kennzahlen unseres Unternehmens:

Mit einer um 112 Mio. Euro niedrigeren Nettokreditaufnahme wurde auch hier das Ziel des Managements, eine Reduzierung um 100 Mio. Euro, klar übertroffen. Die Nettokreditaufnahme lag bei 1,7 Mrd. Euro und spiegelt die wesentlichen Fortschritte bei der Reduzierung des kurzfristigen Betriebskapitals wider. Die Vorräte konnten im Jahr 2001 um 2 % verringert werden, die Forderungen lagen zum Jahresende um 11 % über dem Vorjahresniveau. Das Eigenkapital stieg um 24 % auf 1 Mrd. Euro gegenüber 815 Mio. Euro im Vorjahr.

Der Rohertrag erreichte im Jahr 2001 eine Marge von 42,6 % und lag damit am oberen Ende unserer Prognose von 41 bis 43 %. Dennoch entspricht diese Marge einem Rückgang um 0,8 Prozentpunkte gegenüber 2000. Dies ist primär auf höhere Beschaffungskosten aufgrund des

schwachen Euro und auch auf den massiven Preisdruck im US-Einzelhandel zurückzuführen. Teilweise konnte der Rückgang durch höhere Gewinnspannen im Rahmen des Ausbaus der eigenen Einzelhandelsaktivitäten von adidas sowie durch positive Beiträge von Salomon und TaylorMade-adidas Golf ausgeglichen werden.

Positiven Einfluss auf das Ergebnis der Unternehmensgruppe hatte die Entwicklung der operativen Aufwendungen. Sie konnten um 105 Basispunkte auf 34,8 % der Umsatzerlöse gesenkt werden. Dies ist die erste Reduzierung innerhalb von fünf Jahren und das Resultat von zwei erfolgreich verlaufenen Anstrengungen: einer strikten Kostenkontrolle und Einsparungen im Marketing Working Budget.

Nicht zuletzt aufgrund dieser Maßnahmen konnte das Betriebsergebnis 2001 im Vorjahresvergleich um 9 % auf 475 Mio. Euro gesteigert werden.

Mit einem Jahresüberschuss von 208 Mio. Euro haben wir schließlich auch unser letztes und wichtigstes Ziel für das Jahr 2001 erreicht: eine Ertragssteigerung um 15 %. Dies entspricht einem Gewinn von 4,60 Euro pro Aktie.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, die vorgelegten Zahlen belegen eindeutig, dass adidas-Salomon im vergangenen Jahr den Turnaround geschafft hat. Aber damit geben wir uns nicht zufrieden. adidas-Salomon verfügt über ein Kapital, das kein anderes Unternehmen unserer Branche vorweisen kann: die größte Bandbreite von weltweit bestens eingeführten Sportmarken über alle Produktkategorien hinweg und in allen Märkten. Deswegen werden wir im Jahr 2002 und den darauffolgenden Jahren unseren Erfolgskurs fortsetzen.

Voraussetzungen für Erfolge sind ausgezeichnete Produkte, herausragende Markensymbole und kreatives Marketing. Im Jahr 2002 werden wir uns in Sachen Marketing auf die nächsthöhere Ebene begeben. In Er-

gänzung zu den ersten vollständigen Kollektionen, die das neue Management für Forever Sport und Originals vorgestellt hat, werden wir im Herbst dieses Jahres unsere erste Premiumkollektion für das Sport Style Segment des Marktes vorstellen und damit ab 2003 das Angebot von adidas im Spitzensegment abrunden.

adidas ist im Bereich Sport aktiv und Sport ist eng mit Emotionen verbunden. Auch unsere Produkte sollen Emotionen wecken. Lassen Sie uns daher in den nächsten Minuten über das sprechen, was unsere Konsumenten weltweit letztlich am meisten interessiert – unsere Produkte.

Im Jahr 2000 haben wir Ihnen und dem Markt versprochen, dass adidas ab dem Jahr 2002 mindestens eine wesentliche neue Produktinnovation auf den Markt bringen wird. Selbstverständlich haben wir auch dieses Versprechen eingehalten und sogar übertroffen. Momentan befinden sich mit ClimaCool™ und a<sup>3</sup> (a cubed) zwei brandneue adidas Sportschuh-technologien in den Sportgeschäften.

ClimaCool™ ist eine neue Technologie von adidas, die dafür sorgt, dass Füße kühler und trockener bleiben. Sie ist eine Kombination von optimaler Funktionalität und modernem, attraktivem Design. Die weltweite Einführung von ClimaCool™ im März 2002 wurde durch ein komplettes Marketingprogramm unterstützt. Unsere Werbespots mit unseren Stars Anna Kournikova, David Beckham und Ian Thorpe sorgten weltweit für Aufsehen.

a<sup>3</sup> ist seit April in Running-Fachgeschäften erhältlich. a<sup>3</sup> ist ein einzigartiges Energie-Management-System für Sportschuhe. a<sup>3</sup> dämpft, führt und beschleunigt den Fuß bei jedem Schritt. a<sup>3</sup> wurde in der Kategorie Running bei den wichtigsten Städtemarathons dieses Frühjahrs eingeführt. Im Sommer werden wir a<sup>3</sup> auf die Kategorie Basketball ausweiten.

Kennt jemand unter Ihnen Tracy McGrady? Sollte dies nicht der Fall sein, wäre das keine Schande, denn hierzulande hat er noch nicht den

gleichen Bekanntheitsgrad erreicht wie in Amerika: Tracy zählt zu den Top Ten Spielern der National Basketball Association (NBA) und er trägt einen von uns entwickelten Schuh, den T-MAC, der dieses Jahr eine sprunghafte Entwicklung zu einem der meistverkauften Modelle in Amerika hinter sich hat. Er wurde sogar Anfang des Jahres vom Branchendienst Sports Trend zum bestverkauften Schuh der Woche gekürt, eine Auszeichnung, die keinem anderen adidas Schuh in den letzten sechs Jahren verliehen wurde. Dieser Schuh ist nur in Spezialshops und im bestsortierten Sportfachhandel erhältlich und setzt seinen Erfolg momentan in neuen Farbvarianten unvermindert fort.

Zudem haben wir in der vergangenen Woche einen neuen Vertrag mit Tracy McGrady abgeschlossen, der sicherstellt, dass Tracy für die gesamte Zeit seiner Karriere und darüber hinaus ein Botschafter für die Marke adidas sein wird.

Dies ist nur ein Beispiel für neue Produkte und junge Sportstars, die durch ihre Erfolge für ein neues Ansehen und Image der Marke adidas sorgen werden.

Denken Sie nur zurück an die olympischen Winterspiele in Salt Lake City im Februar dieses Jahres. Mehr als 50 % aller teilnehmenden Athleten gingen von adidas oder Salomon bestens ausgerüstet in ihre Wettbewerbe und errangen annähernd 200 Medaillen. In diesen zweieinhalb Wochen waren das adidas Logo und die drei Streifen allgegenwärtig.

Salomon war die überragende Marke im alpinen und im nordischen Skisport. Herausragend Janica Kostelic, die mit drei Goldmedaillen und einer Bronzemedaille einen neuen Olympischen Rekord aufstellte und damit zu einer Volksheldin in ihrer Heimat Kroatien wurde. Selbstverständlich errang Janica alle Medaillen mit Skiern, Bindungen und Skischuhen von Salomon!

Oder denken Sie an Georg Hackl, Deutschlands erfolgreichster Renn-

rodler aller Zeiten. Fünfmal in Folge nahm er an Olympischen Spielen teil und errang als erster Athlet jedes Mal eine Medaille, davon dreimal Gold und jetzt nochmals Silber. Die olympischen Wettbewerbe haben noch viele andere Erfolgsgeschichten geschrieben und sowohl adidas als auch Salomon sind sehr stolz darauf, ihren Teil zu diesen Erfolgen beigetragen zu haben.

Absoluter Höhepunkt des Sportjahres 2002 wird ohne jeden Zweifel die Fußball-Weltmeisterschaft in Japan und Korea sein. Dieses größte Sportereignis der Welt wird zusammen genommen die schier unvorstellbare Menge von rund 41 Milliarden Zuschauern weltweit an die Fernsehschirme locken. Bei diesem Mega-Event spielt adidas eine bedeutende Rolle als offizieller Sponsor, Ausrüster und Lizenznehmer. Zehn der 32 Mannschaften werden in adidas Ausrüstung antreten – darunter der Titelverteidiger Frankreich, WM-Favorit Argentinien, Mitgastgeber Japan und natürlich auch die deutsche Fußball-Nationalmannschaft. Die Spieler dieser Teams werden ebenso wie insgesamt 25.000 freiwillige Helfer, Offizielle und Schiedsrichter dafür sorgen, dass adidas Bekleidung und Schuhe weltweit optimal ins Bild gesetzt werden.

Die besten Spieler der Welt versuchen mit dem besten Schuh, unserem neuentwickelten Modell „Predator® Mania“ Tore zu erzielen. All diese Tore werden mit dem offiziellen Ball der WM 2002 geschossen werden, dem „adidas Fevernova™“.

Sie sehen also: Wir können dem FIFA World Cup 2002™ in Korea und Japan voller Vorfreude und Optimismus entgegensehen. Ich kann Ihnen heute nicht den nächsten Fußball-Weltmeister vorhersagen. Erneut Frankreich? Argentinien? Vielleicht die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft?

Aber im Ernst.

Wir hoffen natürlich, dass erneut ein von adidas ausgerüstetes Team Weltmeister wird. Und wir sind uns



Bereichen Sportschuhe und Sportbekleidung ebenso bei wie ein starkes Augenmerk auf die Kategorien Skateboarding und Windsurfen, die Salomon neu angeht.

Damit reduzieren wir gleichzeitig die Abhängigkeit von Salomon von den saisonalen Schwankungen des Wintersportgeschäfts. Bereits im vergangenen Winter ist der Gesamtmarkt für Wintersportartikel um mehr als 10 % geschrumpft, nachdem in vielen Regionen der Schnee lange Zeit ausblieb, Wintersportreisen in den USA nach den schrecklichen Attentaten vom 11. September storniert wurden und das japanische Wintersportgeschäft unter der allgemeinen Wirtschaftslage litt. Leider kündigt sich für die Saison 2002/2003 momentan noch keine Erholung des Wintersportgeschäftes an, so dass wir unsere Erwartungen für Salomon für dieses Jahr etwas zurücknehmen müssen. 2002 wird daher für Salomon zudem von einer Konzentration auf organisatorische Leistungsstärke charakterisiert sein.

Wir haben bereits viel geleistet, um die finanzielle Stärke von adidas-Salomon auszubauen, aber wir sind noch nicht im Ziel. Wir sind überzeugt, dass noch genügend Raum zur Verbesserung unseres Working Capital besteht. Wir legen unser Augenmerk verstärkt auf eine Geschäftspolitik, die es uns erlaubt, den Cashflow aus dem operativen Geschäft zu maximieren. Und wir werden weiterhin in die richtigen Projekte und Maßnahmen investieren, um unser Wachstumstempo beizubehalten und Marktchancen zu maximieren und zu nutzen.

Die Resultate im 1. Quartal dieses Jahres, die wir vergangene Woche der Finanzwelt sowie den Wirtschaftsmedien, und somit der Öffentlichkeit, vorgestellt haben, bestätigen uns in unserem Kurs.

Lassen Sie mich kurz die wichtigsten Punkte unserer Quartalsergebnisse ansprechen:

Nordamerika ist unser größter Erfolg. Der Turnaround, den ich Ihnen

angekündigt habe und für den wir alle sehr hart gearbeitet haben, ist in vollem Gange.

Unsere Umsätze in Nordamerika sind um 7 % gestiegen. Unser Auftragsbestand, der wichtigste Indikator für den weiteren Umsatz in diesem Jahr, lag um 10 % höher als im Vergleichsquarter des Vorjahres. Unsere Vororder liegt damit währungsbereinigt auf dem höchsten Niveau seit 14 Quartalen. Besonders hervorzuheben ist hierbei der starke Anstieg bei Sportschuhen mit 17 % Plus.

Auch unser Marktanteil in den USA ist zum ersten Mal seit 1998 gestiegen, und zwar um 1,8 Prozentpunkte im Gesamtmarkt und um 2,7 Prozentpunkte im Sportfachhandel, unserem wichtigsten Absatzkanal. Alle Produktkategorien haben zu diesem Wachstum beigetragen.

Europa bleibt unsere größte Region. Trotz einer generell schwierigen Lage im Einzelhandel konnten wir unseren Europa-Umsatz im 1. Quartal bei 851 Millionen Euro stabil halten. Auch hier sind unsere Auftragsbestände gestiegen, zum ersten Mal seit 3 Quartalen. Daher gehen wir weiter davon aus, dass wir unseren Umsatz in Europa im Gesamtjahr um 3 bis 5 % steigern werden. In Asien setzen wir unser beeindruckendes Wachstum fort. Das WM-Fieber erfasst allmählich die gesamte Region und beschleunigt unsere Entwicklung. Unsere Umsätze sind im 1. Quartal um 22 % gestiegen. Unser Auftragsbestand liegt um 12 % über dem Wert des Vergleichszeitraums.

Insgesamt sind unsere Umsätze im 1. Quartal des Jahres 2002 um 5 % auf 1,6 Mrd. Euro gestiegen. Alle Produktsegmente entwickelten sich dabei positiv. Gleichzeitig konnten wir trotz höherer Beschaffungskosten aufgrund des schwachen Euro die Rohermargen auf 41,8 % verbessern.

Unser Umsatz mit Textilien stieg um 8 % auf 592 Millionen Euro. Ein fast 80 %iger Zuwachs bei Fußball-Textilien im Zusammenhang mit dem

FIFA World Cup™ trug wesentlich zu dieser positiven Entwicklung bei.

Sportschuhe legten um 3 % auf 768 Millionen Euro zu. Erfolgreichste Kategorie war Basketball mit einem Plus von annähernd 50 %.

Sportgeräte und -zubehör wuchsen um 6 % auf 278 Millionen Euro.

Nach Marken ergibt sich folgendes Bild:

Unsere Kernmarke adidas steigerte ihre Verkäufe um 4 % auf 1,3 Milliarden Euro.

Salomon wuchs um 2 % auf 123 Millionen Euro trotz eines schwachen Marktes für Wintersportartikel und eines hart umkämpften Marktes für Inline-Skates.

Der Umsatz bei TaylorMade-adidas Golf setzte den erfolgreichen Aufwärtstrend des vergangenen Jahres fort und stieg auf 176 Millionen Euro. Das sind 14 % mehr als das schon hervorragende Resultat im 1. Quartal 2001, allerdings im Wesentlichen begünstigt durch Umsätze in Höhe von 25 Millionen Euro mit unseren neuen Golf-Marken Maxfli und Slazenger.

Unser Gewinn für die ersten drei Monate des Jahres ging um 7 % auf 43 Millionen Euro zurück. Dies ist auf die höheren Aufwendungen zurückzuführen, die wir für 2002 angekündigt und frühzeitig kommuniziert haben. Im Einzelnen sind dies die Kosten

- ▷ für unser Marketing- und Sponsoring-Programm rund um die Fußball-Weltmeisterschaft,
- ▷ für den Ausbau unserer eigenen Einzelhandelsaktivitäten,
- ▷ und für den Aufbau von adidas Italien.

Der größere Teil dieser Ausgaben wird im 1. Halbjahr dieses Jahres anfallen. Unsere Ergebnis-Situation wird sich daher im Laufe des Jahres verbessern. Insgesamt bilden unsere Ergebnisse für das 1. Quartal einen guten Start in das Jahr. Wir liegen absolut auf Kurs, unsere ehrgeizigen Ziele für das Gesamtjahr zu erreichen.

Glauben Sie aber bitte bei allem Optimismus, mit dem wir alle an die bevorstehenden Aufgaben herangehen, nicht, wir wären bereits aller Sorgen ledig. Wir sehen uns vielmehr nach wie vor nervösen Endverbrauchern, einem enormen Preisdruck und einem schwachen Euro gegenüber. Hinzu kommen die wirtschaftlichen Probleme Argentiniens, die Schwäche des weltweiten Wintersportgeschäfts und der harte Konkurrenzkampf auf dem US-Golfmarkt.

Lassen Sie mich kurz auf den Euro eingehen. Die Tatsache, dass der Euro in den letzten Wochen gestiegen ist, ist zwar wenigstens eine Bewegung in die richtige Richtung, aber keine Entwicklung, die uns kurzfristig hilft. Denn noch immer sind wir weit von einer Parität zwischen Dollar und Euro entfernt.

Gleichzeitig erkennen wir erste Anzeichen für eine Erholung der Weltwirtschaft. Nur, diese Anzeichen müssen sich auch tatsächlich in einem Aufschwung und letztlich in steigendem privatem Konsum niederschlagen. Sie alle wissen selbst am besten,

wie langsam wir hier momentan gerade in Deutschland vorankommen.

All diese Faktoren werden auch im Jahr 2002 gewaltige Herausforderungen für uns darstellen.

Für das laufende Jahr 2002 rechnen wir für adidas-Salomon mit einem Umsatzzuwachs von mindestens 5%. Nordamerika und Asien sowie TaylorMade-adidas Golf sollen dabei überproportional mit zweistelligen Steigerungsraten wachsen.

Dazu gehen wir von einer Gewinnsteigerung zwischen 5 und 10 % aus. Diese Gewinnsteigerung ist realistisch, trotz der zu erwartenden Kosten für unsere strategischen Initiativen, die ich Ihnen geschildert habe. Wir fühlen uns verpflichtet, nach wie vor bei den größten Ereignissen des Sports dominant in Erscheinung zu treten und in Konzepte und Strategien zu investieren, die uns helfen, unsere Marktposition langfristig zu verbessern.

Wir sind ein gutes Stück vorangekommen, seit ich vor zwei Jahren als

stellvertretender Vorstandsvorsitzender dieses Unternehmens erstmals zu Ihnen gesprochen habe. Wir haben erforderliche Veränderungen durchgeführt, unsere Organisation gestrafft und Image, Design und Funktionalität unserer Produkte deutlich erhöht. Ich bin daher fest davon überzeugt, dass uns mit 2002 erneut ein starkes Jahr bevorsteht.

Denn adidas-Salomon hat alles, was es braucht, um weiter erfolgreich zu sein: eine klare Mission und herausragende Produkte, eine deutliche Vision und starke Mitarbeiter. Wir streben danach, der weltweit führende Anbieter der Sportartikelindustrie zu sein mit Sportmarken, die auf Leidenschaft für den Wettbewerb und sportlichem Lifestyle basieren.

Wir würden uns freuen, wenn Sie uns auf diesem Wege weiter begleiten würden, und bedanken uns für das Vertrauen, das Sie uns im Jahr 2001 entgegengebracht haben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

