

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

ÜBER UNSER PROGRAMM

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

Ein nachhaltiges Unternehmen zu sein bedeutet, das Gleichgewicht zwischen den Interessen unserer Aktionäre auf der einen Seite sowie den Bedürfnissen und Bedenken unserer Mitarbeiter, der Beschäftigten in unserer Beschaffungskette und der Umwelt auf der anderen Seite aufrechtzuerhalten.

Wir setzen uns seit vielen Jahren für eine nachhaltige Unternehmensführung ein und wissen, dies ist ein Marathon und kein Sprint. Wir müssen gut vorbereitet sein und das richtige Tempo vorgeben, damit uns weder Antrieb noch Ausdauer ausgehen, um das Ziel zu erreichen. Am wichtigsten ist jedoch Durchhaltevermögen: wir müssen Rückschläge und Schwierigkeiten überwinden und die Ziellinie immer vor Augen haben.

Es ist nicht einfach, unser Unternehmen nachhaltig zu führen. Aber um Fortschritte zu erzielen, müssen wir die vor uns liegenden Herausforderungen meistern. Unsere Antwort auf diese Herausforderungen ist tief in unseren Unternehmenswerten und unseren klaren Nachhaltigkeitsprinzipien verankert.

Wir arbeiten aktiv mit unseren Stakeholdern zusammen, damit wir ihre Bedenken und Anliegen verstehen. Durch diesen Dialog können wir die Entwicklung unseres Programms besser planen und die Geschäftsrisiken besser steuern. Unsere Strategie umfasst fünf Bereiche:

- Integration ökologischer Nachhaltigkeitsaspekte in unser Unternehmen
- Einhaltung sozialer Standards in unserer Beschaffungskette
- Ausweitung unserer Zusammenarbeit mit Stakeholdern
- Schaffung der besten und produktivsten Arbeitsplätze der Branche
- Einen Beitrag leisten in den Gemeinden, in denen wir tätig sind.

ÜBER DIESEN BERICHT

UMFANG DES BERICHTS

Der adidas Konzern veröffentlicht seit dem Jahr 2000 einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht, der zu einem wesentlichen Bestandteil unserer regelmäßigen Offenlegung und transparenten Berichterstattung geworden ist. Dieser Online-Bericht beschreibt die Sozial- und Umweltleistungen des adidas Konzerns im Jahr 2010. Er deckt dabei alle Marken des adidas Konzerns ab sowie unsere eigenen Standorte in allen Ländern, in denen wir tätig sind. Der Bericht geht zudem ausführlich auf die Aktivitäten unserer Zulieferer ein. Dabei werden sowohl diejenigen Zulieferer berücksichtigt, mit denen der adidas Konzern ein direktes Vertragsverhältnis pflegt (unsere direkte Beschaffungskette), als auch jene, bei denen Verträge mit einzelnen Geschäftseinheiten, Agenten oder Lizenznehmern bestehen (unsere indirekte Beschaffungskette).

In dem Bericht werden die Ziele, Strategien und Maßnahmen des adidas Konzerns beschrieben, mit denen wir unsere Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit weiter verbessern möchten. Dazu zählen wichtige Informationen über die Strategien und Programme, die darauf abzielen:

- die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten unserer Zulieferer zu verbessern
- unsere Umweltauswirkungen innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette des Konzerns zu reduzieren
- das Wohlbefinden unserer weltweiten Belegschaft zu sichern und zu fördern
- unserer sozialen Verantwortung als multinationales Unternehmen gerecht zu werden.

Der Bericht nimmt Bezug auf die wichtigsten Ziele aus unserem Nachhaltigkeitsbericht 2009 und legt dar, welche Fortschritte wir im Hinblick auf diese Ziele erreicht haben.

WAS IST WICHTIG – UNSERE KRITERIEN FÜR DIE THEMENAUSWAHL

Ein multinationales Unternehmen wie wir sieht sich unzähligen potenziellen Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit ausgesetzt. Damit wir die für unser Unternehmen wichtigsten Themen herausstellen können, wenden wir bestimmte Kriterien an, um zu entscheiden, auf welche Kapazitäten und Ressourcen wir unseren Fokus richten. Die folgenden Kategorien dienen uns als Leitlinien für die Festlegung der für unsere Programme und Berichterstattung wesentlichen Themen:

- **Unsere Mission und Werte:** Themen, die in der Mission des adidas Konzerns, ein weltweit führendes Unternehmen in der Sportartikelbranche zu sein, verankert sind sowie Themen, die die entsprechende Geschäftsstrategie betreffen.
- **Auswirkungen auf die Reputation/Risiken:** Themen, die unseren Ruf beeinträchtigen können oder die kurz-, mittel- oder langfristig ein Risiko für das Unternehmen darstellen.
- **Gesetzliche und regulatorische Einflüsse:** Themen, die durch bestehende oder zukünftige politische oder aufsichtsrechtliche Entscheidungen beeinflusst werden.
- **Normen vergleichbarer Unternehmen und branchenweite Normen:** Nachhaltigkeitsaspekte oder Standards, die von anderen Unternehmen aufgestellt bzw. branchenweit in Angriff genommen werden und als Maßstab für unsere Leistung dienen.

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

- **Anliegen von Stakeholdern und gesellschaftliche Trends:** Themen, die für unsere Stakeholder – darunter Gemeinden, Nicht-Regierungsorganisationen und die breite Öffentlichkeit – von großer Bedeutung sind oder die Trends in der Gesellschaft bzw. bei Konsumenten widerspiegeln.
- **Innovationschancen:** Bereiche, in denen wir innovative Lösungen mit positiven Auswirkungen auf die Umwelt, unsere Beschaffungskette, die Kunden sowie andere Stakeholder erforschen, um unsere Branchenführerschaft unter Beweis zu stellen und einen Wettbewerbsvorteil zu schaffen.

In dem Bericht werden also vorrangig die sozialen und ökologischen Themen angesprochen, die als relevant und wichtig eingestuft werden. Für diese werden auch die Ziele für den nächsten Berichtszeitraum dargelegt.

Die G3 Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) geben uns vor, was wir in unseren Bericht aufnehmen. Zusätzlich berücksichtigen wir auch den branchenspezifischen Anhang für Schuhe und Bekleidung „G3 Sector Supplement Apparel and Footwear“, obwohl dieser noch kein offizieller Bestandteil der GRI-Richtlinien ist. In jedem Kapitel des Berichts beziehen wir uns auf die entsprechenden Standards der G3 Richtlinien. Für weitere Hinweise zu unserer Anwendung der GRI siehe Seite 102.

PRIORITÄTEN SETZEN

In unseren Nachhaltigkeitsberichten 2008 und 2009 haben wir den Fokus auf unsere Fortschritte und Erfolge gerichtet. Für 2010 haben wir den Umfang des Berichts erweitert: Wir geben ausführliche Informationen zu unseren Sozial- und Umweltprogrammen, wie diese aufgebaut und in unsere Unternehmensorganisation integriert sind.

- In diesem Jahr haben wir unsere neue Umweltstrategie 2015 gestartet. Hierbei handelt es sich um ein detailliertes Programm mit unternehmensweiten Zielen, um die Gesamtauswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten auf die Umwelt bis zum Jahr 2015 um 15% zu senken. Dementsprechend haben wir unsere Umweltprogramme und -initiativen ausgeweitet und setzen diese nunmehr sowohl innerhalb des adidas Konzerns als auch innerhalb der Beschaffungskette um.
- Im Mittelpunkt steht weiterhin unsere globale Beschaffungskette, in der wir sicherstellen wollen, dass die dort Beschäftigten unsere Produkte unter fairen, gesunden und umweltfreundlichen Arbeitsbedingungen herstellen können.
- Wir berichten umfassend über die Programme des adidas Konzerns im Personalwesen, mit denen wir das Mitarbeiterengagement fördern und eine Leistungskultur sicherstellen möchten.
- Wir beschreiben ausführlich, wie wir mit anderen Organisationen Partnerschaften schließen und zusammenarbeiten, um eine Verbesserung der Sozial- und Umweltbedingungen in den Ländern und Gemeinden herbeizuführen, in denen wir und unsere Geschäftspartner tätig sind.
- Der Bericht enthält zudem Informationen über alle Marken und Divisionen des adidas Konzerns sowie wichtige Fakten zu unserer Beschaffungskette und unserer Umweltleistung.

ZIELGRUPPE

Mit diesem Bericht wenden wir uns insbesondere an jene Stakeholder, die Interesse an unserer Berichterstattung haben könnten. Einige von ihnen erwarten, dass wir uns auf ihre spezifischen Anliegen konzentrieren. Andere wünschen sich eher einen breit gefassten Überblick über unsere Arbeit. Um so viele Interessengruppen wie möglich zufriedenzustellen, beinhaltet dieser Bericht sowohl eine vollständige und faktenbasierte als auch prägnante Darstellung unserer Arbeit, einschließlich der Leistungsdaten. An einigen Stellen wird der Leser für weitere Informationen auf andere Internetseiten und Berichte des adidas Konzerns verwiesen.

VERIFIZIERUNG

Wir haben Verständnis dafür, wenn bestimmte Stakeholder erwarten, dass Unternehmen die in ihren Nachhaltigkeitsberichten veröffentlichten Inhalte und Daten von unabhängiger Stelle prüfen lassen. Während wir bemüht sind, unsere Systeme für die Erfassung von Zulieferdaten laufend zu verbessern, vertreten wir zugleich die Auffassung, dass sich viele der gesammelten Daten, insbesondere im Zusammenhang mit Arbeitsbedingungen, nicht einheitlich überprüfen lassen. Eine unabhängige Berichtsverifizierung würde daher in diesem Stadium keinen zusätzlichen Mehrwert erbringen. Wir befürworten allerdings durchaus eine unabhängige Überprüfung der Arbeitsbedingungen sowie unserer Prozesse und Überwachungsprogramme zur Durchsetzung der Standards. Deshalb enthält der Bericht Angaben, die jährlich von der Fair Labor Association (FLA) überprüft werden. Zudem verweisen wir auf Daten, die bei der Zertifizierung von Zulieferfabriken oder konzernerneigenen Betrieben nach ISO, EMAS und OHSAS verifiziert wurden.

Im Jahr 2010 wurden fünf Hauptverwaltungsstandorte (sowie die zentrale Konzernfunktion unseres Green Company Programms) gemäß der Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. Daher sind alle veröffentlichten Informationen über unsere Umweltprogramme an diesen Standorten von externer Seite geprüft.

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

ÜBER UNSER UNTERNEHMEN

UNSER UNTERNEHMENSPROFIL

Seit mehr als 80 Jahren ist der adidas Konzern ein Teil der Welt des Sports. Das Produktsortiment umfasst Sportschuhe, Bekleidung und Zubehör auf dem neuesten Stand der Technik. Der adidas Konzern ist heute ein weltweit führendes Unternehmen in der Sportartikelbranche mit einem breit gefächerten Produktangebot in nahezu jedem Land der Erde. Unsere Strategie ist einfach: unsere Marken und Produkte stärken und weiterentwickeln, um unsere Wettbewerbsposition und unsere Finanzkraft zu verbessern.

UNSERE MARKEN

Produkte der Marken adidas und Reebok umfassen Schuhe, Bekleidung und Sportzubehör wie Taschen und Bälle. Zu TaylorMade-adidas Golf gehören die drei Marken TaylorMade, adidas Golf und Ashworth. TaylorMade entwickelt und produziert hochwertige Golfschläger, Bälle und Accessoires. Produkte der Marke adidas Golf umfassen Schuhe, Bekleidung und Accessoires. Ashworth entwirft und vertreibt Lifestyle Sportswear für Männer und Frauen. Rockport entwirft und vermarktet vorwiegend Lederschuhe für Männer und Frauen. Reebok-CCM Hockey entwirft, produziert und vermarktet Eishockey-Ausrüstung wie z. B. Schläger und Schlittschuhe sowie Bekleidung unter den Markennamen Reebok Hockey und CCM Hockey.

adidas	Sportschuhe, Sportbekleidung und Zubehör
Reebok	Sportschuhe, Sportbekleidung und Zubehör
TaylorMade-adidas Golf	Golfausrüstung: Golfschläger, Golfbälle, Schuhe, Bekleidung und Zubehör
Rockport	Schuhe, Bekleidung und Zubehör in den Bereichen Dress, Casual und Outdoor
Reebok-CCM Hockey	Eishockey-Ausrüstung und -Bekleidung

UNSERE EIGENEN STANDORTE

Die geschäftlichen Aktivitäten des Unternehmens und seiner mehr als 165 Tochtergesellschaften werden von der Konzernzentrale in Herzogenaurach geleitet. Hier befinden sich auch der Hauptsitz der Marke adidas und die strategischen Geschäftseinheiten Running, Fußball und Tennis sowie das Forschungs- und Entwicklungszentrum. Weitere wichtige Geschäftseinheiten befinden sich darüber hinaus in Portland, Oregon, USA, dem Sitz von adidas America Inc. und Standort der strategischen Geschäftseinheiten Basketball, Adventure und Alternative Sports. Reebok hat seinen Hauptsitz in Canton, Massachusetts, USA und TaylorMade-adidas Golf in Carlsbad, Kalifornien, USA. Hinzu kommen Design- und Entwicklungsabteilungen für die jeweiligen Geschäftsaktivitäten an mehreren Standorten weltweit.

adidas Sourcing Ltd., eine hundertprozentige Tochtergesellschaft mit Sitz in Hongkong, ist verantwortlich für die globale Beschaffung.

Der adidas Konzern betreibt auch einige wenige eigene Produktionsstätten in Deutschland (1), Schweden (1), Finnland (1), den USA (4), Kanada (4), China (1) und Japan (1).

Weitere Informationen zu den Hauptstandorten unseres Konzerns finden Sie auf unserer Website: <http://www.adidas-group.com/de/ourgrouplocations/default.aspx>

Wichtige Daten zu unseren Finanzergebnissen finden Sie ebenfalls auf unserer Website: http://www.adidas-group.com/de/investorrelations/financial_data/default.aspx

UNSERE MITARBEITER

Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte der adidas Konzern 42.541 Mitarbeiter. Dies bedeutet einen Zuwachs von 7% im Vergleich zum Vorjahr. Der adidas Konzern beschäftigt Mitarbeiter unterschiedlichster Kulturen, Altersgruppen und beruflicher Hintergründe. Bei 48% unserer Beschäftigten handelt es sich um Frauen. In unserer Konzernzentrale in Herzogenaurach arbeiten Leute aus mehr als 50 Ländern.

Weitere Informationen zu unseren Mitarbeitern auf Seite 57.

BÖRSENNOTIERUNG

Die Aktie der adidas AG ist in zahlreichen angesehenen Indizes weltweit vertreten, beispielsweise im DAX sowie dem MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index. Der deutsche Spitzenindex DAX enthält die Aktien der 30 wichtigsten deutschen Unternehmen, die an der Frankfurter Börse gehandelt werden. Im MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index sind auch die Hauptwettbewerber unseres Konzerns vertreten. In Anerkennung unserer Leistungen im Sozial- und Umweltbereich ist die adidas AG auch in zahlreichen angesehenen Nachhaltigkeitsindizes wie dem DJSI World, dem FTSE4Good Europe Index und dem ASPI Index geführt.

Weitere Informationen hierzu finden sich auf unserer Internetseite: http://www.adidas-group.com/de/sustainability/awards_and_recognition/default.aspx

ZULIEFERER

Um unsere Herstellungskosten möglichst gering zu halten, erfolgen mehr als 95% unserer Produktion bei unabhängigen Lieferanten, die vorrangig in Asien angesiedelt sind. Unsere Zulieferer erhalten detaillierte Vorgaben hinsichtlich der Produktion und Lieferung und verfügen zudem über fundierte Kenntnisse in der kosteneffizienten Massenproduktion von Schuhen, Bekleidung und Sportzubehör. Wir arbeiten weltweit mit mehr als 1.200 unabhängigen Zulieferern zusammen, die unsere Produkte in über 65 Ländern herstellen. 69% der Produktionsstätten befinden sich in Asien, 17% in Amerika und 14% in Europa, dem Nahen Osten und Afrika (EMEA).

Eine Liste unserer Zulieferer befindet sich auf unserer Internetseite: http://www.adidas-group.com/de/sustainability/suppliers_and_workers/default.aspx

LIZENZNEHMER

In einigen Segmenten und Absatzmärkten hat der adidas Konzern Lizenzen für das Design, die Entwicklung, die Herstellung und den Vertrieb bestimmter Produktreihen an unabhängige Drittunternehmen vergeben. Im Jahr 2010 hat der adidas Konzern mit 45 Lizenznehmern zusammengearbeitet, die Produkte von 307 Zulieferbetrieben in 45 Ländern bezogen.

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

HERAUSFORDERUNGEN, VISION UND GOVERNANCE

UNSERE HERAUSFORDERUNGEN

Der adidas Konzern verfolgt das Ziel, ein nachhaltigeres Unternehmen zu werden. Doch hierfür gibt es keine Einheitslösung.

Jedes Unternehmen muss – je nach Art des Geschäfts – seinen eigenen Ansatz im Hinblick auf die Veränderungen in Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt entwickeln. Das gilt auch für den adidas Konzern.

Als internationales Unternehmen müssen wir zahlreiche Herausforderungen meistern, um die Interessen der Aktionäre und die Bedürfnisse und Anliegen von Mitarbeitern, Beschäftigten und der Umwelt in Einklang zu bringen. Die folgende Übersicht zeigt, wie wir uns diesen Herausforderungen stellen.

Herausforderung	Reaktion
<p>Ein globales Unternehmen sein</p> <p>Unsere Marken sind auf der ganzen Welt sichtbar – durch unsere Präsenz bei großen Sportereignissen wie der Fußball-Weltmeisterschaft oder den Olympischen Spielen. Dadurch entsteht ein großes Interesse daran, wie wir unsere Geschäfte tätigen und unter welchen Bedingungen unsere Produkte gefertigt werden.</p>	<p>Verantwortung übernehmen und offen sein</p> <p>Um unser globales Unternehmen erfolgreich zu führen, legen wir für unsere eigenen Geschäftstätigkeiten und auch für unsere Lieferanten klare Standards, Regeln und Verfahren fest. Wir möchten offen über unsere geschäftlichen Aktivitäten berichten – beispielsweise durch die Veröffentlichung der Liste unserer weltweiten Produktionsbetriebe oder die Bewertung und Zertifizierung unseres globalen Programms zur Einhaltung der Standards durch die Fair Labor Association.</p>
<p>Wettbewerbsfähig sein</p> <p>Wir müssen auf sich ändernde Kundenanforderungen bei einer breiten Produktpalette reagieren. Dies wiederum erfordert eine große Bandbreite an Zulieferern. Eine komplexe Beschaffungskette erschwert jedoch unsere Aufgabe, die konsequente Einhaltung unserer Sozial- und Umweltstandards zu gewährleisten.</p>	<p>... aber nicht um jeden Preis</p> <p>Da der adidas Konzern den Großteil der Produktion ausgelagert hat und über eine mehrstufige externe Beschaffungskette verfügt, wird unser Umgang mit den Zulieferern kritisch beobachtet. Die „Workplace Standards“ des adidas Konzerns sind ein grundlegender Bestandteil unserer Beziehung mit unseren Zulieferern und eine vertraglich festgelegte Verpflichtung. Die Einhaltung unseres Verhaltenskodex für die Beschaffungskette wird durch unsere eigenen Mitarbeiter bewertet. Gleichzeitig werden diese Maßnahmen durch die Zusammenarbeit mit externen Prüfern ergänzt. Wir möchten mit Geschäftspartnern zusammenarbeiten, die sich voll und ganz faires, sicheren und umweltverträglichen Arbeitsbedingungen verpflichten. Denn wir sind überzeugt, dass wir dadurch unsere – und auch ihre – Position im weltweiten Markt stärken.</p>
<p>Umweltbewusstes Handeln</p> <p>Unsere Produkte müssen in Funktion und Preis wettbewerbsfähig, aber zugleich auch sicher sein. Der Klimawandel steht ganz oben auf der Agenda vieler Regierungen der Welt. Ökologische Nachhaltigkeit stellt unsere Produktmanagement-, Innovations- und Entwicklungsteams sowie unsere Standortleiter, Fertigungspartner und Vertriebsorganisationen vor zahlreiche Herausforderungen.</p>	<p>Umweltauswirkungen reduzieren</p> <p>Ausgehend von unseren bestehenden Umweltprogrammen haben wir im Jahr 2010 eine konzernweite Umweltstrategie erarbeitet. Darin sind Ziele und Aktionsbereiche innerhalb unserer gesamten Wertschöpfungskette festgelegt, um eine deutliche Reduzierung unserer Umweltauswirkungen bis zum Jahr 2015 zu erreichen.</p>
<p>Ein „Wunscharbeitgeber“ sein</p> <p>Wir sind weltweit tätig, was sich in einer multinationalen Belegschaft widerspiegeln muss. Wir wissen, dass unsere Mitarbeiter der Grundstein unseres Erfolgs sind. Deshalb müssen wir diese vielfältige Gruppe von Mitarbeitern rekrutieren, an uns binden und effektiv fördern, damit sie ihr volles Potenzial entfalten kann.</p>	<p>Mitarbeiterführung</p> <p>Um diese Herausforderungen zu meistern, setzen wir auf eine Personalstrategie, die auf folgenden Elementen fußt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer Arbeitsumgebung, die Teamgeist, Leidenschaft und Engagement fördert • Vermittlung einer Leistungskultur, die auf starken Führungsqualitäten basiert • Ein „Wunscharbeitgeber“ sein.
<p>Als gesellschaftlich verantwortungsbewusstes Unternehmen agieren</p> <p>Unsere geschäftlichen Aktivitäten wirken sich auf das Leben der Menschen und Gemeinden in aller Welt aus. Daher müssen wir die jeweiligen lokalen Bedürfnisse genau verstehen und Programme entwickeln, die das Leben der Menschen entscheidend verbessern.</p>	<p>Standortgemeinden unterstützen</p> <p>Wir folgen einem dezentralisierten und markenorientierten Modell für unser Engagement in den Gemeinden. Wir sind davon überzeugt, dass unsere Mitarbeiter in den regionalen Tochtergesellschaften und den einzelnen Konzerneinheiten die Bedürfnisse und kulturellen Werte vor Ort am besten verstehen. Unsere Markeninitiativen werden über den Adi Dassler Fund, das Reebok Programm zur Unternehmensverantwortung und das TaylorMade-adidas Golf Charity Programme gesteuert.</p> <p>Auf Konzernebene unterstützen wir die Gemeinden, in denen unsere Zulieferer ansässig sind, sowie Organisationen, die eine nachhaltige Entwicklung in der Sportartikelbranche fördern.</p>

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

VISION UND WERTE

Unsere Verpflichtung, das Unternehmen auf verantwortungsvolle Art und Weise zu führen, ist tief in den Werten und Grundsätzen des Konzerns verankert. Unser Verständnis dessen, was zu einem nachhaltigen Unternehmen gehört, wird in der Nachhaltigkeits-erklärung des adidas Konzerns deutlich:

LEISTUNG. LEIDENSCHAFT. INTEGRITÄT. VIELFALT.

Das sind die Werte des adidas Konzerns.

Mit ihnen können wir Marken entwickeln, an die unsere Kunden glauben, und sie binden uns an die Regeln, die die Gesellschaft von einem verantwortungsvoll handelnden Unternehmen erwartet. Anders als im Sport sind die Regeln der Gesellschaft jedoch nicht immer schriftlich verankert.

Wir spüren sie vielmehr im Umgang mit den Menschen, die mit unserem Unternehmen in Berührung kommen. Dabei lernen wir in erster Linie immer wieder, dass von Unternehmen erwartet wird, für das eigene Handeln einzustehen. Aus diesem Grund verpflichten wir uns, öffentlich darüber zu berichten, welche Schritte wir unternehmen, um positiv auf die Gesellschaft und unsere Umwelt zu wirken.

Für den adidas Konzern bedeutet dies, umweltfreundliche Produkte zu entwickeln sowie die Umweltauswirkungen unserer internen Abläufe und in unserer Beschaffungskette zu reduzieren.

Es geht darum, Arbeitsplatzstandards für unsere Zulieferer zu schaffen und sie beim Einhalten fairer, sicherer und gesunder Bedingungen in ihren Fabriken zu unterstützen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist jedoch auch, für das Wohl und die Weiterentwicklungsmöglichkeiten unserer eigenen Mitarbeiter zu sorgen, die das größte Kapital des Konzerns darstellen. Darüber hinaus möchten wir einen Beitrag in den Gemeinden leisten, in denen wir tätig sind.

Die Einhaltung sämtlicher geltenden Rechte, Gesetze und Richtlinien ist für unser Unternehmen von grundlegender Bedeutung. Jedoch reicht das allein nicht aus. Wir streben fortwährend danach, unsere Leistungen und unser Ansehen in der Gesellschaft zu verbessern. Wir setzen uns ambitionierte Ziele, prüfen regelmäßig unsere Fortschritte und erarbeiten neue Vorgaben.

So gehen die Spitzensportler dieser Welt vor, und genau das müssen wir als einer der weltweit führenden Hersteller der Sportartikelindustrie auch tun.

Unsere Nachhaltigkeitserklärung bildet den operativen Rahmen für unsere Entwicklung zu einem nachhaltigeren Unternehmen und die Grundlage für unsere Mission in den Bereichen Sozial- und Umweltangelegenheiten, Umweltmanagement, Human Resources und gesellschaftliches Engagement. Diese Aspekte werden in den entsprechenden Kapiteln des Berichts näher betrachtet.

Unser proaktiver Ansatz im Umgang mit Nachhaltigkeitsaspekten ist ein fester Bestandteil des Corporate Governance- und Risikomanagementsystems unseres Konzerns.

CORPORATE GOVERNANCE

Als Unternehmen müssen wir mit unserem Umfeld in Kontakt stehen. Wir sind Teil des weltweiten Wirtschaftsgeflechts und einer globalen Gesellschaft und müssen die geltenden Gesetze und Vorschriften beachten. Wir haben uns selbst Standards zur guten Unternehmensführung auferlegt, um dadurch effektiv und verantwortungsbewusst mit den vor uns liegenden Risiken und Herausforderungen umzugehen.

Unser Handeln wird durch die Grundsätze eines verantwortungsvollen und transparenten Managements und einer entsprechenden

Unternehmenskontrolle geleitet. Eine gute Corporate Governance unterstützt einen nachhaltigen Wertzuwachs und stärkt das von Aktionären, Geschäftspartnern, Mitarbeitern und Finanzmärkten in unser Unternehmen gesetzte Vertrauen. Daher ist sie für den langfristigen Erfolg des Konzerns von wesentlicher Bedeutung.

Wir betrachten Corporate Governance als einen fortlaufenden Prozess, bei dem sich Werte und Grundsätze im Einklang mit den sich ändernden Anforderungen weiterentwickeln.

Im Rahmen unseres Corporate Governance-Programms werden die Aktionärsrechte, die Verantwortlichkeiten und Pflichten des Vorstands (einschließlich der Sozial- und Umweltaspekte) und des Aufsichtsrats sowie deren Zusammenarbeit, die Informations- und Offenlegungspflichten und Lösungen für den Fall von Interessenkonflikten dargelegt. Unsere Grundsätze stellen eine gute Führung und Kontrolle unseres Konzerns sicher.

RISIKOMANAGEMENT

Ein umfassendes Risikomanagementsystem befasst sich mit internen und externen Risiken, die sich negativ auf die Ziele und Strategien, das Markenimage oder die Leistung und Finanzkraft des Konzerns auswirken könnten.

Die Konzernfunktion Sozial- und Umweltangelegenheiten (Social and Environmental Affairs, SEA) ist integraler Bestandteil unseres Risikomanagementsystems und liefert dem Vorstand regelmäßig Berichte zu Risiken und Entwicklungen im Sozial- und Umweltbereich. Strategische Geschäftspläne des SEA-Teams unterstützen die Erarbeitung von Notfallplänen und Empfehlungen für die Mitarbeiter zu Gesundheits- und Sicherheitsthemen.

Weitere Informationen über Corporate Governance und Risikomanagement finden Sie auf der Website des adidas Konzerns: <http://www.adidas-group.com/de/investorrelations/corporate-governance/risk-management/default.aspx>

Spezielle Richtlinien, die sich aus dem Corporate Governance-Programm ableiten, sind unter anderem:

- „Workplace Standards“ (Arbeitsplatzstandards), der Verhaltenskodex für Zulieferer des adidas Konzerns (weitere Informationen im Kapitel Zulieferer, Seite 43)
- Labour Rights Charter (Charta der Arbeitnehmerrechte), in der die Position des adidas Konzerns zu grundlegenden Arbeitnehmerrechten innerhalb des Unternehmens dargelegt wird (weitere Informationen im Kapitel Mitarbeiter, Seite 57)
- Verhaltenskodex, in dem für alle Mitarbeiter des adidas Konzerns Regeln in Bezug auf gesetzeskonformes, ethisches Verhalten festgelegt sind (weitere Informationen im Kapitel Mitarbeiter, Seite 57)
- Umweltpolitik des adidas Konzerns, in der unsere Position in Bezug auf ein solides Umweltmanagement und unsere Verpflichtung zu kontinuierlicher Verbesserung unserer Umweltauswirkungen dargelegt werden (weitere Informationen im Kapitel Umwelt, Seite 17).

Für ein Unternehmen, das den Großteil seiner Produktion ausgelagert hat und mit einer mehrstufigen Beschaffungskette arbeitet, ist es unerlässlich, Vorgehensweisen und Verfahren zu entwickeln, die seine Sozial- und Umweltverantwortung sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens abdecken. Eine Konzernfunktion allein kann diese Aufgaben nicht erfüllen. Unsere Unternehmensbereiche für Sozial- und Umweltangelegenheiten (Social and Environmental Affairs, SEA) und Human Resources spielen eine entscheidende Rolle, um unserer Verantwortung auf diesem Gebiet gerecht zu werden.

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

SOZIAL- UND UMWELTTEAM – FUNKTIONEN UND AUFGABEN

Die Konzernfunktion für Sozial- und Umweltangelegenheiten (Social and Environmental Affairs, SEA) erstattet Bericht an den General Counsel des adidas Konzerns und hat die folgenden Aufgaben:

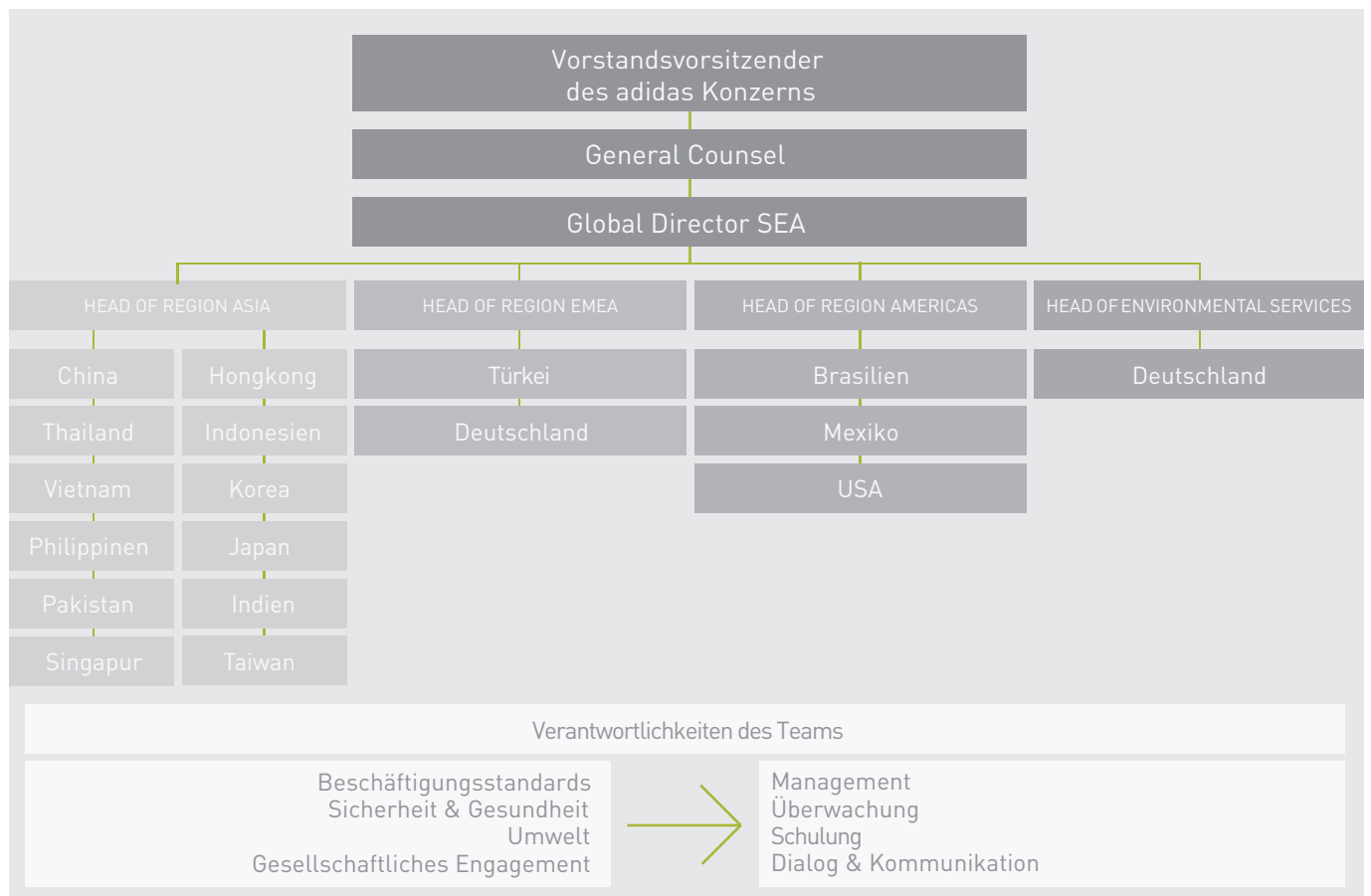
- Die Einhaltung der „Workplace Standards“ in der Beschaffungskette sicherzustellen
- Die Erarbeitung und Umsetzung von Umweltstrategien innerhalb der Wertschöpfungskette des Konzerns zu leiten, zu fördern und zu verwalten
- Das Engagement und die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren auszuweiten und voranzubringen, um dadurch Veränderungen innerhalb der Branche durchzusetzen
- Das Programm zum gesellschaftlichen Engagement auf Konzernebene zu steuern
- Die konzernweite Kommunikation und Berichterstattung zum Thema Nachhaltigkeit zu lenken.

Das SEA-Team besteht aus 65 Mitarbeitern mit verschiedenen Qualifikationen und Berufserfahrungen – Ingenieuren, Juristen, Personalmanagern, Umweltauditoren und ehemaligen Mitgliedern von Nicht-Regierungsorganisationen. Der Bereich ist in drei regionale Teams unterteilt, die für Asien, Amerika sowie für die EMEA-Region (Europa, Naher Osten und Afrika) verantwortlich sind, sowie in die konzernweiten Funktionen „Environmental Services“ und „Community Affairs“.

Das SEA-Team arbeitet eng mit anderen globalen Konzernfunktionen wie z. B. Beschaffung, Recht, Facility-Management, Human Resources und Vertrieb zusammen sowie auch mit den Bereichen Brand Marketing und Produktentwicklung. Die Zusammenarbeit mit der Beschaffungsabteilung ist besonders wichtig für die Verbesserung der Arbeits- und Umweltbedingungen in der Beschaffungskette des adidas Konzerns. In den vergangenen Jahren hat das SEA-Team Systeme und Prozesse entwickelt, die sicherstellen, dass unsere Beschaffungsabteilung die Einhaltung unserer Arbeitsplatzstandards in ihre Arbeitsabläufe einbezieht. Im Jahr 2010 war das SEA-Team insbesondere für die Entwicklung und Koordinierung der konzernweiten Umweltstrategie 2015 verantwortlich (siehe Seite 18).

Der unmittelbare Kontakt zu Zulieferern, Behörden und anderen externen Stakeholdern stellt sicher, dass das SEA-Team frühzeitig über soziale und umweltrelevante Belange und Probleme informiert ist. Es berichtet dem Vorstand und der Leitung der Beschaffungsorganisation monatlich über etwaige potenzielle Risiken sowie Probleme im Zusammenhang mit Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz. Das Team ist direkt an der Entwicklung und Aktualisierung von Konzernrichtlinien und -abläufen beteiligt, die im Zusammenhang mit Sozialverantwortung, Produktsicherheit sowie der Einhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften stehen.

SEA-TEAM



01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

KONZERNFUNKTION HUMAN RESOURCES

Human Resources (Personalmanagement) ist eine der Kernfunktionen im Rahmen der globalen Organisation unseres Konzerns. Der Chief Human Resources Officer, der dem Vorstandsvorsitzenden direkt unterstellt ist, ist für die Leitung verantwortlich. Global HR hat folgende wichtige Aufgaben in Zusammenarbeit mit:

- HR Business Partner Teams, die wichtige Konzernfunktionen in allen relevanten Personalangelegenheiten unterstützen: Global Brands, Global Sales, Operations, Finanzen, IT, Recht und HR
- HR Kompetenzzentren, die sich für das Talent-/Nachfolge-management und die Aus- und Weiterbildung, die Rekrutierung und das Ansehen als Arbeitgeber einsetzen und sich zudem um Prämien, Mobilität und e-HR kümmern
- Focus Teams, die an den großen Konzernstandorten das Sportprogramm unseres Unternehmens sowie die Initiativen zu Vielfalt und Chancengleichheit („Diversity and Inclusion“) steuern.

VORWORT DES VORSTANDSVORSITZENDEN

PERFORMANCE IST DAS, WAS WIRKLICH ZÄHLT

Um herausragende Leistungen abseits des Sports zu erbringen, muss man sich der bevorstehenden Herausforderungen bewusst sein und diese bewältigen – ganz gleich, wie schwer dieser Weg auch sein mag. In jüngster Zeit hat unser Konzern unter Beweis gestellt, dass er dieser Aufgabe gewachsen ist. Wir haben einen Weg gefunden, die schwierige Wirtschaftslage 2009 zu überwinden, und können nun auf ein erfolgreiches Jahr 2010 zurückblicken.

Dies gilt auch für das Nachhaltigkeitsmanagement: Wir müssen unserer sozialen Verantwortung gerecht werden, die Umwelt schützen und gleichzeitig die Erwartungen unserer Aktionäre erfüllen. Doch dieser Prozess ist keineswegs einfach und geradlinig. Um entscheidende Fortschritte zu erzielen, bedarf es einer gründlichen Analyse der Bedingungen vor Ort, einer sorgfältigen Planung und einer gewissenhaften Ausführung.

Und genau das haben wir im Jahr 2010 getan. Wir haben unsere Anstrengungen, gute Ergebnisse im Bereich Nachhaltigkeit zu erzielen, fortgesetzt. Als Grundlage diente dabei eine Analyse unserer geschäftlichen Prioritäten und Maßnahmen im Anschluss an Gespräche mit unseren Stakeholdern. All unsere Maßnahmen verfolgen ein Ziel: die Leistung unseres Unternehmens zu verbessern.

HIGHLIGHTS IM JAHR 2010

2010 haben wir erfolgreich unsere konzernweite Umweltstrategie 2015 für eine deutliche Reduzierung unserer Umweltauswirkungen eingeführt. Diese Initiative setzt ambitionierte Ziele für das Jahr 2015 und darüber hinaus.

Ein Ziel ist, bis zum Jahr 2018 in unseren Produkten ausschließlich nachhaltige „Better Cotton“-Baumwolle zu verwenden. Nachhaltige Baumwolle soll zum Standard bei unserer gesamten Bekleidung werden. Dies verdeutlicht, wie eine Initiative auf Konzernebene Prozess- und Produktverbesserungen bei all unseren Marken fördern kann. Und genau das steht im Mittelpunkt unserer Umweltstrategie: Wir möchten ökologische Nachhaltigkeitsaspekte in jeden Bereich unseres Unternehmens integrieren.

Unser Green Company Programm bindet unsere Mitarbeiter auf der ganzen Welt ein. Ich freue mich ganz besonders, dass der adidas Konzern und fünf seiner Hauptstandorte in Nordamerika die ISO 14001 Zertifizierung für ein gemeinsames Umweltmanagementsystem erhalten haben. Dies unterstreicht unseren systematischen Ansatz, ökologische Verbesserungen voranzutreiben. Gleichzeitig ist es aber auch ein Beleg für die Zusammenarbeit aller beteiligten Mitarbeiter an den einzelnen Standorten.

Derzeit führen wir umfassende Umweltprüfungen an den Produktionsbetrieben unserer Hauptzulieferer durch, um das Umweltengagement in unserer Beschaffungskette zu forcieren. Wir konnten die Integration und Einhaltung unserer „Workplace Standards“ (Arbeitsplatzstandards) in unseren Geschäftseinheiten mit eigener Beschaffung weiter verbessern. Daneben haben wir die Anzahl der Geschäftseinheiten mit Leistungsnachweisen in diesem Jahr auf 55 steigern und somit mehr als verdoppeln können. Damit untermauern wir unser Ziel, unsere Standards in unserem gesamten Unternehmen fest zu verankern.

Ein weiterer Meilenstein in diesem Jahr war die Umfrage zum Mitarbeiterengagement, die mit einer herausragenden Teilnahmequote von 90% abgeschlossen werden konnte. Dadurch erhielten wir wertvolles Feedback zu unseren Stärken als Arbeitgeber und zu Bereichen mit Verbesserungsbedarf. Im Laufe des nächsten Jahres werden wir auf Grundlage der Ergebnisse dieser Befragung Maßnahmen umsetzen, um den adidas Konzern zum besten Arbeitgeber zu machen.

Unsere Leistung und unsere Ergebnisse sind nicht unbemerkt geblieben. Im nunmehr elften Jahr in Folge wurden wir in den Dow Jones Sustainability Index (DJSI) aufgenommen und werden zudem auf der Liste der „Global 100 Most Sustainable Corporations in the World“ geführt.

Wir werden uns neue Maßstäbe und noch ambitioniertere Ziele für die Zukunft setzen und uns gewissenhaft darauf vorbereiten.

AUSBLICK

Im Oktober haben wir den umfassendsten strategischen Geschäftsplan präsentiert, den unser Konzern je erarbeitet hat: Route 2015. In den nächsten fünf Jahren möchten wir ein qualitatives und nachhaltiges Wachstum erreichen, indem wir für Konsumenten und Kunden attraktive, führende Marken aufbauen.

Wir wissen, dass wir diesem Weg nur folgen können, wenn wir uns dem nachhaltigen Management unserer Geschäftstätigkeiten verschreiben. Obwohl wir in den zurückliegenden Jahren große Fortschritte erzielt haben, müssen wir unsere Systeme und Prozesse weiter stärken.

Wir werden auch in Zukunft mit anderen Markenunternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Wege zur Optimierung unserer Überwachungs- und Schulungsmaßnahmen zusammenarbeiten, um die Bedingungen für die Beschäftigten in unserer Beschaffungskette weiter zu verbessern. Für einen besseren Umweltschutz müssen wir die Anzahl der Green Teams an unseren Standorten erhöhen und ökologische Gesichtspunkte in unsere täglichen Abläufe integrieren. Wenn wir diese wichtigen Punkte erfolgreich meistern, können wir unserem Ziel wieder einen Schritt näher – das weltweit führende Unternehmen in der Sportartikelbranche zu sein.

Wir beim adidas Konzern wissen, dass sich Leistung auszahlt. Aus diesem Grund werden wir unsere Fortschritte im Vergleich zu unseren Zielen messen und darüber im nächsten Jahr Bericht erstatten.

Vielen Dank für Ihr Interesse an unserem Nachhaltigkeitsbericht.

Herbert Hainer

Vorstandsvorsitzender, adidas Konzern

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Die Sozial- und Umweltstrategie des adidas Konzerns ist tief in den Werten des Unternehmens – Leistung, Leidenschaft, Integrität und Vielfalt – verwurzelt. Sie baut auf den Leistungen und gesammelten Erfahrungen der Vorjahre auf. Gleichzeitig berücksichtigt sie gesellschaftliche Veränderungen und globale Trends und ist zudem mit unserer Geschäftsentwicklung verknüpft. Die Strategie spiegelt das Feedback unserer Stakeholder wider und legt darüber hinaus eindeutige Ziele für die Zukunft fest.

Unsere Strategie definiert Kernbereiche unserer Geschäftstätigkeit, denen wir unsere ganze Aufmerksamkeit, Anstrengung und all unsere Ressourcen widmen:

- Integration **ökologischer Nachhaltigkeitsaspekte** in all unsere Produkte, Prozesse und Services, um die Umweltauswirkungen innerhalb unserer gesamten Wertschöpfungskette entscheidend zu reduzieren und um unsere Geschäftsentwicklung positiv zu beeinflussen.
- Effektives Management von Geschäftsrisiken und **Einhaltung sozialer Standards in unserer Beschaffungskette**, die immer größer und komplexer wird, was wiederum ein größeres Netzwerk an Beziehungen und längere Kommunikations- und Kontrollwege nach sich zieht.
- Ausweitung unserer **Interaktionen** sowohl intern als auch extern – Aufbau von Partnerschaften mit anderen Akteuren, um neue Denkansätze und bessere Möglichkeiten der Zusammenarbeit innerhalb unseres Unternehmens und entlang der Beschaffungskette umzusetzen. Um gemeinsam etwas zu bewirken.
- Schaffung der besten und **produktivsten Arbeitsplätze** der Branche, indem wir ein Vorkämpfer für Talentförderung und Nachfolgemanagement, ein erstklassiger Personalrekrutierer und einer der zehn beliebtesten Arbeitgeber in jedem unserer Schlüsselmärkte werden.
- Einen Beitrag leisten in den **Gemeinden**, in denen wir tätig sind – durch Programme, die voll und ganz auf die lokalen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Aufbauend auf verschiedenen früheren Umweltinitiativen billigte der Konzernvorstand im Jahr 2010 eine Umweltstrategie. Ziel dieser Strategie ist, ökologisches Denken in unsere täglichen Geschäftsabläufe zu integrieren, um unsere Wettbewerbsposition und unsere Geschäftsentwicklung insgesamt weiter zu stärken.

Mit der Umweltstrategie 2015 möchten wir unsere Umweltauswirkungen in jedem Glied unserer Wertschöpfungskette erheblich reduzieren – von Innovation und Produktdesign über Entwicklung und Fertigung bis hin zu unseren eigenen Geschäften/ Shops und anderen Vertriebskanälen. Wir haben messbare Ziele bis 2015 aufgestellt, und unsere Fortschritte diesbezüglich werden jährlich ermittelt.

Lesen Sie mehr über unsere Umweltstrategie 2015 auf Seite 18.

EINHALTUNG SOZIALER STANDARDS IN DER BESCHAFFUNGSKETTE

Die Beschäftigten in den Fabriken unserer Zulieferer spielen bei unserem Programm eine zentrale Rolle. Aus Sorge um ihr Wohlergehen und ihre Arbeitsbedingungen haben wir unsere „Workplace Standards“ (Arbeitsplatzstandards) verfasst und ein Managementsystem für deren Einhaltung etabliert, das bei allen Marken des adidas Konzerns Anwendung findet.

Unsere Beschaffungskette ist umfangreich, mehrstufig und komplex. Wir verfolgen einen detaillierten Ansatz für den Umgang mit unseren Zulieferern und entwickeln Vorgehensweisen für die Zusammenarbeit mit den Betrieben, die zu unserer direkten und indirekten Beschaffungskette gehören.

Die folgenden Aspekte sind bei unserer Strategie im Hinblick auf die Beschaffungskette entscheidend:

- Unsere direkten Beziehungen mit Zulieferern, die von der globalen Beschaffungsorganisation des adidas Konzerns verwaltet werden. Gemessen an produzierten Einheiten machen diese Zulieferer rund 75% unserer Beschaffungsaktivitäten aus.
- Unsere indirekten Beschaffungsbeziehungen mit Agenten und Lizenznehmern.
- Unsere indirekten Beschaffungsbeziehungen mit Einheiten des adidas Konzerns, die ihre Beschaffung selbst verwalten.

Lesen Sie mehr über unser Programm zur Einhaltung der Standards in unserer Beschaffungskette auf Seite 49.

STAKEHOLDER-DIALOG

Als Unternehmen müssen wir mit unserem Umfeld in Kontakt stehen. Wir bemühen uns um Feedback von unseren internen und externen Stakeholdern, indem wir ihnen aufmerksam zuhören, auf ihre Anliegen eingehen und mit ihnen zusammenarbeiten. Wir kommunizieren dabei einerseits mit Menschen innerhalb des Unternehmens und andererseits mit externen Akteuren wie z. B. Regierungen, der Zivilgesellschaft, Investoren, Analysten, Kunden sowie Branchenverbänden. So wurden verschiedene Teile unseres Nachhaltigkeitsprogramms in enger Absprache mit unseren Stakeholdern erarbeitet. Dazu gehören etwa unsere Verfahren zu Offenlegung von Informationen und Berichterstattung, die Überprüfung und Verifizierung von Beschäftigungsfragen in Zulieferbetrieben sowie die Interaktion mit Regierungsbehörden im Falle systemischer Probleme.

Intern werden wir weiterhin nach geeigneten und innovativen Wegen suchen, um nachhaltiges Denken und nachhaltige Prozesse in unsere Organisation zu integrieren. Extern suchen wir nach innovativen Partnerschaften und Kooperationen, mit denen wir bedeutende Veränderungen in der Branche herbeiführen und die Arbeitsplatzbedingungen verbessern können.

Lesen Sie mehr zu unserer Interaktion mit Stakeholdern auf Seite 10.

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

UNSERE MITARBEITER

Wir wissen, dass unsere Mitarbeiter der Grundstein unseres Erfolgs sind. Wir streben danach, eine Arbeitsumgebung zu schaffen, die Teamgeist, Leidenschaft, Engagement und Leistung fördert.

Wir unterstützen eine Leistungskultur, bei der Führungsqualitäten groß geschrieben werden, und koppeln die Vergütung unserer Mitarbeiter sowohl an das Konzernergebnis als auch an die individuelle Leistung. Zudem kümmern wir uns gezielt um die Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter, um ihnen interessante Karrieremöglichkeiten zu bieten. Darüber hinaus möchten wir ein Klima schaffen, das Vielfalt wertschätzt und weltweite Mobilität fördert.

Wir wissen auch, wie wichtig es ist, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein und neue Talente für den adidas Konzern zu gewinnen. Im Wettbewerb um diese Talente ist es entscheidend, dass wir als erstklassiger Personalrekrutierer überzeugen. Deshalb haben wir innovative Programme gestartet, um uns bei potenziellen neuen Mitarbeitern stärker zu profilieren. Wir möchten ein inspirierendes und attraktives Arbeitsumfeld schaffen und dabei unter die zehn beliebtesten Arbeitgeber in unseren Schlüsselmärkten vorstoßen.

Lesen Sie mehr zu unserem Personalprogramm auf Seite 57.

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT („COMMUNITY AFFAIRS“)

Als multinationales Unternehmen ist der adidas Konzern weltweit vertreten und unsere geschäftlichen Aktivitäten wirken sich auf das Leben der Menschen in diesen Ländern aus. Es gibt viele Möglichkeiten, bei Hilfsprogrammen oder gemeinnützigen Initiativen mitzuwirken. Die Herausforderung ist jedoch, die Bedürfnisse der lokalen Gemeinden zu erkennen. Aus diesem Grund haben wir uns für ein weitestgehend dezentrales und markenorientiertes Modell für unser gesellschaftliches Engagement entschieden. Schließlich kennen und verstehen die Mitarbeiter in den Tochtergesellschaften die Bedürfnisse und kulturellen Besonderheiten ihrer lokalen Gemeinden am besten. Die verschiedenen Markenprogramme werden über den Adi Dassler Fund, das Reebok Programm zur Unternehmensverantwortung und das TaylorMade-adidas Golf Charity Programme verwaltet.

Auf Konzernebene helfen wir den Gemeinden, in denen unsere Zulieferer ansässig sind, durch die Unterstützung von Organisationen, die eine nachhaltige Entwicklung in der Sportartikelbranche fördern.

Lesen Sie mehr über unsere Programme zum gesellschaftlichen Engagement auf Seite 64.

ZUSAMMENARBEIT MIT STAKEHOLDERN

UNSERE STAKEHOLDER

Unsere Stakeholder sind Organisationen, Gruppen und Einzelpersonen, deren Interessen mit denen unseres Konzerns verknüpft sind. Die operativen Tätigkeiten von Unternehmen stehen immer in Wechselwirkung mit der Gesellschaft; deshalb haben unsere Stakeholder ein berechtigtes Interesse, mehr über unsere Aktivitäten zu erfahren. Bei unseren Stakeholdern handelt es sich um eine sehr vielfältige Gruppe. Zu ihnen zählen:

- **Mitarbeiter** des adidas Konzerns
- **Entscheidungssträger**, Regierungen/Behörden, Fachverbände, Aktionäre, Vorstand
- **Geschäftspartner**, Gewerkschaften, Zulieferer, Dienstleister
- **Beschäftigte** in den Betrieben unserer Zulieferer
- **Meinungsmacher**, Journalisten, Mitglieder von Kommunen, spezielle Interessengruppen
- **Kunden**, Sportprofis, Distributoren, Einzelhändler, Konsumenten

DIALOG MIT UNSEREN STAKEHOLDERN

Der Kontakt und Dialog mit unseren Stakeholdern erfolgt auf unterschiedlichen Wegen:

- Formelle Stakeholder-Dialoge mit Beschäftigten, Gewerkschaftsvertretern, Nicht-Regierungsorganisationen und Zulieferern. Die Berichte der Stakeholder-Dialoge können von unserer Internetseite heruntergeladen werden: http://www.adidas-group.com/de/sustainability/stakeholder/reports_of_stakeholder_dialogue_meetings/default.aspx
- Treffen mit Analysten sozialverantwortlicher Investmentfonds (Socially Responsible Investment, SRI)
- Mit unseren Konzernmitarbeitern durch die interne Berichterstattung sowie durch Einführungsprogramme zum SEA-Programm
- Beantwortung von Verbraucher- und Medienanfragen
- Zusammenarbeit mit anderen Markenunternehmen in gemeinsamen Initiativen
- Kontakt und Dialog mit Studenten und Universitäten.

UNSER ANSATZ ZUR ZUSAMMENARBEIT MIT STAKEHOLDERN

Bei jedem Anliegen unserer Stakeholder verfolgen wir eine klare Politik: wir bringen uns aktiv ein, hören zu, versuchen, ihre Bedenken zu verstehen und zu handeln, wann immer es uns möglich ist.

Für Unternehmen, die wie wir ein gut entwickeltes Nachhaltigkeitsprogramm besitzen, ist diese Art von Interaktion kein Einzelfall: vielmehr reifen die Beziehungen und Dialoge mit Stakeholdern im Laufe der Zeit immer weiter heran. Geht man positiv und offen mit solchen Kontakten um, ist es leichter, Ansichten auszutauschen, Unterschiede zu respektieren und neue Partnerschaften zu bilden.

Lesen Sie mehr über die wichtigsten Dialoge mit unseren Stakeholdern im Jahr 2010 auf Seite 11.

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

DIALOGE 2010

Im Jahr 2010 hat der adidas Konzern mehrere langjährige Dialoge mit der Zivilgesellschaft fortgesetzt, z. B. mit dem International Labor Rights Forum, dem National Labor Committee und dem Worker Rights Consortium in den USA sowie mit lokalen Gewerkschaften und Nicht-Regierungsorganisationen in Bangladesch, Kambodscha und Indonesien. Aufgrund anhaltender Bedenken hinsichtlich erzwungener Kinderarbeit auf den Baumwollfeldern in Usbekistan haben wir einen engen Dialog mit dem Auswärtigen Amt der Bundesrepublik Deutschland gesucht. In Indien sind wir an die Regierung des Bundesstaates Karnataka herangetreten und haben uns für eine ordnungsgemäße Umsetzung des Gesetzes zu Mindestlöhnen ausgesprochen. Und in Kambodscha haben wir die Regierung gebeten, sich für die Koalitionsfreiheit streikender Arbeitnehmer einzusetzen.

Die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Südafrika 2010™ war zweifelsohne der Höhepunkt des Jahres – sowohl für adidas als Sponsor als auch für mehrere unserer internationalen Stakeholder, die ihre Bedenken zum Thema Arbeitnehmerrechte in der Fußballbranche zum Ausdruck brachten. Daneben haben wir Kontakt zur Play Fair Alliance – einem Zusammenschluss aus Arbeitsrechtsaktivisten und Gewerkschaften – in Bezug auf die Olympischen Spiele 2012 in London aufgenommen.

In dem Kapitel Fortschritte auf Seite 97 gehen wir darauf ein, inwiefern wir unsere Ziele für das Jahr 2010 erreicht haben. Im Folgenden beschreiben wir die wichtigsten Dialoge und Gespräche, die wir weltweit mit Stakeholdern im Jahr 2010 geführt haben. Diese werden wie folgt klassifiziert:

- Kontaktaufnahme mit Regierungen
- Sportveranstaltungen
- Zivilgesellschaft

KONTAKTAUFNAHME MIT REGIERUNGEN

ENTLOHNUNG UND KOALITIONSFREIHEIT IN KAMBODSCHA

Der adidas Konzern hat gemeinsam mit vier anderen führenden Markenunternehmen in einem Schreiben an die Regierung Kambodschas seine Bedenken zu den gemeldeten Einschüchterungsversuchen und Drohungen gegenüber Gewerkschaftsvertretern aufgrund ihrer Teilnahme an einem landesweiten Streik für Lohnerhöhungen zum Ausdruck gebracht. Mitarbeiter des „Better Factories“-Programms der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) – in dessen Rahmen die Arbeitsbedingungen in den Zulieferbetrieben des adidas Konzerns in Kambodscha überwacht werden – haben uns stets über die aktuelle Situation auf dem Laufenden gehalten und sich an die Regierung, die örtliche Herstellervereinigung sowie die Gewerkschaften gewandt und um Stellungnahmen gebeten.

Unsere Stellungnahme sowie eine Kopie des Schreibens an die Regierung finden Sie auf unserer Internetseite: http://www.adidas-group.com/de/sustainability/statements/2010/minimum_wages_cambodia_oct_2010.aspx

DURCHSETZUNG VON MINDESTLÖHNEN DURCH DIE REGIERUNG IN INDIEN

Am 2. März 2009 gab die Regierung des indischen Bundesstaates Karnataka eine Anhebung der Mindestlöhne in der Bekleidungsindustrie bekannt. Dies war die erste Erhöhung der Grundlöhne seit 2001. Die Vereinigung der Bekleidungshersteller Indiens (Clothing Manufacturer Association of India, CMAI) stellte die Berechnung der neuen Mindestlöhne jedoch in Frage und reichte bei der Regierung einen Antrag auf Neuberechnung ein. Als Reaktion auf diesen Antrag forderte die Regierung des Bundesstaates den örtlichen Arbeitskommissar in einem Schreiben auf, die Zahlen zu überprüfen.

Trotz wiederholter Mahnungen an unsere Zulieferer, dass sie gesetzlich zur Zahlung der neuen Löhne verpflichtet seien, haben alle Zulieferer die Zahlung des neuen Mindestlohns verweigert. Ihre Argumentation lautete, dass sie zunächst die Prüfung durch den Arbeitskommissar abwarten müssten. Nach einem Jahr ohne ein wirkliches Ergebnis und mehrfacher erfolgloser Versuche verfasste der adidas Konzern ein Schreiben an den Arbeitsminister und wies auf das Versagen der Regierung hin, das Gesetz und den Mindestlohn für die Beschäftigten durchzusetzen. Am 30. März 2010 gab die Regierung von Karnataka dann einen neuen geltenden Mindestlohn bekannt, der unter dem vorher festgelegten Betrag lag. Der adidas Konzern reagierte umgehend und holte von all seinen Zulieferern die Zusicherung ein, den neuen Mindestlohn zu zahlen sowie sämtliche den Beschäftigten geschuldete Lohnrückstände auszugleichen. Dies galt auch für alle Mitarbeiter, deren Beschäftigungsverhältnis nach März 2009 endete.

BAUMWOLLE IN USBEKISTAN

Im Jahr 2010 gab es anhaltende Bedenken über die von der Regierung gestützte erzwungene Kinderarbeit während der Erntezeit auf den Baumwollfeldern Usbekistans. Wir sind einer Allianz internationaler Investoren, Markenunternehmen und Nicht-Regierungsorganisationen beigetreten, die die usbekische Regierung aufgefordert hat, diese Praxis zu unterbinden und die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) in allen Punkten zu beachten. Wir haben verschiedene Schritte unternommen, um die Ziele der Allianz zu unterstützen:

- Wir haben das Auswärtige Amt der Bundesrepublik Deutschland in einem Schreiben darum gebeten, die usbekische Regierung zur Beendigung der Kinderarbeit zu drängen und gemeinsam mit der IAO an Verbesserungsmaßnahmen zu arbeiten. Die Bundesregierung bestätigte uns in ihrer Antwort, dass sie diese Angelegenheit bei der usbekischen Regierung vorgebracht habe.
- Wir unterstützen unsere Materiallieferanten bei ihren Bemühungen, den Ursprung der in unseren Produkten verwendeten Baumwolle zurückzuverfolgen und zu bestätigen, dass sie wesentlich keine Baumwolle aus Usbekistan verwenden.
- Unsere Zulieferer für Bio-Baumwolle haben uns bestätigt, dass ihre Fasern aus sicheren und zertifizierten Quellen stammen. Lieferanten für Bio-Baumwolle sind formell dazu verpflichtet, unabhängige Rückverfolgungssysteme einzusetzen.
- Wir haben weitere Pilotprojekte zur Rückverfolgung des Ursprungs der von uns verwendeten Baumwolle durchgeführt und setzen diese gerade um.

Eine Stellungnahme zu unserer Position befindet sich auf unserer Internetseite: http://www.adidas-group.com/de/sustainability/assets/environmental_statements/Working_conditions_in_the_cotton_industry_de.pdf

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

SPORTVERANSTALTUNGEN

PLAYFAIR KAMPAGNE UND DIE OLYMPISCHEN SPIELE 2012 IN LONDON

Die Kampagne Playfair 2012 wird in Großbritannien durch den Dachverband der britischen Gewerkschaften (Trades Union Congress, TUC) und das Bündnis „Labour Behind the Label“ (LBL) koordiniert. An der Kampagne nehmen zahlreiche Gewerkschaften und Organisationen teil, darunter die Internationale Textil-, Bekleidungs- und Lederarbeiter-Vereinigung (ITBLAV) und die Clean Clothes Campaign („Kampagne für saubere Kleidung“, CCC). Die Kampagne setzt sich dafür ein, dass die Rechte aller Beschäftigten, die Sportbekleidung mit dem olympischen Logo produzieren, respektiert werden. Insbesondere hat die Kampagne Playfair 2012 gefordert, dass:

- Verträge zwischen den Organisatoren und Sponsoren der Olympischen Spiele sowie den Zulieferern, die Produkte für Olympia produzieren, Klauseln enthalten, mit denen die Vertragsparteien an die Einhaltung international anerkannter Beschäftigungsstandards gebunden sind.
- Standorte der Zulieferer sowie Ergebnisse von Betriebsprüfungen veröffentlicht werden.
- Ein Verfahren für eine Beschwerde einreichung durch die Arbeitnehmer im Falle eines Verstoßes gegen Arbeitnehmerrechte eingerichtet ist. Diese Beschwerden müssen dann mit Einbindung der Gewerkschaften und örtlichen Arbeitsrechtsorganisationen bearbeitet werden.

Im Vorfeld der Spiele hat der adidas Konzern mit TUC, LBL und ITBLAV Kontakt aufgenommen und ein erstes Treffen veranstaltet, um sich über die Produktion olympischer Artikel und die Erwartungen der internationalen Arbeitnehmerrechtsbewegung auszutauschen. Als Sponsor der Spiele steht der adidas Konzern zudem in regelmäßigem Kontakt mit dem London Organising Committee for the Olympic Games and Paralympic Games (LOCOG), das für die Vorbereitung und Ausrichtung der Spiele 2012 verantwortlich ist. Wir haben uns außerdem mit Vertretern der „Commission for a Sustainable London 2012“ getroffen. Diese unabhängige Stelle ist dafür verantwortlich, die Nachhaltigkeit der Olympischen und Paralympischen Spiele 2012 in London zu überwachen und sicherzustellen. Aufbauend auf diesen Sitzungen wird 2011 in London ein formeller Stakeholder-Dialog mit verschiedenen Interessengruppen und Vertretern der Zivilgesellschaft stattfinden.

INTERNATIONAL LABOR RIGHTS FORUM UND DIE INDUSTRIE DER FUSSBALLHERSTELLUNG

Im Vorfeld der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Südafrika 2010™ hat das International Labor Rights Forum (ILRF) am 2. Juni 2010 eine Untersuchung veröffentlicht, in der es unter anderem um die Arbeitsplatzsicherheit und die Bezahlung von Leiharbeitern in Pakistan geht, die handgenähte Fußbälle herstellen. Wir haben dem ILRF unsere Sichtweise zu der Untersuchung mitgeteilt und Belege über die Bezahlung und Arbeitsbedingungen in den Nähereien und Produktionsbetrieben in Sialkot vorgelegt, in denen Bälle für adidas gefertigt werden. Im Oktober 2010 fand dann in Pakistan ein Folgetreffen mit dem ILRF und der Internationalen Textil-, Bekleidungs- und Lederarbeiter-Vereinigung (ITBLAV) statt, bei dem die Ergebnisse der Untersuchung besprochen wurden. Bei diesem Treffen waren auch andere Einkäufer, Zulieferer und Vertreter der Handelskammer von Sialkot sowie ein Repräsentant der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) zugegen. Leider nahmen keine Regierungsmitglieder an dem Treffen teil. Bei der Sitzung stellten die Nicht-Regierungsorganisationen eine Reihe an Empfehlungen vor. Außerdem wurde vereinbart, dass zukünftige Treffen unter der Führung der IAO veranstaltet werden sollen.

Unabhängig davon hat das ILRF öffentlich zugängliche Informationen über das Programm des adidas Konzerns zur Einhaltung sozialer Standards geprüft. Dabei haben sie uns um unsere Kommentare und unser Feedback bezüglich ihrer Bewertung der Arbeitsbedingungen gebeten, unter denen Sportartikel und Fußbälle des adidas Konzerns produziert werden. Der Bericht des ILRF wurde als Profil auf www.Free2Work.org veröffentlicht. Der adidas Konzern wurde mit A- bewertet, der besten Note der zehn untersuchten Hersteller von Fußbällen.

Im Rahmen unserer fortwährenden Bemühungen, unsere Beschaffungskette transparenter zu gestalten, hat der adidas Konzern Anfang des Jahres eine Liste aller Zulieferer veröffentlicht, die Produkte für die Fußball-Weltmeisterschaft produzieren. Diese Auflistung beinhaltet auch Angaben zum Gewerkschaftsstatus der jeweiligen Betriebe: http://www.adidas-group.com/de/sustainability/suppliers_and_workers/default.aspx.

ZIVILGESELLSCHAFT

DIE KAMPAGNE VON LEATHER WORKING GROUP UND GREENPEACE GEGEN DIE ABHOLZUNG DES REGENWALDES

Die Leather Working Group (LWG) ist ein Zusammenschluss verschiedener Markenunternehmen, Einzelhändler, Produkthersteller, Lederproduzenten, Chemielieferanten und Technikexperten. Sie wurde 2005 mit dem Ziel gegründet, Umweltrichtlinien zu erarbeiten, die speziell auf die lederverarbeitende Industrie ausgerichtet sind. Die als „Audit-Protokoll“ bekannten Richtlinien werden regelmäßig aktualisiert. Nähere Informationen finden Sie unter www.leatherworkinggroup.com

In allen Gerbereien, die Leder an die LWG liefern, werden Prüfungen durchgeführt. Dabei werden die einzelnen Betriebe entsprechend der Ergebnisse mit dem Status Gold, Silber, Bronze, Ausreichend oder Unzureichend bewertet. Wir haben uns verpflichtet, Leder nur von solchen Gerbereien abzunehmen, die mindestens den Bronze-Status vorweisen können.

RÜCKVERFOLGBARKEIT VON TIERHÄUTEN

Ein Bericht von Greenpeace aus dem Jahr 2009 hat uns darauf aufmerksam gemacht, wie sehr der zunehmende Ausbau der Viehzucht im Amazonas-Gebiet zur illegalen Rodung des dortigen Regenwaldes beiträgt. Als Reaktion auf diesen Bericht setzen sich der adidas Konzern und andere Unternehmen wie z. B. IKEA, Nike, Timberland und New Balance gemeinsam mit Greenpeace und anderen Nicht-Regierungsorganisationen dafür ein, die Gesamtsituation im Amazonas-Gebiet zu verbessern. Wir haben unsere Anstrengungen über die Leather Working Group kanalisiert. Unser erster Schritt bestand darin, gemeinsam mit den Rinderzuchtbetrieben und der Fleischindustrie ein nachvollziehbares und transparentes System einzurichten, um nachzuweisen, dass die in den Produkten des adidas Konzerns verwendeten Ledermaterialien ausschließlich von Tieren stammen, die nicht auf illegal gerodetem Weideland gezüchtet wurden.

Es wurden folgende Entscheidungen getroffen bzw. Maßnahmen umgesetzt:

1. Aufteilung der Rinder-Fleisch-Leder-Beschaffungskette in zwei Teile, die unabhängig voneinander betrachtet werden:
 - Die Beschaffungskette von den Schlachthöfen zurück zu den Rinderzuchtbetrieben wird durch die fleischverarbeitenden Betriebe überwacht.
 - Die Beschaffungskette von den Lederherstellern zurück zu den Schlachthöfen wird durch die Gerbereien über das „Audit-Protokoll“ der Leather Working Group überwacht.

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

2. Große fleischverarbeitende Betriebe haben sich verpflichtet, nur Tiere von solchen Zucht- oder Mastbetrieben zu verarbeiten, die eine Reihe von speziellen Anforderungen erfüllen. Dazu zählen beispielsweise eine umfassende Vermessung der flächenmäßigen Größe des Betriebs per GPS und Zertifizierungen des brasilianischen Ministeriums zum Schutz der Umwelt, indigener Gebiete und zur Verhinderung von Sklaverei. Die fleischverarbeitenden Betriebe haben erklärt, dass seit November 2010 die meisten Zuchtbetriebe, die diese großen Schlachthöfe beliefern, die genannten Anforderungen erfüllen.
3. Die Gerbereien haben zugestimmt, ihre Häute mit einem speziellen Code zu versehen, durch den sie zum jeweiligen Schlachthof zurückverfolgt werden können. Dieser Schritt geht mit dem Vorgehen der fleischverarbeitenden Betriebe einher (siehe Punkt 2). Dadurch können wir das gesamte Leder, das in unseren Produktionsbetrieben verarbeitet wird, zu den Zuchtbetrieben zurückverfolgen.
4. Im Rahmen des LWG-Protokolls wurde eine Klassifizierung zur Rückverfolgbarkeit von Tierhäuten erarbeitet. Wir verpflichten uns, nur Leder von solchen Gerbereien abzunehmen, die uns den Ursprung ihrer Häute (bis hin zum jeweiligen Schlachthof) nachweisen können. Diese Praxis ist bereits umgesetzt und wird von all unseren Leder-Zulieferern eingehalten, die einem Audit der LWG unterliegen.

STANDPUNKT VON GREENPEACE

Die tropischen Regenwälder unserer Erde werden noch immer in einem alarmierenden Tempo zerstört. Die Folgen sind Verlust an biologischer Vielfalt und Gefahr für das Weltklima. Darüber hinaus wird die Existenzgrundlage von Millionen Menschen aufs Spiel gesetzt, die von den Wäldern abhängig sind.

Im Amazonas-Gebiet in Brasilien – dem größten tropischen Regenwald der Welt – wurde nach Angaben des brasilianischen Umweltministeriums bereits eine Fläche von 73 Millionen Hektar zerstört, was etwa zwei Mal der Fläche der Bundesrepublik Deutschland entspricht. Analysen der brasilianischen Regierung zeigen, dass derzeit rund 80% dieses Gebiets zur Viehzucht genutzt werden. Der durchschnittliche Flächennutzungsgrad beträgt dabei weniger als ein Tier pro Hektar (1 ha entspricht etwa der Fläche eines Fußballfeldes). Die Rinderzucht zählt zu den größten Verursachern der Rodung des Regenwaldes im Amazonas-Gebiet. Dieser Waldverlust ist wiederum für etwa 60% aller Treibhausgasemissionen Brasiliens verantwortlich.

Auf Grundlage dieser Informationen startete Greenpeace eine Untersuchung zur Rinderzucht in Brasilien, um die Hintergründe der Regenwaldzerstörung aufzudecken. Nach dreijährigen Nachforschungen wurde im Jahr 2009 schließlich der Bericht „Slaughtering the Amazon“ veröffentlicht.

Darin heißt es, dass Rinder auf frisch gerodeten Gebieten, auf indigenem Land, in Schutzgebieten und bei Zuchtbetrieben, die Sklavenarbeiter einsetzen, gezüchtet werden. Der Bericht stellt eine Verbindung zwischen diesen Rinderzuchtbetrieben, Supermärkten und globalen Markenunternehmen (wie adidas) her, die Fleisch bzw. Leder von Schlachthöfen im Amazonas-Gebiet kaufen. Nach Veröffentlichung des Berichts reagierten die Schlachthöfe auf den Druck ihrer Kunden und verpflichteten sich, ihre Beschaffungskette zu bereinigen. Sie haben daraufhin eine entsprechende Vereinbarung unterzeichnet. Der Druck von adidas und anderen internationalen Kunden war entscheidend, damit diese Vereinbarung getroffen werden konnte.

Schlachthöfe im Amazonas-Gebiet verpflichteten sich, ihre Zulieferer zu überwachen und Zuchtbetriebe auszuschließen, die nach

Unterzeichnung der Vereinbarung im Oktober 2009 an Regenwaldrodungen beteiligt waren, Weideland auf indigenem Land und in Schutzgebieten nutzen oder Sklavenarbeiter einsetzen.

Um diese Maßnahme umzusetzen, müssen die Schlachthöfe wissen, woher jedes Rind stammt – von welchem Zuchtbetrieb und wo sich diese Betriebe befinden. Sie dürfen nur noch Tiere von Betrieben abnehmen, die staatlich registriert sind (mit der Registrierung erhalten die Landwirte eine offizielle Urkunde mit genauer Standortangabe ihres Landbesitzes einschließlich der Grenzen). Mit diesen Informationen können die Schlachthöfe die Zuchtbetriebe im Hinblick auf neu gerodete Waldflächen prüfen und ermitteln, ob sich diese innerhalb der Grundstücke der Zuchtbetriebe befinden. Sollte es Beanstandungen geben, wird der Zuchtbetrieb aus der Beschaffungskette ausgeschlossen.

Die Schlachthöfe haben erst kürzlich erklärt, dass sie nur von registrierten Zuchtbetrieben einkauften. Zudem würden sie die Betriebe überwachen, um sicherzustellen, dass sie ihren Verpflichtungen nachkommen. Im Juli 2010 haben die Schlachthöfe zudem bekannt gegeben, dass sie Zuchtbetriebe von ihrer Beschaffungsliste gestrichen hätten, die an der Rodung des Regenwaldes sowie dem Vordringen auf indigenes Land bzw. in Schutzgebiete beteiligt gewesen seien. Trotz der Selbsterklärungen der Schlachthöfe über ihre Errungenschaften hat der internationale Markt auch mehr als ein Jahr nach Unterzeichnung der Vereinbarung noch immer keine Möglichkeit, die Zuverlässigkeit dieser Aussagen zu gewährleisten. Zudem gibt es bis dato noch keine unabhängigen Belege über ein tatsächlich verändertes Geschäftsgebaren im Amazonas-Gebiet.

Der Markt muss Transparenz fordern sowie Nachweise, dass die Verpflichtungen der Schlachthöfe zu Produkten, für die kein Regenwald zerstört wurde, einer eingehenden Prüfung standhalten. Hierzu ist ein glaubwürdiges Audit erforderlich – schöne Worte und Zusicherungen reichen hier nicht aus. Solange ein derartiges Audit nicht abgeschlossen und veröffentlicht ist, können adidas und andere Akteure nicht gegenüber ihren Kunden behaupten, dass für ihre Produkte kein Wald zerstört wurde.

Der Druck des Marktes, der Zivilgesellschaft, besorgter öffentlicher Personen und anderer Stakeholder kann Veränderungen bewirken. Dies belegen Zahlen der brasilianischen Weltraumbehörde INPE, die einen drastischen Rückgang der Abholzung des Regenwaldes im Amazonas-Gebiet zeigen. Zwischen August 2009 und Juli 2010 wurden etwa 650.000 Hektar Wald gerodet – die kleinste Fläche seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1988. Es geht jedoch noch immer zu viel Wald verloren, und die Rinderzuchtbranche trägt weiterhin die Hauptschuld. Es ist unabdingbar, dass internationale Marktakteure – adidas eingeschlossen – sicherstellen, dass die weltweite Versorgung mit Waren nicht auf Kosten der Wälder erfolgt. Nur so können sie ruhigen Gewissens ihren Kunden versichern, dass sie keine Produkte kaufen, für die Wälder abgeholzt wurden.

Lesen Sie hier den vollständigen Bericht: <http://www.greenpeace.org/international/press/reports/slaughtering-the-amazon>

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

WORKER RIGHTS CONSORTIUM – BRANDSCHUTZ IN DEN BETRIEBEN IN BANGLADESCH

Anfang März 2010 hat das Worker Rights Consortium (WRC) ein Schreiben an den adidas Konzern sowie Lizenznehmer US-amerikanischer Universitäten und andere Markenunternehmen gerichtet, in dem es zu „branchenweiten Lösungen“ in Bezug auf Brandschutzprobleme in den Produktionsbetrieben in Bangladesch aufrief. Diesem Aufruf des WRC ging ein Brand in der Garib & Garib-Textilfabrik in Dhaka voraus, bei dem 21 Beschäftigte ums Leben kamen und zahlreiche andere schwer verletzt wurden. Obwohl Garib & Garib nicht für den adidas Konzern produziert, teilen wir die Bedenken des WRC bezüglich des schlechten Brandschutzes und der schlechten Elektrosicherheit in zahlreichen älteren Produktionsbetrieben in Dhaka.

Wir haben auf den Aktionsplan des WRC umfassend reagiert und an mehreren Multi-Stakeholder-Gesprächen teilgenommen. Vor Ort in Dhaka haben wir die Bedingungen in jedem der neun Zulieferbetriebe, die zu der Zeit für den adidas Konzern fertigten, geprüft und die Sicherheitsverantwortlichen in diesen Betrieben zusätzlich geschult. Außerdem haben wir eine lokale Nicht-Regierungsorganisation geschult, wodurch die Häufigkeit von Brandschutzprüfungen erhöht werden konnte.

BERICHT DES NATIONAL LABOR COMMITTEE ZUM PRODUKTIONSBETRIEB CHI FUNG IN EL SALVADOR

Das National Labor Committee (NLC) hat Anfang Februar 2010 in einem Bericht mehrere Verstöße gegen Beschäftigungsstandards angeprangert sowie Vorwürfe in Bezug auf ineffektive Audits im Zulieferbetrieb Chi Fung in El Salvador vorgebracht. In diesem Betrieb wird NFL-Bekleidung für Reebok gefertigt.

Der adidas Konzern hat von den Vorwürfen gegen Chi Fung Ende Januar 2010 erfahren und ein angesehenes Mitglied der lokalen Zivilgesellschaft beauftragt, eine Untersuchung einzuleiten. Daraufhin begann ein Expertenteam aus Juristen, Ökonomen und Arbeitsschutzfachleuten am 23. Februar 2010 mit der Arbeit. Zunächst überprüften sie Lohnunterlagen bis zum Jahr 2006, befragten Dutzende Beschäftigte am und außerhalb des Standorts, bewerteten die Managementsysteme und -prozesse des Betriebes und führten eine sorgfältige Inspektion der technischen Infrastruktur in der Produktionshalle durch. Die vorläufigen Ergebnisse der Untersuchung wurden uns am 15. März 2010 zur Verfügung gestellt, wobei sich einige Vorwürfe des NLC bestätigten. Bei allen Regelwidrigkeiten wurden umgehend Abhilfemaßnahmen eingeleitet.

HANDELN

Den Vorwürfen bezüglich der Verstöße gegen die Arbeitnehmerrechte sind wir vollständig nachgegangen. Sämtliche Überstunden erfolgen absolut freiwillig und werden ordnungsgemäß vergütet. Alle Vergütungsleistungen werden zudem bei der Regierung registriert, darunter auch das Bonusprogramm. Zudem wurden interne und externe Kommunikationskanäle eingerichtet, damit die Beschäftigten Missstände, darunter Beschwerden über Belästigungen durch Vorgesetzte, melden können. Im Hinblick auf die Vorwürfe im Bereich Arbeitsschutz und -sicherheit wurden bereits Korrekturmaßnahmen bei der Hygiene der Sanitäreinrichtungen, bei der persönlichen Schutzausrüstung, der elektrischen Verkabelung sowie der Belüftung umgesetzt. Auch hinsichtlich der Präventivmaßnahmen im Wartungsbereich wurden Verbesserungen erzielt und zudem zusätzliche Mitarbeiter für Reparaturarbeiten abgestellt. Eine Überwachungskamera, die als Sicherheitsmaßnahme in der Nähe der Waschräume installiert war, wurde versetzt.

Die Vorwürfe in Bezug auf ineffektive Audits sind allerdings weitaus komplexer. Bei früheren Audits in der Fabrik Chi Fung wurden durch die Mitarbeiter des adidas SEA-Teams seit 2003 verschiedene Verstöße festgestellt und behoben. Als Hindernis für eine nachhaltige Verbesserung der Arbeitsbedingungen erwiesen sich dabei Widersprüche zwischen den Maßnahmen der Einkäufer von Chi Fung auf der einen Seite und der Durchsetzung von bestehenden Arbeitsgesetzen durch die Aufsichtsbehörde des Arbeitsministeriums auf der anderen Seite. Wir werden auch weiterhin mit der Regierung in El Salvador zusammenarbeiten, um die Effizienz der nationalen Aufsichtsbehörden zu steigern und die Umsetzung von Arbeitnehmerrechten sowie Gesetzen zum Arbeits-, Sicherheits- und Gesundheitsschutz zu fördern.

Lesen Sie auch unsere Stellungnahme zu den Vorwürfen auf unserer Unternehmenswebsite: http://www.adidas-group.com/de/sustainability/statements/2010/nlc_report_chi_fung_may_2010.aspx

CLEAN CLOTHES CAMPAIGN – ARBEITSPLATZ-BEDINGUNGEN IN DEN PRODUKTIONSBETRIEBEN CHING LUH UND FRAMAS IN CHINA

Die Bedingungen in den Produktionsbetrieben und die Rechte der Arbeitnehmer waren im gesamten Jahr 2010 ein hochaktuelles Thema und das wichtigste Anliegen zahlreicher Stakeholder. Im Juni 2010 hat die Clean Clothes Campaign („Kampagne für saubere Kleidung“, CCC) Deutschland einen Bericht über zwei Zulieferbetriebe veröffentlicht, die Produkte für den adidas Konzern in China fertigen. Dabei handelt es sich um einen Schuhproduktionsbetrieb und einen Komponentenzulieferer. Wir haben eine Untersuchung eingeleitet, um die Vorwürfe zu überprüfen und der CCC eine umfangreiche Stellungnahme zu jedem Punkt vorlegen zu können. Der Großteil der Bedenken bezog sich auf die Arbeitsbedingungen bei Ching Luh, einem großen Sportschuhproduzenten. Einige der Anschuldigungen aus dem Bericht bekräftigten sich nicht. Andere hingegen bestätigten sich in Befragungen von Beschäftigten und Führungskräften sowie bei der Durchsicht der Unterlagen. Ching Luh reagierte positiv und unternahm Schritte, um die Probleme zu beheben. Wir überprüften dies und konnten Verbesserungen bei der Einstellungspraxis, der Bearbeitung von Urlaubsanträgen, bei der Lohnabschlusszahlung nach Kündigung, bei Bonuszahlungen sowie beim Rotationsverfahren für Beschäftigte im Umgang mit gefährlichen Chemikalien verzeichnen.

OXFAM AUSTRALIA UND INDONESIEN

Die australische Organisation Oxfam Australia beobachtet bereits seit mehr als zehn Jahren die Arbeitnehmerrechte in Indonesien und setzt sich für eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben des adidas Konzerns ein. In Indonesien bemängelt Oxfam Australia vor allem die Sicherheit der Arbeitsplätze und die fehlende Möglichkeit der Arbeitnehmer, ihr Grundrecht auf Koalitionsfreiheit durch Gewerkschaftsmitgliedschaften auszuüben.

Lesen Sie mehr über die Kampagne von Oxfam Australia: <http://www.oxfam.org.au/act/take-action/workers-rights/2010-05-adidas-stop-wearing-us-out>

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

Im Mittelpunkt unseres Engagements 2010 standen folgende drei Themen, denen allesamt Dialoge über mehrere Jahre vorausgingen:

- Wir sind dem Aufruf von Oxfam Australia gefolgt und haben unser Versprechen gehalten, uns für die Einstellung ehemaliger Gewerkschaftsvertreter und anderer einzusetzen, die aufgrund von Betriebsschließungen ihren Arbeitsplatz verloren hatten.
- Wir trafen uns mit Oxfam Australia und haben uns über spezielle Themen und Probleme in den Betrieben sowie zu den Verstößen gegen Gewerkschaftsrechte ausgetauscht. Dabei haben wir z. B. auch das Einschreiten der Polizei beim Durchbrechen einer Streikpostenkette besprochen, bei dem mehrere Beschäftigte verletzt wurden.
- Darüber hinaus haben wir Informationen zu den bisweilen mangelhaften Einstellungsverfahren bei unseren Zulieferern offen und transparent dargelegt.

Indonesien ist seit Jahren eines unserer wichtigsten Beschaffungsländer in Asien. Dadurch konnten wir stetige Fortschritte und Verbesserungen hinsichtlich der Arbeitsbedingungen in dem Land beobachten. Dennoch erkennen wir auch an, dass unsere Lieferanten weiterhin mit bestimmten Herausforderungen konfrontiert sind, um unsere und die Erwartungen internationaler Nicht-Regierungsorganisationen zu erfüllen.

Im Mai 2010 haben wir eine Stellungnahme zu den Bedenken von Oxfam Australia auf unserer Website veröffentlicht: http://www.adidas-group.com/de/sustainability/statements/2010/oxfam_campaign_letter_may_2010.aspx.

Wir haben mit Oxfam Australia und der ITBLAV bei der Erarbeitung eines Protokolls zur Koalitionsfreiheit in Indonesien eng zusammengearbeitet. Der adidas Konzern hat die führende Rolle in einem Gremium aus Zulieferern und Markenvertretern mit dem Ziel einer engen Zusammenarbeit mit der Gewerkschaftsbewegung in Indonesien übernommen. Dadurch soll ein grundlegender Rahmen für die Umsetzung von Gewerkschaftsrechten am Arbeitsplatz geschaffen werden. Nach einjährigen Verhandlungen wurde schließlich eine Vereinbarung über ein vorläufiges Protokoll erzielt, das an andere Markenunternehmen und Zulieferer der Sportartikelbranche in Indonesien weitergeleitet werden soll. Wir sind zuversichtlich, dass wir damit einen entscheidenden Maßstab für Zulieferer setzen und dass die Bestimmungen des Protokolls die unterschiedlichen Erwartungshaltungen angleichen können. Wir hoffen, dass damit Missverständnisse zwischen Betriebsleitung und Gewerkschaftsvertretern bezüglich Gewerkschaftsaktivitäten, Beitrittsrechten usw. reduziert und infolgedessen die Arbeitsbeziehungen in der Branche insgesamt verbessert werden können.

01	ÜBER UNSER PROGRAMM
17	UMWELT
41	ZULIEFERER
57	MITARBEITER
64	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
72	LEISTUNG
102	GRI INDEX

KOOPERATIONEN UND MITGLIEDSCHAFTEN

Die nachfolgende Tabelle fasst die wichtigsten Kooperationen und Mitgliedschaften des adidas Konzerns im Bereich Nachhaltigkeit zusammen. Wir legen die Hauptgründe für unsere kontinuierliche Beteiligung in den einzelnen Organisationen dar.

Im Jahr 2010 waren wir wieder Mitglied in mehreren Organisationen, darunter:

- Das Global Social Compliance Programme (GSCP) (siehe www.gscpnet.com), das sich für die Harmonisierung von Brancheninitiativen zur Verbesserung der Umwelt- und Arbeitsplatzbedingungen einsetzt, und die
- Apparel Coalition, eine Gruppe von Markenunternehmen, deren Ziel es ist, gemeinsame Nachhaltigkeitsinstrumente zu entwickeln.

Organisation	Internetseite	Typ	Mitglied seit	Status	Grund für die Teilnahme
Apparel and Footwear International RSL Management Working Group (AFRIM)	http://www.afirm-group.com/	Branchenverband	2004	Mitbegründer und aktiver Teilnehmer.	Branchenführende Gruppe, die sich für die Reduzierung der Auswirkung von Schadstoffen einsetzt und die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften überwacht.
Better Cotton Initiative (BCI)	http://www.bettercotton.org/	Multi-Stakeholder-Organisation	2004	Mitbegründer und aktiver Teilnehmer.	Messbare Verbesserungen bei den wichtigsten ökologischen und sozialen Auswirkungen des weltweiten Baumwollanbaus fördern.
Fair Labor Association (FLA)	http://www.fairlabor.org/	Gemeinnützige Organisation	1999	Mitbegründer und aktiver Teilnehmer; Sitz im Vorstand.	Unabhängige Akkreditierung und Aufsicht über unsere internen Programme.
Fair Factories Clearinghouse (FFC)	http://www.fairfactories.org/	Gemeinnützige Organisation	2006	Mitbegründer (Reebok) und aktiver Teilnehmer; Sitz im Vorstand.	Förderung der Transparenz sowie branchenweiter Austausch von Audit-Ergebnissen und Maßnahmenplänen.
Leather Working Group (LWG)	http://www.leatherworkinggroup.com/	Branchenverband	2005	Mitbegründer und aktiver Teilnehmer.	Verbesserung der Umweltbedingungen in der Leder-Beschaffungskette.
Outdoor Industry Association (OIA)	http://www.outdoorindustry.org/	Branchenverband	2009	Mitglied und aktiver Teilnehmer.	Beteiligung an der Erarbeitung eines branchenführenden ECO-Index.
European Outdoor Group (EOG)	http://www.europeanoutdoor-group.com/	Branchenverband	2009	Mitglied und aktiver Teilnehmer; zwischenzeitlich stellvertretender Vorsitz der Arbeitsgruppe für Nachhaltigkeit.	Zusammenarbeit mit Akteuren der Outdoor-Branche zum Thema Nachhaltigkeit.
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)	http://www.wbcasd.org/	Branchenverband	2001	Mitglied und aktiver Teilnehmer.	Forum zum Dialog mit anderen globalen Unternehmen, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen.
Weltverband der Sportartikelindustrie (WFSGI)	http://www.wfsgi.org/	Branchenverband	1985	Mitbegründer und aktiver Teilnehmer; Vorsitz des CSR Committee.	Vertretung der Sportartikelindustrie bei verschiedenen Anlässen und Förderung einer gemeinsamen Ausrichtung der Mitglieder.