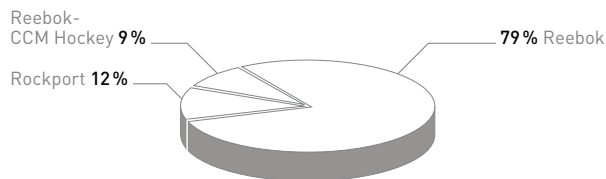


Währungseffekte wirkten sich negativ auf die Umsatzerlöse dieses Segments in Euro aus. Der Umsatz ging im Geschäftsjahr 2007 um 6 % auf 2,333 Mrd. € zurück (2006: 2,473 Mrd. €). Auf vergleichbarer Basis verringerte sich der Umsatz um 5 %. Diese Zahl enthält die Umsatzerlöse jeweils für das Gesamtjahr 2006 und 2007. Darin enthalten sind auch die Umsatzerlöse im Zusammenhang mit dem GNC Einzelhandelsgeschäft, das mit Wirkung zum 1. Januar 2007 vom Segment TaylorMade-adidas Golf auf das Reebok Segment übertragen wurde. Nicht enthalten sind die Umsatzerlöse aus dem NBA und dem Liverpool Lizenzgeschäft, die beide im ersten Halbjahr 2006 auf die Marke adidas übertragen wurden.

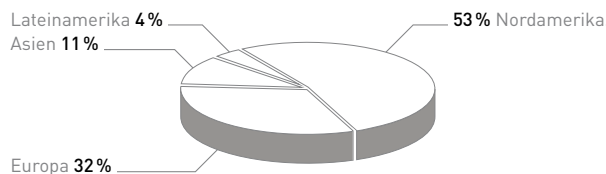
**RÜCKGANG DES WÄHRUNGSBEREINIGTEN UMSATZES BEI DER MARKE REEBOK UM 2 %** Der Umsatz der Marke Reebok verringerte sich auf währungsbereinigter Basis um 2 %. Verantwortlich für diese Entwicklung waren Rückgänge im Bereich Lifestyle sowie in den meisten wichtigen Kategorien im Bereich Sport, mit Ausnahme von Running. Die Übertragung des NBA und des Liverpool Lizenzgeschäfts auf die Marke adidas wirkte sich ebenfalls negativ auf den Umsatz aus. In Euro ging der Umsatz um 7 % auf 1,831 Mrd. € zurück (2006: 1,979 Mrd. €). Auf vergleichbarer Basis entspricht dies einem Rückgang um 7 %. Diese Zahl enthält die Umsatzerlöse jeweils für die Geschäftsjahre 2006 und 2007 sowie Umsatzerlöse aus dem GNC Großhandelsgeschäft. Darin nicht enthalten ist jedoch der Umsatz aus dem NBA und dem Liverpool Lizenzgeschäft, die beide im ersten Halbjahr 2006 auf die Marke adidas übertragen wurden.

**WÄHRUNGSBEREINIGTE UMSATZSTEIGERUNG BEI REEBOK-CCM HOCKEY UM 9 %** Der Umsatz von Reebok-CCM Hockey stieg im Geschäftsjahr 2007 währungsbereinigt um 9 %. Verantwortlich für das Umsatzwachstum waren Zuwächse in den Bereichen Bekleidung und Schläger. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die erstmalige Einbeziehung des Monats Januar, der im Jahr 2006 nicht konsolidiert wurde. In Euro stieg der Umsatz im Jahr 2007 um 4 % auf 210 Mio. € (2006: 202 Mio. €). Auf vergleichbarer Basis, unter Einbeziehung der Umsatzerlöse jeweils für die Geschäftsjahre 2006 und 2007, stieg der Umsatz um 3 %.

#### REEBOK 2007 UMSATZERLÖSE NACH DIVISIONEN



#### REEBOK 2007 UMSATZERLÖSE NACH REGIONEN



**WÄHRUNGSBEREINIGTER UMSATZ BEI ROCKPORT WÄCHST UM 7 %** Der Umsatz von Rockport legte im Geschäftsjahr 2007 währungsbereinigt um 7 % zu. Maßgeblich für diese Entwicklung waren einige neue Produkteinführungen einschließlich der Rockport Kollektion mit der adidas TORSION® Technologie. Die Einbeziehung der Umsatzerlöse des Monats Januar, die im Jahr 2006 nicht konsolidiert wurden, trug ebenfalls zu dieser Entwicklung bei. In Euro blieb der Umsatz von Rockport im Jahr 2007 mit 291 Mio. € nahezu stabil (2006: 293 Mio. €). Auf vergleichbarer Basis, unter Einbeziehung der Umsatzerlöse jeweils für die Geschäftsjahre 2006 und 2007, stieg der Umsatz um 1 %.

**KRÄFTIGES UMSATZWACHSTUM FÜR SEGMENT IN SCHWELLENLÄNDERN** Der Umsatz im Reebok Segment stieg im Geschäftsjahr 2007 währungsbereinigt sowohl in Asien als auch in Lateinamerika mit zweistelligen Wachstumsraten. In Europa und Nordamerika hingegen ging der Umsatz zurück. Auf währungsbereinigter Basis verringerte sich der Umsatz in Europa um 1 %. Die Umsatzerlöse in Nordamerika gingen um 5 % zurück. In Asien und Lateinamerika legte der Umsatz währungsbereinigt um 24 % bzw. 32 % zu. Die Umsatzentwicklung bei Reebok wurde durch die Einbeziehung der Umsatzerlöse des Monats Januar, die im Jahr 2006 nicht konsolidiert wurden, unterstützt. In Euro verringerte sich der Umsatz in diesem Segment in Europa um 3 % auf 748 Mio. € (2006: 768 Mio. €). In Nordamerika ging der Umsatz um 13 % auf 1,231 Mrd. € zurück (2006: 1,408 Mrd. €). Der Umsatz in Asien stieg um 18 % auf 269 Mio. € (2006: 229 Mio. €). In Lateinamerika legte der Umsatz um 21 % auf 84 Mio. € zu (2006: 69 Mio. €). Auf vergleichbarer Basis verringerte sich der Umsatz im Reebok Segment um 5 %. In Europa ging der Umsatz auf vergleichbarer Basis vor allem aufgrund eines Rückgangs in Großbritannien zurück. Dieser konnte durch Verbesserungen in den Schwellenländern der Region nur zum Teil ausgeglichen werden. In Nordamerika verringerte sich der Umsatz auf vergleichbarer Basis infolge von Rückgängen in den USA und Kanada. In Asien stieg der Umsatz auf vergleichbarer Basis insbesondere durch kräftiges Wachstum in China und Indien. In Lateinamerika legte der Umsatz auf vergleichbarer Basis vor allem aufgrund von kräftigen Umsatzzuwächsen in Mexiko und Chile zu.