

# INHALT

<b>1 Einleitung . . . . .</b>	<b>7</b>
<b>2 Das Unternehmen Sportschuhfabrik Gebrüder Dassler.</b>	
<b>Von der Gründung bis zum Ende von Nationalsozialismus und Entnazifizierung (1919 bis 1948) . . . . .</b>	<b>19</b>
2.1 Gründung des Unternehmens in den Traditionen der Schuhherstellung und des Sports in Herzogenaurach . . . . .	20
2.2 Die „Ära Waitzer“: Sportliche Großereignisse, die Entwicklung des Produkts Sportschuh und die Zusammenarbeit mit staatlichen Organisationen . . . . .	27
2.3 Verhältnis zum Nationalsozialismus und wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens nach 1933 . . . . .	38
2.4 Die Olympischen Spiele 1936 in Berlin . . . . .	45
2.5 Sportartikelproduktion im Krieg (1939 bis 1944) . . . . .	55
2.6 Rüstungsgüterproduktion als Unterlieferant der Firma Schricker & Co. (Oktober 1943 bis Mai 1945) . . . . .	59
2.7 Bruderzwist: Beginn und Verlauf des Konflikts (1940 bis 1948) . . . . .	64
2.8 Nachkriegswirtschaft, Treuhandschaft und Entnazifizierung . . . . .	71
<b>3 Das andere „Wunder von Bern“. Der Aufstieg von adidas und markenorientierte Unternehmensführung nach dem Zweiten Weltkrieg . . . . .</b>	<b>77</b>
3.1 Neugründung und Markenfindung . . . . .	78
3.2 Sportliche Großereignisse und familiäre Markenführung – das „System Adi Dassler“ . . . . .	83
3.3 Medialisierung, Professionalisierung, Kommerzialisierung . . . . .	96
3.4 Internationalisierung und Diversifikation . . . . .	114
3.5 Selbstsicherheit und defizitäre Markenstrategie . . . . .	131
<b>4 Vom Familienunternehmen zur Aktiengesellschaft (1948 bis 1995) . . . . .</b>	<b>137</b>
4.1 Unternehmen und Familie bis zum Tod Adi Dasslers (1948/49 bis 1978) . . . . .	138
4.2 Die Ära Käthe und Horst Dassler. Der lange Abschied vom Familienunternehmen (1978 bis 1987) . . . . .	149
4.3 Auf dem Weg in die Aktiengesellschaft (1987 bis 1989/90) . . . . .	167
4.4 Unruhige Jahre. adidas als Spielball von Investoren und zerstrittenen Familienzweigen. Von Bernard Tapie zu Robert Louis-Dreyfus (1989/90 bis 1995) . . . . .	181
4.5 Fazit . . . . .	191

<b>5 Wandel durch Handel. Die „Ostverträge“ von adidas . . . . .</b>	<b>195</b>
5.1 Osteuropäische Werbeikonen im Kalten Krieg . . . . .	196
5.2 Promotion-Verträge mit osteuropäischen Verbänden und Vereinen . . . . .	204
5.3 Die Promotion-Verträge mit dem DTSB . . . . .	212
5.4 Lohn- und Lizenzproduktionen in Jugoslawien und im Ostblock . . . . .	222
5.5 Produktionsstandort DDR? . . . . .	235
5.6 adidas und das Ende des Ostblocks . . . . .	243
5.7 Fazit . . . . .	255
<b>6 Von der Marken- zur Marketingorientierung . . . . .</b>	<b>259</b>
6.1 Übergangsphase und neue Herausforderungen . . . . .	260
6.2 Vom Produktmarketing zum globalen Sportmarketing . . . . .	271
6.3 „Wiedergeburt“ der Marke adidas . . . . .	285
<b>7 Fazit . . . . .</b>	<b>303</b>
<b>Anmerkungen . . . . .</b>	<b>313</b>
Quellenverzeichnis – Archive . . . . .	351
Bildnachweis . . . . .	352
Personenregister . . . . .	354
Firmenregister/Institutionenregister . . . . .	357