

# INHALT

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>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 Schrickler & 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</b>	<b>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</b>	<b>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</b>	<b>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</b>	<b>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</b>	<b>Fazit</b>	<b>303</b>
	<b>Anmerkungen</b>	<b>313</b>
	Quellenverzeichnis – Archive	351
	Bildnachweis	352
	Personenregister	354
	Firmenregister/Institutionenregister	357