

Rainer Karlsch  
Christian Kleinschmidt  
Jörg Lesczenski  
Anne Sudrow

# UNTERNEHMEN SPORT

Die Geschichte von adidas

Siedler

# INHALT

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> . . . . .	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Das Unternehmen Sportschuhfabrik Gebrüder Dassler. 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