

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einblick</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>Marktverlierer</b>	<b>33</b>
	Das Schuhgewerbe sinkt	
	vom Massen- zum Randphänomen herab	34
	Vielgestaltiges Schuhgewerbe	39
	Gewerbliche Einheitsfront	68
	Statistische Erfassung	81
	Zusammenfassung	97
<b>3</b>	<b>Marktmacht</b>	<b>99</b>
	Eine exportorientierte Schuhfabrik	
	fasst am Binnenmarkt Fuss	100
	Branchenprimus Bally	106
	Vertikale Organisation	120
	Eindringen in den Handel	139
	Zusammenfassung	159
<b>4</b>	<b>Marktverantwortung</b>	<b>163</b>
	Organisierte Hausfrauen gehen die «irrationale»	
	Fussbekleidung an	164
	«Hausfrauisierung des Einkaufens»	169
	Konsumpolitische Ohnmacht	206
	Zivilisierung des Markts	221
	Zusammenfassung	234

---

<b>5</b>	<b>Marktregulierung</b>	<b>237</b>
	<b>Verbandssekretäre beschliessen die Aufhebung des Wettbewerbs</b>	<b>238</b>
	Bata rückt vor	243
	Kommunikative Abwehr	256
	(Selbst-)Regulierung	273
	Transnationale Verständigung	288
	Zusammenfassung	295
<b>6</b>	<b>Markterfahrung</b>	<b>299</b>
	<b>Die Wissenschaft erkundet die Totalität des (Schuh-)Markts</b>	<b>300</b>
	GfM und GREM als Schrittmacher	305
	Vorläufer, Vorbilder, Vorleistungen	309
	Begriffsarbeit	321
	Schuhwirtschaftlicher Erfahrungsschatz	335
	Zusammenfassung	353
<b>7</b>	<b>Rundblick</b>	<b>357</b>
	<b>Anhang</b>	<b>377</b>
	Unpublizierte Quellen	378
	Publizierte Quellen	381
	Forschungsstand	393
	Forschungsliteratur	398
	Kurzbelege	420
	Bildnachweis	470
	Dank	473
	Der Autor	475