

Inhalt

Vorwort	6
Die Vorgeschichte	9
Nichts geschieht einfach so, denn auch neue Unternehmen fußen auf historischen Erfahrungen	
Die Vor-Gardena-Zeit	21
Eine namenlose Handelsvertretung beginnt als ein Startup-Unternehmen	
Dr. Eugen Trautwein: Markterfolg aus dem Nichts	36
Gardena wird flügge	39
Von der Marke zum Unternehmen, vom Handelsunternehmen zum Produzenten	
Die grüne Revolution	51
Gardena gewinnt Konturen und entwickelt sich dank eines revolutionären Systems zu einer Marke	
Nils Staehler: Der erste Artikel über Gardena	64
Produkt und Marke	69
Die Hochschule für Gestaltung Ulm und wie Gardena von deren Absolventen profitiert	
Manfred Maus: Auch Geschäftsreisen bilden	84
Erfolg und Risiko	87
Gardena gerät wegen (zu) schnellen Wachstums unerwartet in schweres Fahrwasser	
System, System, System	99
Das Jahrzehnt mit den meisten Innovationen bringt Gardena weiteres Wachstum	
Ulm und die Welt	113
Ein unmögliches Psychogramm einer möglichen Liebesbeziehung zwischen Gardena und Ulm	
Handel und Kunde	119
Gardena wandelt sich zu einem mittelständischen Unternehmen und entdeckt neue Herausforderungen	
Grundsatzfragen	129
Ist Gardena noch ein Mittelständler oder entwickelt das Unternehmen sich zu einem Konzern?	

Frank Miedaner: Markenentwicklung par excellence	140
Treiber Innovationen.	143
Neue Produkte und Technologien sind für Gardena überlebensnotwendig – auch in Zeiten des Wandels	
Externe Fertigung	153
Die Rolle von Montage- und Endfertigungsarbeiten in Werkstätten und Justizvollzugsanstalten	
Prof. Dr. Guido Quelle: Kontur, Klarheit, Konsequenz.	160
Gardena wächst.	163
Ende des Jahrtausends explodiert der Gartenmarkt und schafft dadurch neue Herausforderungen	
Claudia Rivinius: Greif zu und kauf mich!	178
Ein langsamer Wandel	181
Die Marke Gardena wird immer wichtiger; gleichzeitig bahnt sich ein Generationenwechsel an	
Irrungen – Wirrungen	191
Ein teilweise schmerzhafter Prozess – die beiden Gründerfamilien verabschieden sich	
Bernd Werner: Garten „on the brain“.	202
Die Übergangsphase	205
Kosten runter, Renditen rauf – der neue Besitzer, der Finanzinvestor IK, zieht die Zügel an	
Klaus Peter Teipel: Der Garten ist solide.	214
„One Husqvarna“	219
Gardena gehört jetzt einem Wettbewerber. Offen ist, ob die Gefahren oder die Chancen überwiegen	
Wir sind wieder wer.	231
Gardena wird einer der Kernbereiche von Husqvarna und gewinnt gewaltig an Bedeutung	
Johannes Welsch: Der Garten ist hipp	246
Hinterm Horizont	249
Als A-Marke will Gardena die Zukunft mitgestalten – mit Selbstbewusstsein und Innovationskraft	