

# Inhalt

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

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