



**DIE GRÜNE BRANCHE
IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG**

Liebe Leserinnen und Leser,

die Digitalisierung hat schon viele Lebensbereiche verändert. Jetzt ist sie auch in der Grünen Branche angekommen. Zum einen entwickelt sich mit dem Thema Smart Gardening ein neuer Trend, der den Markt nachhaltig prägen könnte. Zum anderen verändern sich durch den Online-Handel die traditionellen Formen des Vertriebs. Das stellt alle Marktteilnehmer vor neue Herausforderungen, bietet aber auch Chancen für die Branche.

Gute Gründe, sich mit dem Thema eingehender auseinanderzusetzen. Denn als Branchenverband gehört es auch zu unseren Aufgaben, neue Entwicklungen im Auge zu behalten, sie zu untersuchen und zu bewerten, damit wir die Zukunft des Marktes gemeinsam mit unseren Mitgliedern gestalten und für alle Beteiligten positiv beeinflussen können.

Wegen ihrer derzeitigen Präsenz ist die Digitalisierung im Jahresbericht 2018 das Titelthema geworden. Eine neue Rubrik, in der wir auch in den nächsten Ausgaben zentrale Aspekte unseres Marktes eingehender beleuchten werden. Zudem erscheint der Jahresbericht in neuem Look – frisch und lebendig wie unsere Branche. Neben aktuellen Marktzahlen finden Sie aber auch wieder einen Einblick in die Arbeit unseres Verbandes. Ein Mix aus Neuem und Bewährtem, der zeigt, dass wir uns als Verband stetig weiterentwickeln, ohne dabei das Wichtigste aus den Augen zu verlieren: die Zufriedenheit und den wirtschaftlichen Erfolg unserer Mitglieder.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Lektüre!



Christoph Büscher

Inhalt

TITELTHEMA

Die Grüne Branche in Zeiten der Digitalisierung	04
---	----

RÜCKBLICK: DAS GARTENJAHR 2017

Das Wetterjahr auf einen Blick	10
Witterungsverlauf	12
Allgemeine volkswirtschaftliche Tendenzen	13
Entwicklung des Gartenmarktes.....	14
E-Commerce im Gartenmarkt.....	18
Garden Living 2017	20

DER INDUSTRIEVERBAND GARTEN E.V.

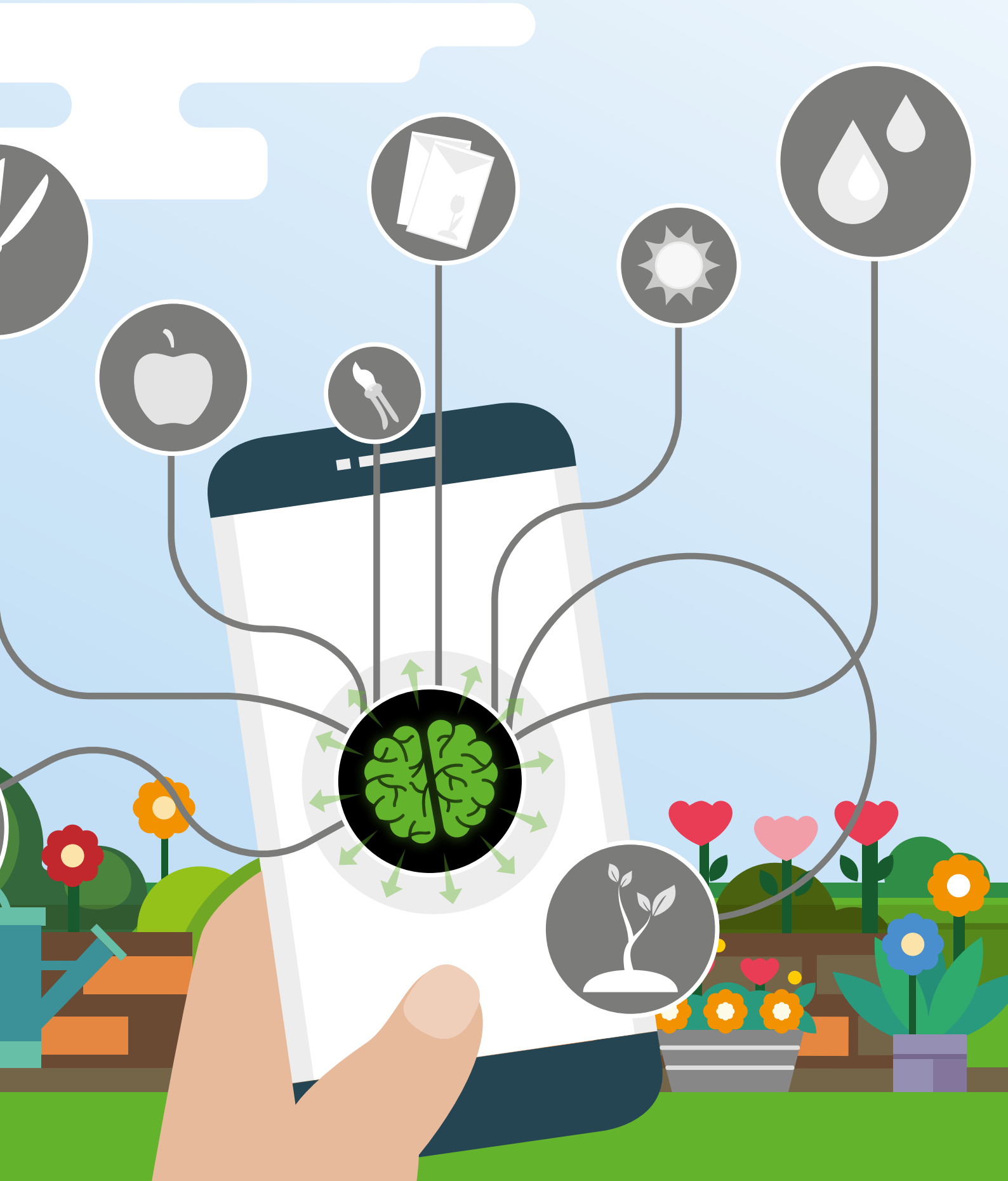
Kernkompetenzen des IVG	22
Fachabteilung Pflanzenernährung, -gesundheit und -pflege.....	24
Fachabteilung Substrate, Erden, Ausgangsstoffe.....	25
Fachabteilung Garten Lifestyle	26
Fachabteilung Lebendes Grün	27
Fachabteilung Garten- und Rasenpflegegeräte.....	28
DIN-Normenausschuss Eisen-, Blech- und Metallwaren.....	29

RÜCKBLICK & AUSBLICK	30
----------------------------	----

IHRE ANSPRECHPARTNER.....	32
---------------------------	----

IVG VERANSTALTUNGEN	33
---------------------------	----

IVG MITGLIEDER	34
----------------------	----



Schöne neue Gartenwelt?

Die Grüne Branche in Zeiten der Digitalisierung

Die Digitalisierung ist der Wandel, der unsere Gesellschaft derzeit am stärksten beeinflusst. Kaum eine Transformation hatte in der Vergangenheit einen vergleichbaren Einfluss auf sämtliche Bereiche unseres Lebens. Dabei bieten die digitalen Entwicklungen große Chancen für mehr Lebensqualität, revolutionäre Geschäftsmodelle und effizienteres Wirtschaften. Gleichzeitig stellen sie alle Marktteilnehmer vor neue strategische Herausforderungen – nur bei richtiger Weichenstellung können Konzerne, aber auch kleine und mittelständische Unternehmen langfristig erfolgreich am Markt agieren.

Im Vergleich zu vielen anderen Branchen entwickelt sich die Digitalisierung im Gartenmarkt eher langsam, obwohl die Umsätze im E-Commerce stetig wachsen. Mit einem Anteil von 5,2 Prozent (vgl. hierzu Seite 18) wird diese Vertriebsschiene derzeit von den traditionellen Akteuren noch überholt. Online-affinere Zweige – wie etwa die Reise- oder Musikindustrie – weisen mit 42 beziehungsweise 39 Prozent einen deutlich höheren E-Commerce-Anteil auf (Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung). Dies ist sicherlich zum Großteil auf die Besonderheiten grüner Sortimente zurückzuführen:

Eine Pflanze verschickt sich nicht so leicht wie eine CD und wird von ihren Käufern gerne persönlich ausgesucht – ist doch jedes Produkt im Grunde ein Unikat. Aber auch andere Warengruppen wie etwa Gartengeräte und Zubehör sind aufgrund des hohen Beratungsbedarfs nicht optimal für den Fernverkauf geeignet.

Dennoch sind sich die Experten einig: Der Online-Handel wird alles verändern, stationäre Formate müssen ihre Konzepte stetig optimieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Nicht nur die enorme Marktmacht und



das exponentielle Wachstum des Versandhändlers Amazon stellen Baumärkte, Gartencenter und Co. vor große Herausforderungen. Auch durch den Eintritt branchenfremder Akteure in den Grünen Markt gibt es Handlungsbedarf vonseiten der Traditionalisten. Schon lange ist die Zeit vorbei, in der das Lebende Grün lediglich über den Fach- und Systemhandel vertrieben wurde. Dabei stammt die Konkurrenz nicht ausschließlich aus dem Internet: Lebensmitteleinzelhandel, Möbelhäuser und Discounter haben längst die Bereicherung erkannt, die Gartenprodukte für ihre Sortimente darstellen. Ein ganz neuer Player ist hingegen eng mit der Digitalisierung verknüpft. Smart Home Stores als stationäre Fachberater für smarte Haus- und eben auch Gartensteuerung werden derzeit in immer mehr Großstädten eröffnet. Darüber hinaus sorgt das Internet dafür, dass die Welt näher zusammenrückt, Ländergrenzen werden mehr und mehr aufgeweicht. So treten nicht nur neue Handelsformate in den Markt ein, es erfolgt auch eine Erweiterung der Produktsortimente. Die Digitalisierung erleichtert Wettbewerbern aus allen Teilen der Erde den Vertrieb ihrer Erzeugnisse in Deutschland. Dabei sind nicht alle Inverkehrbringer gleichermaßen an der Einhaltung von Konformitäten und EU-Rechtsgrundlagen interessiert

– eine Tatsache, die den fairen Wettbewerb erschwert und Behörden, Gesetzgeber und Verbände vor neue Aufgaben stellt. All diese Entwicklungen sorgen dafür, dass Hersteller und Händler gleichermaßen gefragt sind, wenn es darum geht, sich abzugrenzen und zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln.

INSPIRATION UND KUNDENBINDUNG ALS ERFOLGSFAKTOR

Dabei gibt es sicherlich kein Patentrezept für eine erfolgreiche Strategie gegenüber der neu entstehenden Konkurrenz. Grundsätzlich sind aber alle Partizipanten gut beraten, wenn sie sich auf die Kompetenzen besinnen, die sie von Pure Playern und ausländischen Wettbewerbern unterscheiden. Aus Sicht des Handels stellen Kommunikation, Nähe und Inspiration die Eckpfeiler der Zukunft dar. Kunden, die den stationären Anbieter für ihren Einkauf wählen, erwarten in erster Linie kompetente Beratung. Laut einer Forsa-Umfrage bestätigen diese Aussage rund 78 Prozent der Deutschen, lediglich 14 Prozent gaben an, auf Beratung im Geschäft verzichten zu können. Gut geschultes Personal ist dabei ein fundamentaler Bestandteil des Serviceansatzes.





185 Euro beträgt der durchschnittliche **Warenkorbwert** im Segment „Haus und Garten“



83 Stunden benötigen Konsumenten in Deutschland im Segment „Haus und Garten“ vom ersten Seitenbesuch bis zur **Kaufentscheidung**



55 Prozent der Online-Einkäufe im „Haus und Garten“-Segment erfolgen über **Tablets oder Smartphones**

Quelle: *intelliAd*

Insbesondere Produktsortimente mit erhöhtem Erklärungsbedarf können so zum Umsatzbringer werden. Eine weitere Kernkompetenz der stationären Player ist die Kundeninspiration. Digitale Erfolgskonzepte wie Pinterest oder Instagram machen deutlich: Viele Konsumenten helfen der eigenen Kreativität gerne auf die Sprünge. Die Sortimente der Grünen Branche liefern die besten Voraussetzungen für inspirierende Momente am Point of Sale – sie sind nicht nur dekorativ, sondern können bei richtigem Aufbau auch eine emotionale Kundenansprache ermöglichen. Ziel sollte es dabei sein, komplementäre Produktgruppen so aufzubereiten, dass sie den Kunden bestmöglich abholen – der saisonale Aspekt spielt hierbei eine entscheidende Rolle. Insbesondere im Großflächensegment entsteht durch derartige Aufbauten ein weiterer Positiv-Effekt: Nicht genutzte Verkaufsbereiche erhalten einen neuen Sinn und pushen den Abverkauf. Zusatzangebote wie Workshops und Seminare können dem stationären Handel einen weiteren Bonuspunkt verschaffen – sie sorgen für Kundennähe und -involvement. Eine enge und partnerschaftliche Kooperation von Handel

und Industrie ist bei der Umsetzung derartiger Ansätze unabdingbar. Eine klassische Win-win-Situation kann nur entstehen, wenn der Hersteller den Handelspartner mit vollständigen Produkt-Stammdaten sowie verkaufsfördernden Materialien ausstattet und die Sortimente im Gegenzug ansprechend auf der Fläche präsentiert werden.

Insbesondere eine Warengruppe bietet derzeit enormes Potenzial für den stationären Handel: Smart Gardening ist einer der großen aktuellen Trends der Grünen Branche. Für sämtliche Lebensbereiche gibt es intelligente Helfer, die den Alltag erleichtern sollen – sie steuern die Lichtzufuhr, regulieren die Temperatur oder erinnern uns schlicht an wichtige Verabredungen und Termine. Auch im Garten finden sich immer mehr Produkte, die den Grünflächenbesitzer bei der Pflege unterstützen. In dieser Entwicklung bietet sich für den Handel eine tolle Chance, sich gegenüber der Online-Konkurrenz zu behaupten. Eine aktuelle Studie des Instituts für Handelsforschung zeigt: Rund 60 Prozent der Konsumenten informieren sich beim Kauf von Gartenprodukten zunächst im



59,8 Prozent der Deutschen gaben 2016 an, Produkte lieber im **stationären Einzelhandel** zu kaufen (Vergleich: 2012 waren es noch 64,9 Prozent)

Geschlechtliche Verteilung:

62,7 Prozent der **Frauen** und **57** Prozent der **Männer** bevorzugen den stationären Einzelhandel für ihren Einkauf

Quelle: bevh, Boniversum

Fachhandel. Besonders bei beratungsintensiven Sortimenten wie den Smart-Gardening-Lösungen können Gartencenter, Baumärkte und Motoristen demnach mit Service-Leistungen punkten und den Kunden an sich binden. Teil dieser Services ist neben der persönlichen Beratung vor Ort allerdings noch ein weiterer Branchentrend: „Do it for me“. Gab es bis vor Kurzem noch bei einem Großteil der Gartenbesitzer den Ehrgeiz, möglichst viele Projekte in Eigenregie umzusetzen, nehmen heute immer mehr Kunden die Angebote von Dienstleistern in Anspruch. Die optimale Kombination aus Beratungs- und Dienstleistungsservice ist online kaum möglich – sie ist demnach für den stationären Handel eine einzigartige Chance, seine Attraktivität für den Konsumenten zu steigern. Ein weiterer Vorteil ist die Möglichkeit, Produkte und Sortimente erlebbar zu machen. Smarte Themen sind für viele Konsumenten derzeit noch schwer fassbar – durch attraktive und inspirierende Aufbauten können

real erlebbare Produktwelten geschaffen werden, mit deren Hilfe die komplexeren Zusammenhänge besser erläutert werden können. Im besten Fall sorgen sie außerdem dafür, dass Bedürfnisse des Kunden geweckt werden, die bis dato noch gar nicht vorhanden waren.

VERÄNDERUNGEN IM KUNDENMANAGEMENT

Die Abgrenzung gegenüber neuen Marktteilnehmern ist nur eine Komponente, die Unternehmen in ihrer Strategie berücksichtigen sollten. Denn nicht nur die Handelslandschaft ist im Wandel, auch der Kunde verändert seine Verhaltensweisen. Einseitige Kommunikationsmodelle sind längst überholt, die Einflussfaktoren unserer Zeit lauten soziale Netzwerke und Kundenrezensionen. Etwa drei Viertel der Deutschen sind in mindestens einem sozialen Netzwerk registriert (Quelle: Statista). Dort tauschen sie sich aus und sammeln Inspirationen. In

einer aktuellen Statista-Umfrage gaben 49 Prozent der Befragten an, schon einmal in einem solchen Netzwerk oder Blog nach Ideen für die Garten-, Balkon- oder Terrassengestaltung geschaut zu haben. Etwa 79 Prozent der Online-Shopper lesen vor ihrem Kauf digitale Produktbewertungen, 81 Prozent lassen sich durch positive Rezensionen zum Kauf anregen (Quelle: ECC Köln). „If you make customers unhappy in the physical world, they might each tell 6 friends. If you make customers unhappy on the internet, they can each tell 6.000 friends“, weiß Amazon-Gründer Jeff Bezos. Die Herausforderung ist es also, die Kunden sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt zufriedenzustellen. Dies gelingt einerseits durch eine kanalübergreifende Ansprache und andererseits über einen professionellen Umgang mit negativen

Bewertungen. Dabei ist es nicht das primäre Ziel, den Kunden vollständig vom eigenen Produkt zu überzeugen. Vielmehr geht es darum, Wertschätzung zu vermitteln. Fühlt sich ein Käufer ernst genommen, ist er auch bereit, eine mittelmäßige oder schlechte Bewertung zu optimieren. Darüber hinaus wird er diese Positiverfahrung gerne im Freundes- und Bekanntenkreis teilen – ein Effekt, der ebenfalls nicht zu unterschätzen ist, gilt diese Informationsquelle doch bei immerhin 50 Prozent der Deutschen als eine der wichtigsten im Kaufentscheidungsprozess (Quelle: Bitkom).



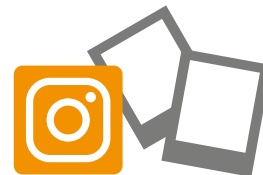
200 Millionen Nutzer hatte
Pinterest im September 2017

Quelle: Pinterest



1,3 Milliarden täglich aktive Nutzer
hatte **Facebook** im dritten Quartal 2017

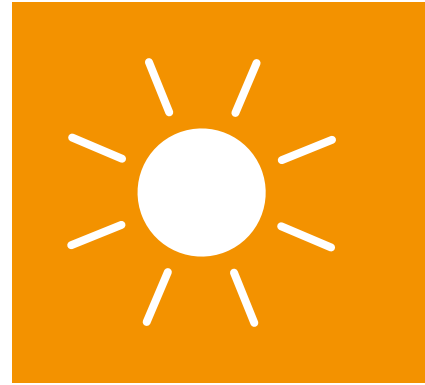
Quelle: Facebook



500 Millionen täglich aktive Nutzer
hatte **Instagram** weltweit im September 2017

Quelle: Instagram

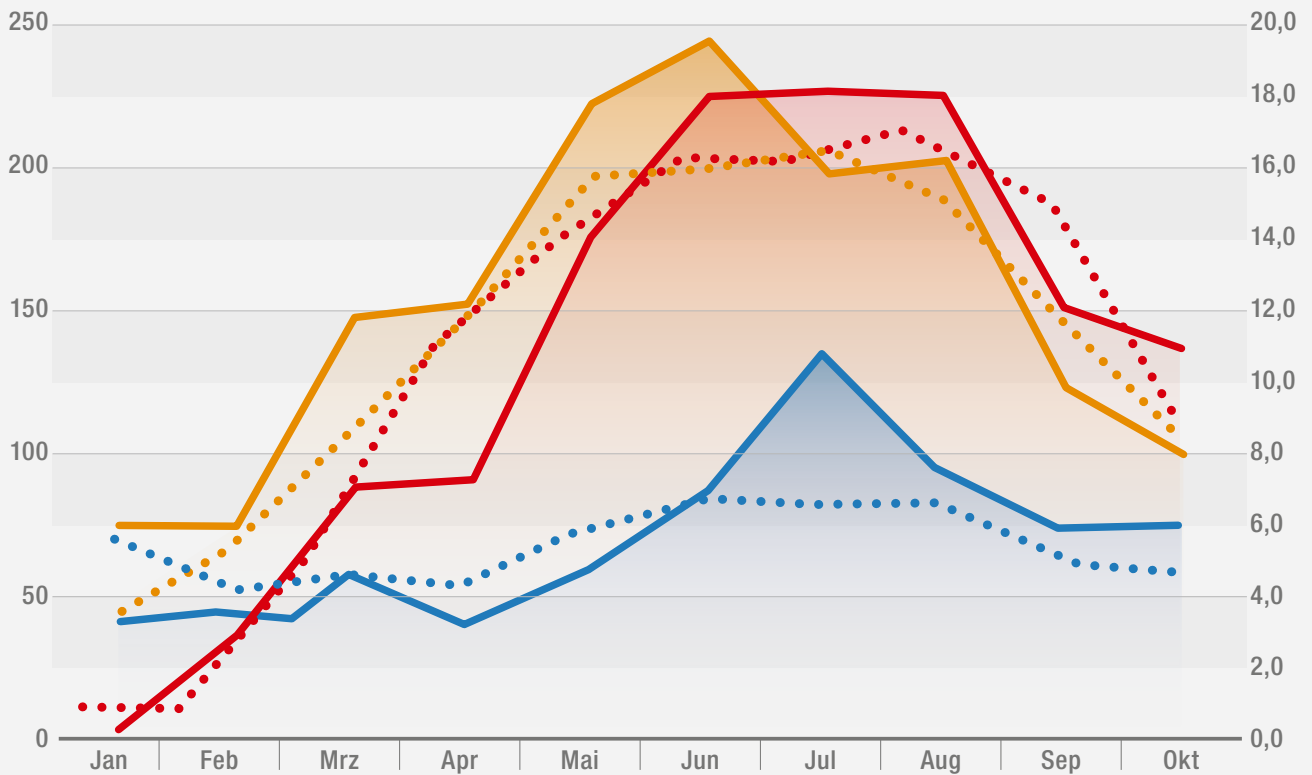
Das Wetterjahr auf einen Blick



ÜBERSICHT: KLIMA IM JAHR 2017 IM VERGLEICH ZUM LANGJÄHRIGEN DURCHSCHNITT

NIEDERSCHLAG, SONNENSCHENDAUER

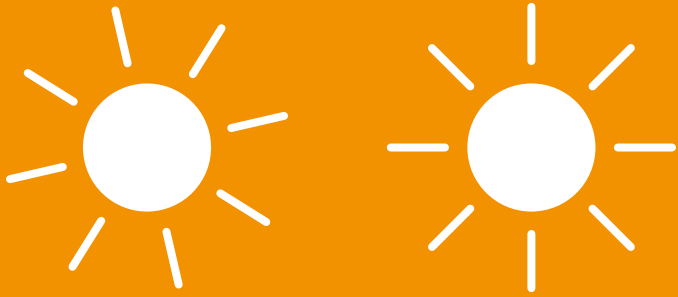
DURCHSCHNITTSTEMPERATUR IN °C



142
Gewittertage

gab es im Jahr 2017. (Quelle: nowcast)





1.703 Stunden

betrug die Anzahl der Sonnenstunden in Deutschland von November 2016 bis November 2017 im Durchschnitt. (Quelle: DWD)

— 2017:
Niederschlag in l/m²
••••• 2011–2017:
Ø Niederschlag in l/m²



— 2017:
Sonnenscheindauer in h
••••• 2011–2017:
Ø Sonnenscheindauer in h



— 2017:
Temperatur
••••• 2011–2017:
Ø Temperatur



Quelle: IFH Retail Consultants auf Basis
des Deutschen Wetterdienstes



862 Liter

Niederschlag pro Quadratmeter erreichten Deutschland im Durchschnitt von November 2016 bis November 2017. (Quelle: DWD)



9,9°C

betrug die Durchschnittstemperatur in Deutschland in der Zeit von November 2016 bis November 2017. (Quelle: DWD)

Witterungsverlauf

WINTER 2016/2017

TEILS REKORDVERDÄCHTIG TROCKEN

Der Winter 2016/17 war sehr sonnig und teilweise so trocken wie seit Jahrzehnten nicht mehr. Dafür war er der kälteste seit vier Jahren. Vor allem im Januar gab es regional wochenlang Dauerfrost und Schnee. Der Februar fiel zwar deutlich milder aus, für einen milden Gesamtwinter reichte es aber nicht.

FRÜHLING

SPÄTER SCHNEE UND FRÜHE HITZE

Dank einem rekordwarmen März und einem sommerlichen Mai fiel der Frühling in diesem Jahr überdurchschnittlich warm aus. In beiden Monaten gab es zwar auch kältere Phasen mit Frost und Schnee, doch die für die Jahreszeit teils extrem hohen Temperaturen überwogen deutlich. Der April zeigte dagegen ein völlig anderes Gesicht und war aufgrund einer eiskalten zweiten Monatshälfte der kälteste seit 16 Jahren. Regional gab es sogar weiße Ostern und verheerende Spätfröste, sodass Winzer und Obstbauern herbe Verluste hinnehmen mussten.

Dank der sonnigen Monate März und Mai wies der Frühling insgesamt mehr Sonnenstunden als im langjährigen Mittel auf. Besonders oft schien die Sonne im Westen und Süden, im Norden und Osten hielten sich dagegen etwas mehr Wolken. Aber auch dort war es meist überdurchschnittlich sonnig. Die sonnigsten Phasen des Frühlings waren jeweils die letzten Monatsdrittel der Monate März und Mai.

Aufgrund der vielen sonnigen Tage fiel weniger Regen als im langjährigen Mittel. Ursache hierfür war die vergleichsweise schwach ausgeprägte Tiefdruckaktivität. Stattdessen dominierten Hochdruckgebiete, die kalte und überdurchschnittlich warme Wetterphasen im Wechsel brachten. Niederschläge gab es vor allem in Form von Aprilwetter mit Schauern oder einzelnen heftigen Gewittern, ausgedehnte Regengebiete waren selten. Immerhin dämpften kräftige Regen- und Schneefälle im März und April die teils extreme Trockenheit im Süden.

SOMMER

TIEFS BRINGEN REKORDREGEN

Feucht, warm und gewittrig – so lässt sich der Sommer unterm Strich beschreiben. Auf einen zeitweise sehr trockenen Juni folgten viele Gewitter mit örtlichem Rekordregen. Die regionalen Unterschiede waren aber sehr groß.

Mit einer Mitteltemperatur von 18,0 Grad war der Sommer 2017 um 0,8 Grad wärmer als im langjährigen Durchschnitt der vergangenen 30 Jahre. Dabei gab es allerdings ein klares Süd-Nord-Gefälle: Während das Thermometer am Oberrhein an rund 60 Tagen mehr als 25 Grad anzeigte, waren es in Teilen von Schleswig-Holstein nur zwei Tage. In Regensburg in Bayern kletterten die Spitzenwerte an 27 Tagen über 30 Grad.

Beim Sonnenschein gab es im Sommer 2017 im Landesdurchschnitt kaum nennenswerte Abweichungen im Vergleich zum Mittel der vergangenen 30 Jahre. Mit 640 Stunden schien die Sonne nur minimal länger als üblich. Regional waren die Unterschiede aber dennoch recht groß: Während man in Teilen von Bayern über 800 Sonnenstunden genießen konnte, waren es in einigen Mittelgebirgen wie zum Beispiel dem Sauerland oder dem Harz kaum 500.

HERBST

WIEDER MIT ZWEI GESICHTERN

Der September 2017 war der kälteste seit sieben Jahren und im Gegensatz zum Vorjahr ein echter Herbstmonat. Viele Wolken, Schauer und kühle Luft dominierten, der Altweibersommer fiel dagegen fast komplett aus.

Stürme, etwas Schnee und regional viel Regen sowie eine sehr warme Phase zählten zu den Wetter-Highlights im Folgemonat – mit einem Durchschnittswert von 11,1 Grad einem der fünf wärmsten Oktober der vergangenen dreißig Jahre.

Allgemeine volkswirtschaftliche Tendenzen 2017/2018

Der Aufschwung der deutschen Wirtschaft hat sich 2017 weiter verstärkt. Dazu tragen neben den Konsumausgaben nun auch Investitionen und das Auslandsgeschäft bei. Damit wird die Wirtschaftsleistung in diesem und im nächsten Jahr stark wachsen. Das Bruttoinlandsprodukt dürfte in diesem Jahr um 1,9 Prozent und im nächsten Jahr um 2,0 Prozent zulegen, die Arbeitslosigkeit auf 5,7 Prozent (2017) und 5,5 Prozent (2018) weiter zurückgehen.

Abschwächen dürfte sich die Dynamik der privaten Konsumnachfrage auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Dämpfend wirken hier zum einen die weiter zunehmende Abgabenbelastung, zum anderen die höhere Inflation. Der Anstieg der Verbraucherpreise wird mit 1,7 Prozent in diesem und im nächsten Jahr mit 1,8 Prozent merklich höher ausfallen als im vergangenen Jahr. Die Bruttolöhne dürften hingegen mit nahezu unveränderten Raten zunehmen.

BAUWIRTSCHAFT AN DER KAPAZITÄTSGRENZE – PREISE ZIEHEN DEUTLICH AN

Die Wohnungsbauinvestitionen dürften auch künftig weiter ansteigen. Für 2017 ist mit einer Zunahme um 4,7 Prozent zu rechnen, für 2018 liegt die Prognose bei einem Plus von 3,7 Prozent.

Die Finanzierungsbedingungen bleiben sehr günstig. Zudem tendiert die Wohnungsnachfrage – auch vor dem Hintergrund der anhaltend guten Arbeitsmarktlage – weiter positiv. Die Zahl der genehmigten, aber noch nicht fertig gestellten Wohnungen entspricht mittlerweile mehr als der doppelten Bauleistung des vergangenen Jahres. Dennoch dürften die Zuwachsraten bedingt durch Kapazitätsengpässe in den Bauunternehmen nicht wesentlich höher ausfallen als in den vergangenen Jahren.

Die gute Auftragslage schlägt sich auch in steigenden Preisen nieder. Bereits seit geraumer Zeit steigen die Arbeitskosten deutlich; zuletzt zogen auch die Materialkosten an. Auch wenn die gestiegenen Baupreise die Nachfrage dämpfen, dürften die Zuwächse bei den Bauinvestitionen kräftig bleiben.

PRIVATER KONSUM BLEIBT DYNAMISCH

Der private Konsum ist 2017 kräftig gestiegen. Dabei legten die Verbrauchsausgaben besonders deutlich zu. Maßgeblich waren hohe Zuwächse der Realeinkommen,

ein gesunkener Ölpreis und eine stärkere Kaufkraft der Haushalte bei unveränderter Sparquote. Die hohe Dynamik wird von der guten Lage am Arbeitsmarkt sowie von einer günstigen Lohnentwicklung weiter befördert. Im weiteren Verlauf dürften die privaten Konsumausgaben mit kräftigen Raten zunehmen, auch wenn das hohe Expansionstempo von 2017 nicht gehalten werden kann.

Aufgrund einer höheren Inflation werden die real verfügbaren Einkommen 2017 langsamer zunehmen als im vergangenen Jahr. 2018 werden sowohl die etwas höhere Teuerung als auch die leicht schwächeren Zuwächse der Nominaleinkommen die Kaufkraft der privaten Haushalte dämpfen. Die real verfügbaren Einkommen werden mit Zuwachsraten von 1,9 Prozent (2017) und 1,8 Prozent (2018) nach 2,3 Prozent im Jahr 2016 steigen. Für die Sparquote wird unterstellt, dass sie in den nächsten Jahren unverändert bei 9,7 Prozent bleibt. Alles in allem wird die Zuwachsrate für die privaten Konsumausgaben im laufenden Jahr mit 1,8 Prozent weiterhin recht hoch ausfallen und sich 2018 nur leicht auf 1,7 Prozent verringern.

TEUERUNG NIMMT ZU

Die Inflationsrate war bis zum Jahreswechsel 2016/17 schwach, seit Mitte 2014 lag sie deutlich unterhalb von 1 Prozent. Maßgeblich dafür waren die infolge stark sinkender Ölpreise rückläufigen Energiepreise. Inzwischen aber liegen die Energiepreise wieder deutlich über Vorjahresniveau (+2,5 Prozent).

In der Tendenz wird sich die Teuerung 2018 etwas verstärken. Dafür sprechen der kräftigere Auftrieb der Erzeugerpreise und die mehrheitlich aufwärts gerichteten Preiserwartungen der Unternehmen. Der aufgrund der zunehmenden Knappheit am Arbeitsmarkt etwas höhere Lohnkostendruck wird wohl nach und nach an die Verbraucher weitergereicht. Zudem wird die Kapazitätsauslastung voraussichtlich weiter zunehmen. Bei den Dienstleistungen dürften die steigenden Mietpreise überdurchschnittlich zu Buche schlagen.

Alles in allem wird sich die Inflationsrate von 1,6 Prozent im laufenden Jahr auf 1,7 Prozent im Jahr 2018 leicht erhöhen; die Verbraucherpreise werden sich ähnlich entwickeln. Experten rechnen mit einem Anstieg von 1,8 Prozent für das Jahr 2019, nach jeweils 1,7 Prozent in den Jahren 2017 und 2018.



Der Gartengesamtmarkt verbuchte 2017 ein Umsatzplus von 1,4 Prozent.

Entwicklung des deutschen Gartenmarktes 2017

Mit einem Zuwachs von 3,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr fiel das erste Halbjahr 2017 für den Gartenfachhandel mehr als erfreulich aus. Die anderen Vertriebskanäle konnten ebenfalls zu Saisonbeginn deutliche Umsatzzuwächse erzielen. Auch wenn in der zweiten Jahreshälfte die Umsatzdynamik wieder deutlich abflachte, dürfte das Plus von 1,4 Prozent in 2017 für den Gesamtmarkt durchaus zufriedenstellen.

Der Gartenmarkt bestätigte mit einem Umsatz von rund 18,6 Mrd. Euro – ca. 260 Mio. Euro mehr als im Vorjahr – bereits im vierten Jahr hintereinander seinen leichten Wachstumstrend.

UNTERSCHIEDLICHE TRENDS IN DEN VERTRIEBSWEGEN

Während der Großhandel (Baumschulen & Fach-Großhandel) abermals ein deutliches Minus (-2,5 Prozent) verzeichnen musste, konnten Gärtnereien und Blumenfachhandel die Umkehr ihres Bedeutungsverlusts bereits im zweiten Jahr in Folge bestätigen. Mit einem Plus auf Marktniveau (1,4 Prozent) liegt ihr Marktanteil bei 15,5 Prozent. Die im Kontext des Gesamtmarktes weniger

bedeutsamen Vertriebswege Baustoff- und Bauelementehandel sowie der Holzfachhandel zeigten erneut leichte Verluste (-1,8 Prozent bzw. -1,2 Prozent).

Die größten Umsatzzuwächse erwirtschafteten abermals der Distanz- und Möbelhandel mit einem starken Plus von 9,4 bzw. 9,6 Prozent. Auch wenn ihre Marktanteile noch im unteren einstelligen Bereich liegen, machen sie an Boden gut. Die Entwicklung zeigt die Richtung, in die sich die Distribution im Gartenmarkt künftig bewegen wird. Insbesondere Amazon konnte zu Saisonbeginn und im Saisonvorlauf erhebliche Umsatzzuwächse generieren.

Trotz dieser Tendenzen können sich die wichtigen Vertriebskanäle Fachgartencenter sowie Bau- und Heimwerkermärkte behaupten. Beide konnten ein überdurchschnittliches Umsatzplus von 3,6 Prozent und 2,3 Prozent realisieren und ihre Marktanteile leicht ausbauen.

Leicht an Umsatz eingebüßt haben 2017 die großflächigen SB-Warenhäuser mit einem Minus in Höhe von 0,6 Prozent, was aber nicht zu Verschiebungen



der Marktanteile führt. Die weiteren Akteure aus dem Food-Bereich – Supermärkte und Lebensmittel-Discounter – konnten erneut ein überdurchschnittliches Umsatzplus von 1,8 Prozent für sich verbuchen. Zu einer weiteren spürbaren Erhöhung des Marktanteils hat das zwar nicht geführt, aber es ist erkennbar, dass das Gartensortiment immer wichtiger wird und zu einem nicht mehr nur rein saisonalen Angebot ausgebaut werden soll.

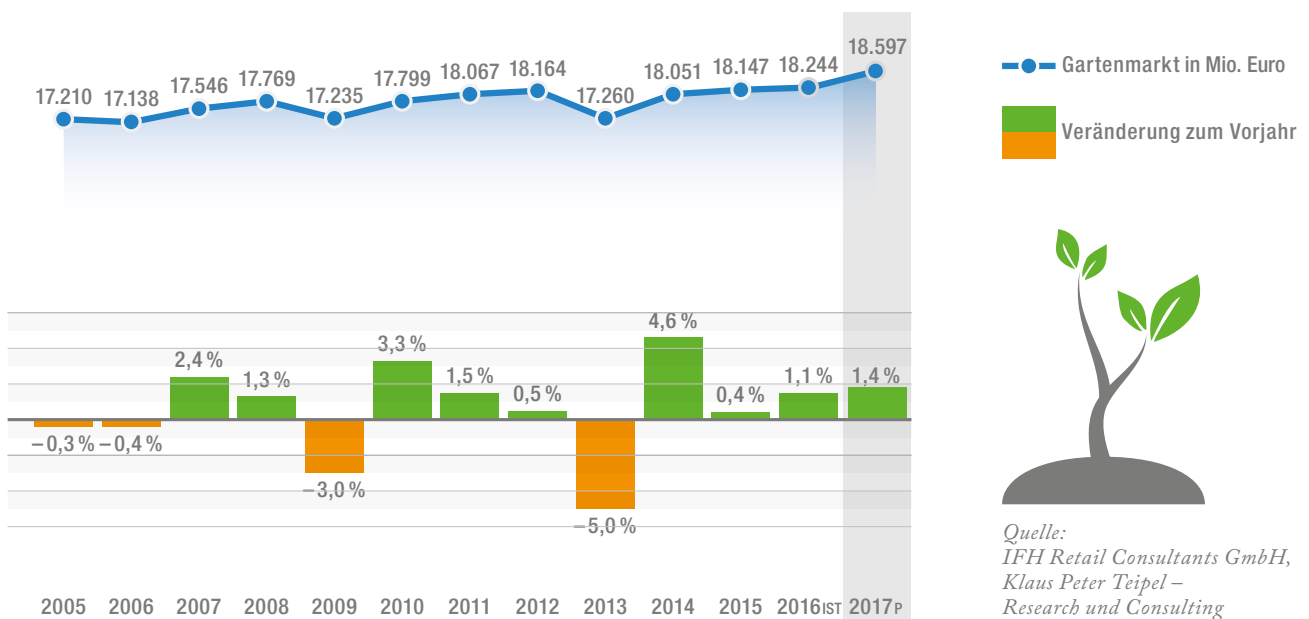
Im Gleichschritt mit dem Markt setzt sich der Nachfragezuwachs und damit der Trend zum „Do it for me“ statt „Do it yourself“ beim Garten- und Landschaftsbau fort. Mit einem Umsatzplus von 1,0 Prozent liegen die Dienstleister nur leicht unter Marktdurchschnitt und bestätigen damit ihren Marktanteil von 8,6 Prozent.

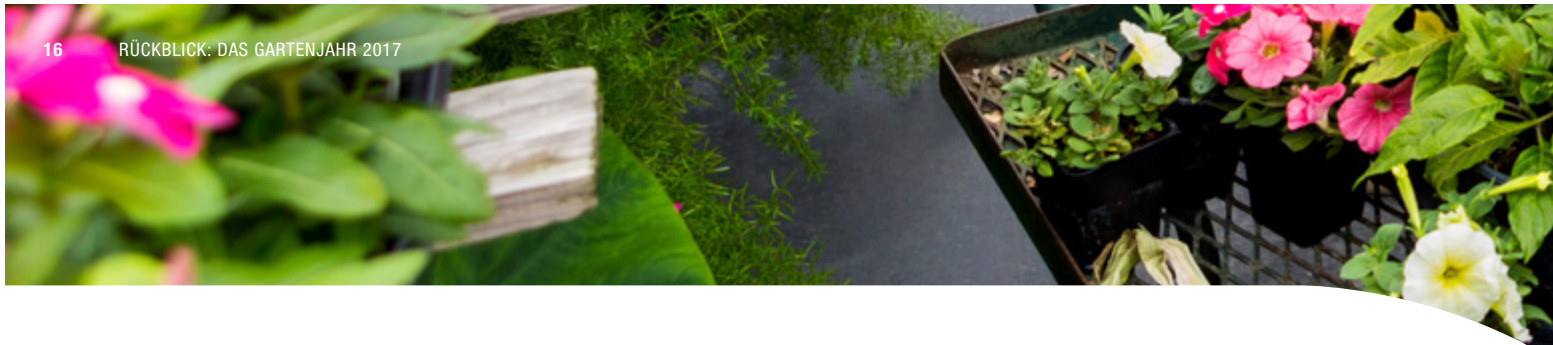
WACHSTUMSTRÄGER UNTER DEN WARENGRUPPEN

In den Warengruppen zeigen sich für das Jahr 2017 keine größeren Überraschungen, wenn man einmal von dem unerwartet starken Plus im Bereich Grün Indoor (+2,1 Prozent) absieht. Während Grün Outdoor und Gartenmöbel nahezu unverändert tendieren, so zeigt sich für den Bereich der Gartentechnik – ausgelöst durch eine wachsende Nachfrage im Kontext Smart Home/Garden und bei der Akkutechnologie – ein keineswegs deutlicher Zuwachs in Höhe von 2,4 Prozent.

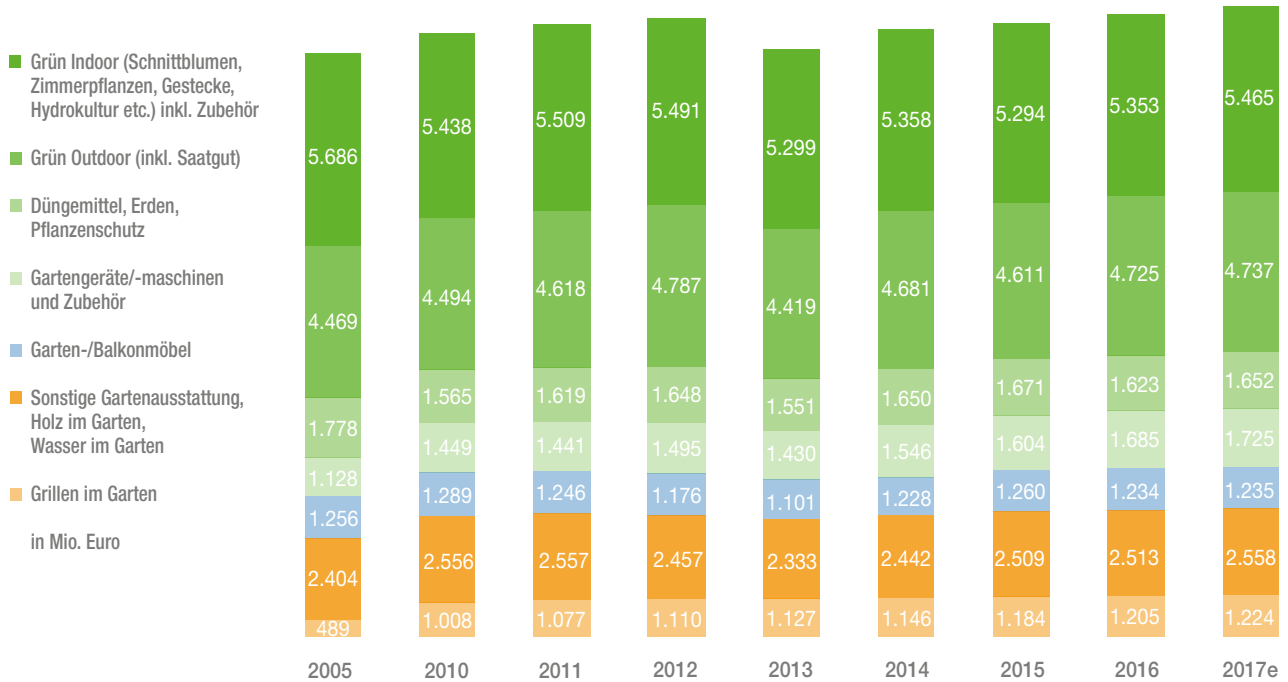
Ebenfalls als Wachstumsträger im Jahr 2017 zeigen sich die Warengruppen Erden, Düngemittel, Pflanzenschutz, die Gartenausstattung inklusive Holz und Wasser im Garten sowie der Bereich Grillen im Garten mit Zuwachsraten von 1,6 bis 1,8 Prozent.

Entwicklung des Gartenmarktes in Deutschland 2005 bis 2017



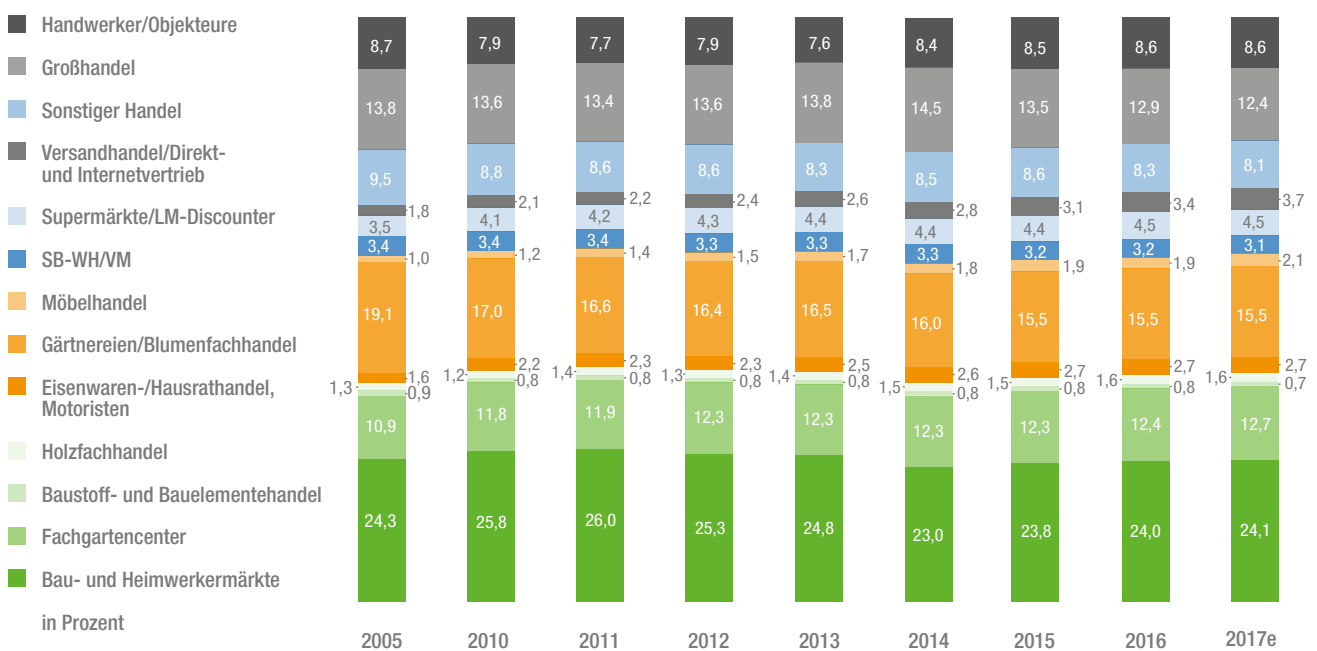


Entwicklung des Gartenmarktes in Deutschland 2005 bis 2017 nach Warengruppen

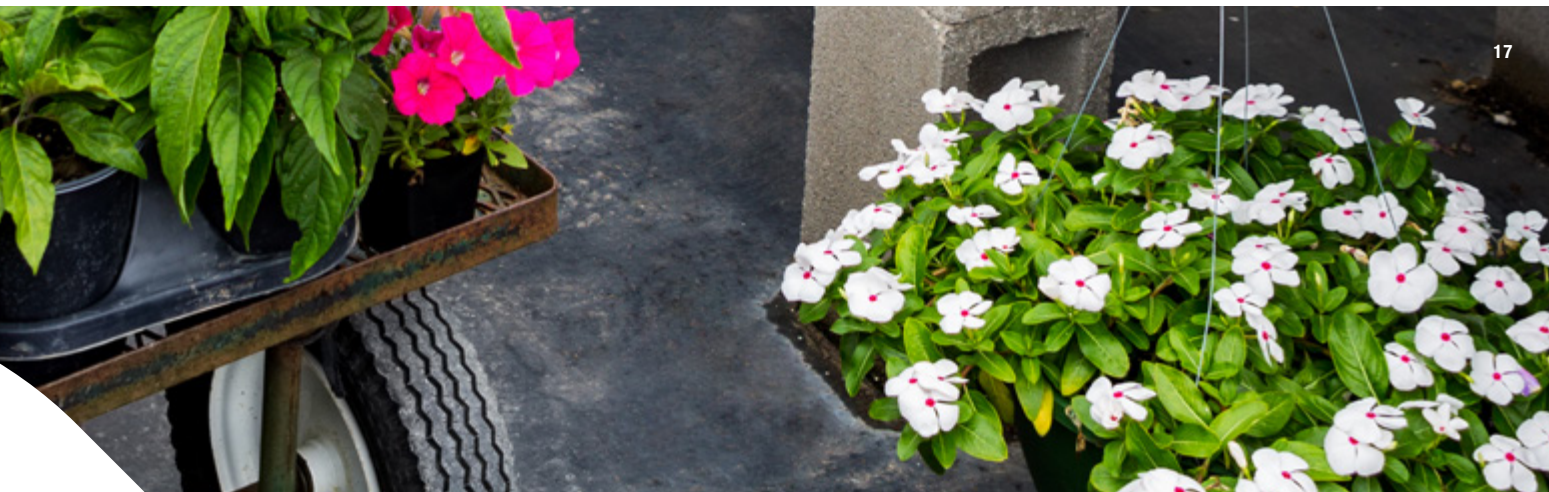


Quelle: IFH Retail Consultants GmbH, Klaus Peter Teipel – Research & Consulting

Marktanteile der Vertriebswege im Gartenmarkt in Deutschland 2005 bis 2017



Quelle: IFH Retail Consultants GmbH, Klaus Peter Teipel – Research & Consulting



ENTWICKLUNG DER EINZELHANDELS- UND VERBRAUCHERPREISE

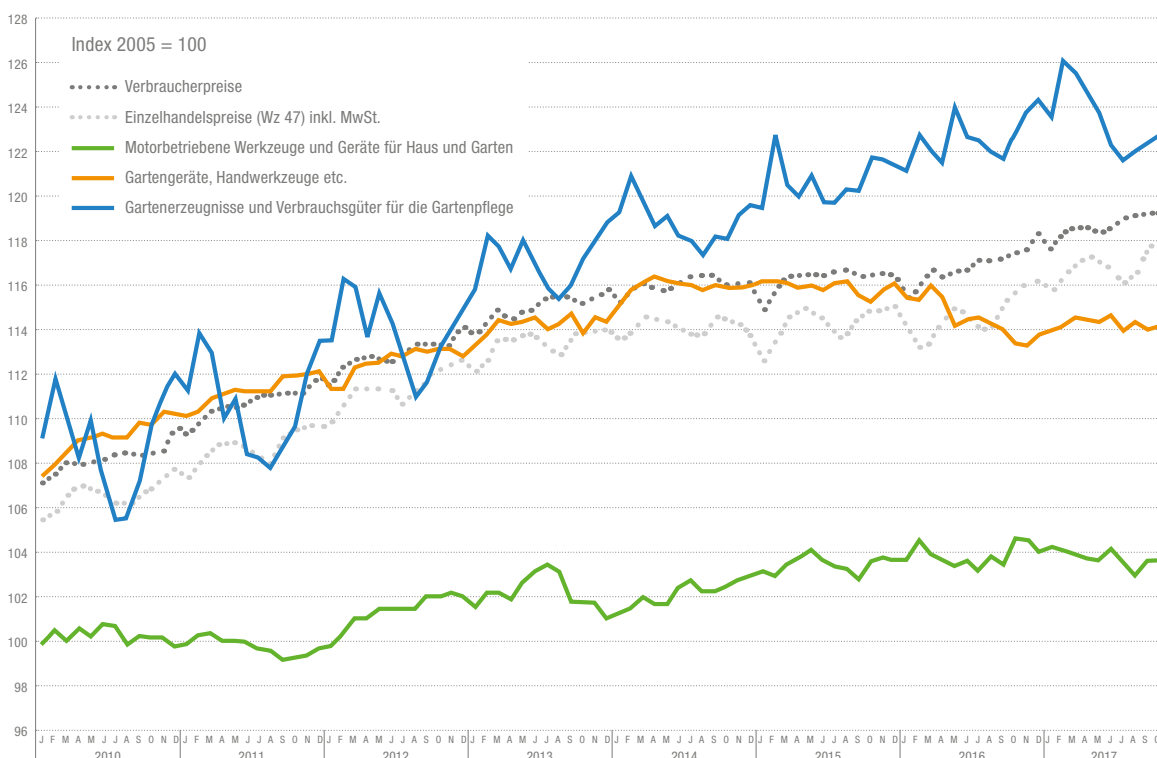
Seit ihrem Tiefststand im Januar 2016 befinden sich die Verbraucherpreise nahezu unverändert im Aufwärtstrend. Auf einer ähnlichen Linie befinden sich auch die Einzelhandelspreise, die – abgesehen von einer Unterbrechung in den Monaten Juni bis August 2017 – ebenfalls spürbar anziehen. Kumuliert ergibt sich bis Oktober 2017 für die Einzelhandelspreise ein Anstieg um 2,2 Prozent, wohingegen die Verbraucherpreise im gleichen Zeitraum um 1,7 Prozent zugenommen haben.

Davon weicht die Entwicklung der Verbraucherpreise in ausgewählten Warenbereichen des Gartenmarktes zum Teil deutlich ab. So sind die Preise für motorbetriebene Gartengeräte kumuliert bis Oktober 2017 unverändert

geblieben, während die Preise für Gartenhandgeräte zwar weniger stark gefallen sind als im Vorjahr, aber um 0,4 Prozent unter dem Vergleichszeitraum liegen.

Etwas tiefer in die Tasche greifen mussten Verbraucher 2017 hingegen für Gartenerzeugnisse und Verbrauchsgüter für die Gartenpflege, zu denen zum Beispiel auch Lebend Grün sowie Biologisch-Chemischer Gartenbedarf gehören. Gegenüber dem Vergleichszeitraum Januar bis Oktober 2016 haben sich die Preise für diese Güter 2017 um rund 0,9 Prozent erhöht. Der für diese Warengruppe typische Saisonverlauf mit ausgeprägten Höhen und Tiefen zeigt sich auch in diesem Jahr. Seit dem obligatorischen Höhepunkt im Mai sind die Preise bis Juli gesunken, befinden sich derzeit aber wieder auf ansteigendem Niveau.

Entwicklung der Einzelhandels- und Verbraucherpreise im Gartenbereich

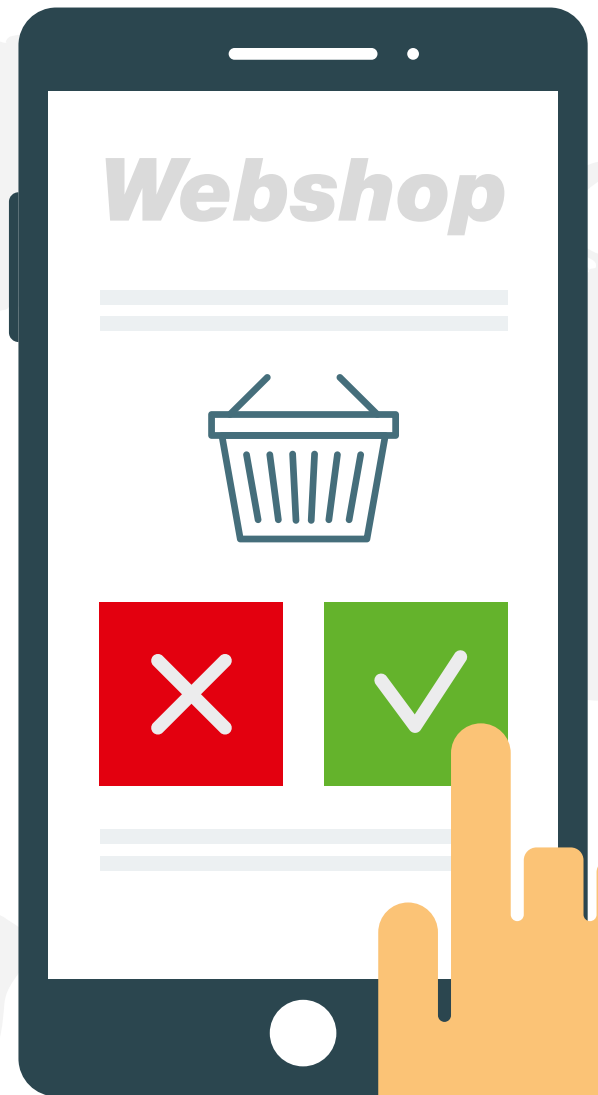


E-Commerce im Gartenmarkt

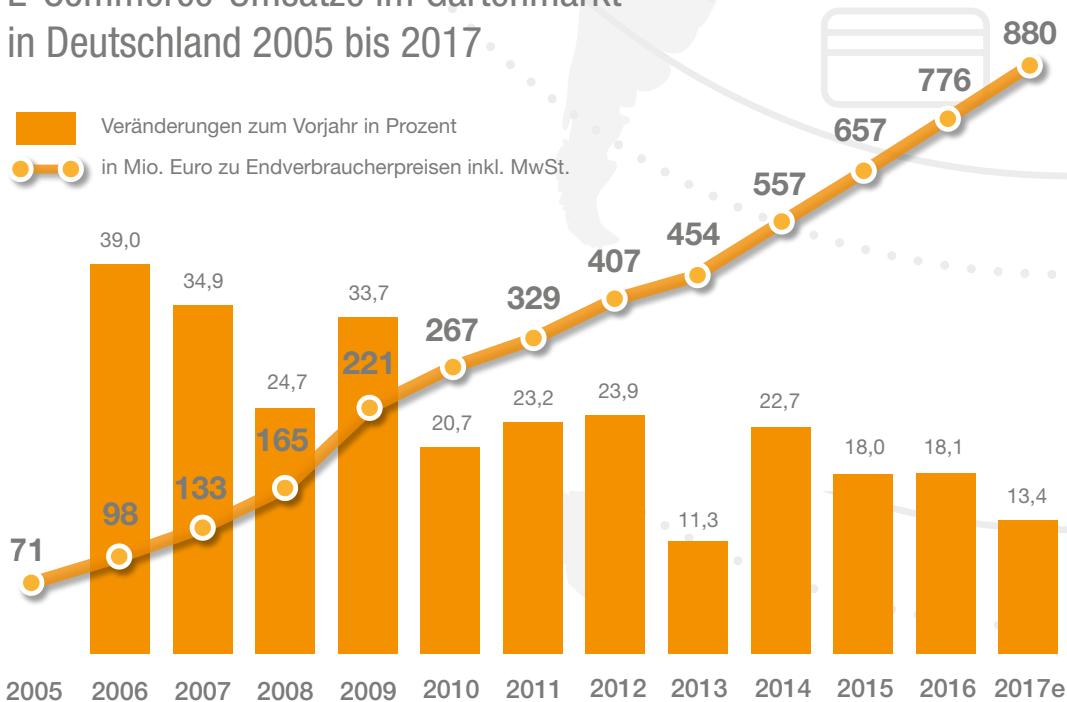
Nach einem Plus von über 18 Prozent im Vorjahr haben die E-Commerce-Umsätze im Gartenmarkt 2017 wieder ihr enormes Wachstumspotenzial unter Beweis gestellt. Um mehr als 13 Prozent stiegen die über das Internet erlösten Verkaufsumsätze von Gartenprodukten auf rund 880 Mio. Euro.

Nach wie vor und mit erheblichem Abstand zu allen anderen Anbietern dominiert Amazon das Internetgeschäft im Gartenmarkt, und dies mit exponentiellen Wachstumsraten. Eigenen Berechnungen zufolge dürfte der Umsatzzuwachs von Amazon im Bereich der gartenrelevanten Sortimente im Vergleich zum Vorjahr bei deutlich über 50 Prozent gelegen haben. Schon in der Vorlaufphase und insbesondere zum Saisonstart sind die Gartenumsätze bei Amazon „explodiert“.

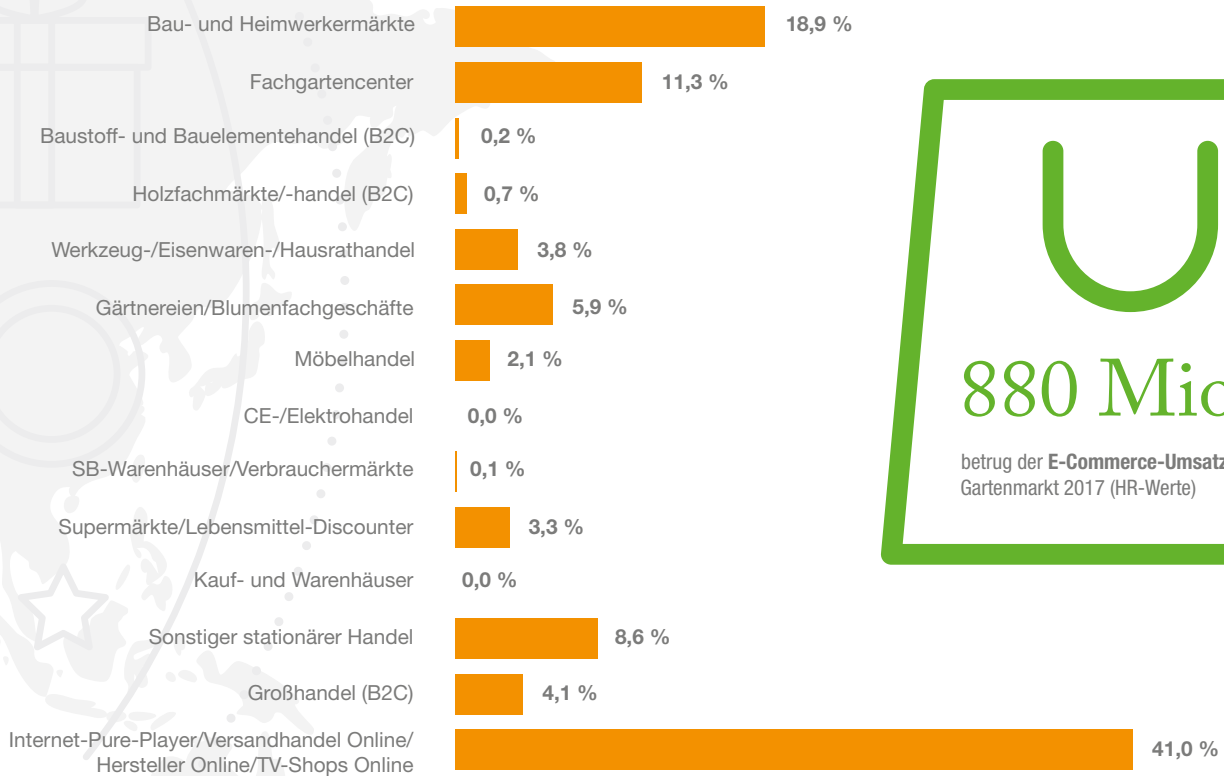
In der Summe erzielen die Online-Vermarktungskanäle des stationären Handels, Katalogversender Online, Internet-Pure-Player und Hersteller Online einen aktuellen Marktanteil am Gartengesamtmarkt in Höhe von 4,7 Prozent.



E-Commerce-Umsätze im Gartenmarkt in Deutschland 2005 bis 2017



Umsatzanteil der Vertriebswege Online im Gartengesamtmarkt 2017



880 Mio.€

betrug der **E-Commerce-Umsatz** im Gartenmarkt 2017 (HR-Werte)

Quelle: Klaus Peter Teipel – Research & Consulting

Der Anteil der E-Commerce-Umsätze am einzelhandelsrelevanten Gartenmarkt (d.h. ohne GaLaBau) beträgt mittlerweile 5,2 Prozent nach 4,6 Prozent im Jahr 2016.

Die Umsatzverteilung zeigt den trotz der Dominanz des Online-Pure-Players Amazon nach wie vor hohen Stellenwert des stationären Handels (Bau- und Heimwerkermärkte, Fachgartencenter, Gärtnereien, Motoristen, Möbelhandel, Lebensmitteleinzelhandel etc.). Allerdings haben die stationären Kanäle 2017 rund 2 Prozentpunkte ihres Marktanteils an Online-Spezialisten abgeben müssen.

Aktuell entfallen rund 59 Prozent der online generierten Umsätze auf stationäre Handelsbetriebsformen, darunter als stärkster die Bau- und Heimwerkermärkte, deren Marktanteil mittlerweile auf 18,9 Prozent angestiegen ist. Nur knapp dahinter rangiert der Gartenfachhandel (Fach-

gartencenter und Gärtnereien/Blumenfachgeschäfte), der einen Marktanteil von etwas mehr als 17 Prozent erreicht. Mit deutlichem Abstand folgt der sonstige stationäre Handel (vorwiegend branchenfremde Anbieter) mit 8,6 Prozent noch vor den übrigen Anbietern aus dem stationären Handelsumfeld.

Der Distanzhandel (Internet-Pure-Player, Versandhandel Online, Hersteller Online sowie TV-Shops Online) erreicht dank des enormen Umsatzzuwachses bei Amazon einen Marktanteil am Online-Volumen in Höhe von 41,0 Prozent.

Garden Living 2017

Ob als Spielplatz, Entspannungs- und Rückzugsort oder Raum für Geselligkeit: Der Garten gewinnt an Bedeutung und damit wächst auch die Aufmerksamkeit, die ihm seine Besitzer widmen. Die Zeiten einfacher Plastikmöbel und Holzkohlegrills sind vorbei, die Gartenausstattung wird hochwertiger und individueller.

GARDEN LIVING: MEHR ALS NUR GARTEN

Garden Living verschiebt die Grenzen des Gartenmarktes. Ein Viertel des in 24(!) Warengruppen erwirtschafteten Umsatzes von 11,6 Mrd. Euro entfällt auf Produkte, die nicht den traditionellen Sortimenten entstammen. Überschneidungen gibt es mit den Bauelementen – u. a. Metallgartenzäunen, Markisen oder Wintergärten, aber auch mit den Baustoffen und verwandten Branchen wie Glas/Porzellan/Keramik, Sanitär und Leuchten. Konsumenten denken nicht in Branchen oder Produktkategorien, sondern in Bildern, so die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.500 Verbrauchern.

Auf Basis der Befragungsergebnisse und anhand von Attributen wie Gartenbesitz und -nutzung, Informationsverhalten etc. lassen sich acht Zielgruppenprofile im Garden Living definieren. Die Gartenenthusiasten beispielsweise beschäftigen sich intensiv mit dem Thema und verbringen jede freie Minute im eigenen Grün. Soziodemographisch weisen sie einen höheren Frauenanteil mittleren Alters und höhere Einkommen auf, leben häufiger in Zweipersonenhaushalten, sicherlich auch nach der Familienphase und stärker im ländlichen Raum. Sie haben hohe Ansprüche an ihren Garten und sind bereit, dafür überdurchschnittlich zu investieren.

So kommen die knapp 8 Prozent Gartenenthusiasten auf einen nahezu doppelt so hohen Ausgabenanteil. Gemeinsam mit der Gruppe der Gartenbegeisterten mit Gartenvereinen diese wertvollen Zielgruppen rund 50 Prozent der Ausgaben.

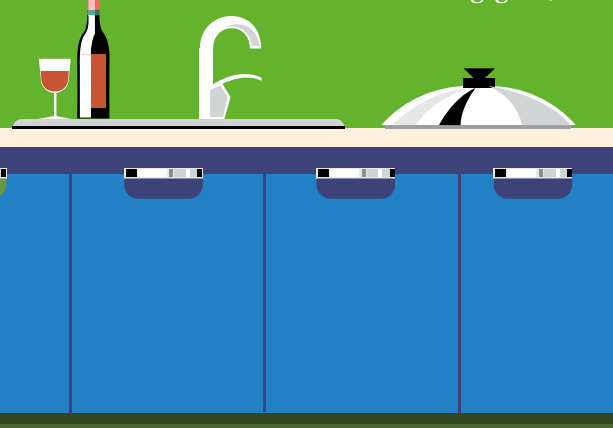
UMSÄTZE STABIL MIT VIEL „LUFT NACH OBEN“

Angesichts des gewachsenen Interesses am Garden Living – das sich auch in der Popularität der Gartenverkaufsmessen spiegelt – ist der Blick auf die verhaltene Umsatzentwicklung im Vergleich zum Indoor-Bereich ernüchternd. Umgerechnet auf den Quadratmeter Wohnfläche werden in Deutschland für die Einrichtung der eigenen vier Wände im Durchschnitt rund 9,80 Euro/m² ausgegeben. Der Vergleichswert für die Gartenfläche fällt mit 1,90 Euro/m² hingegen deutlich geringer aus. Ein Grund für die unzureichende Potenzialabschöpfung ist sicherlich, dass das Thema im Handel nicht zielgruppengerecht präsentiert wird.

THEMA WIRD IM HANDEL UNZUREICHEND BESPIELT

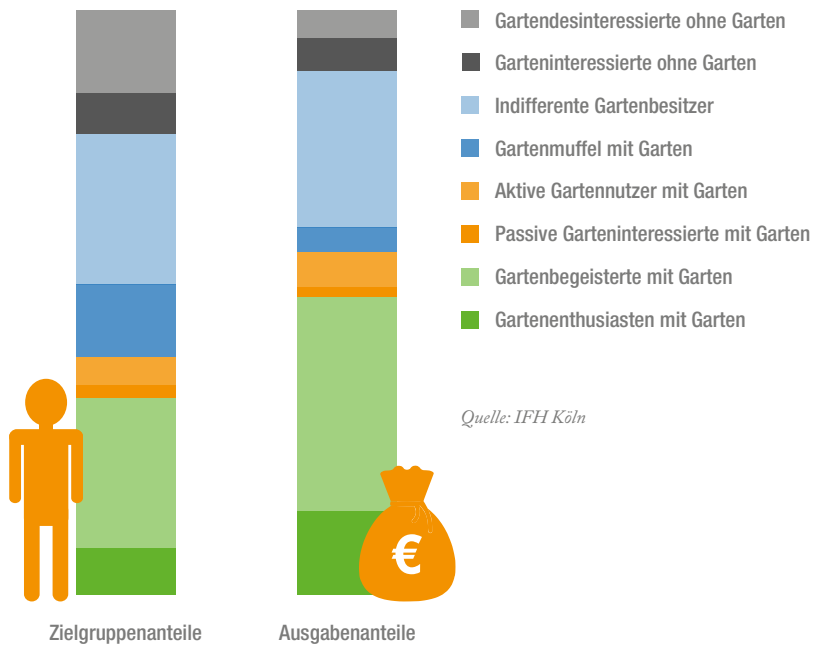
Ein Grund für die bisher mangelnde Potenzialabschöpfung ist sicherlich, dass das Thema im Handel bisher nicht im Sinne kunden-/bedarfsorientierter und erlebnisgerechter Themenwelten präsentiert wird. Aktueller Status quo bei nahezu allen Anbietern aus den Segmenten Baumarkt, Fachgartencenter, Fachhandel und Möbelhandel ist die produktfokussierte, singuläre Präsentation der Produkte, die kaum über Gartenmöbelgarnituren hinausgeht.

Der neue Trend geht über den Standardgrill hinaus. Es werden ganze Küchen fest installiert; draußen wird nicht mehr nur gegrillt, sondern auch gebraten, gekocht und gebacken.



Neue Materialien für Outdoor-Möbel haben Wohn- und Polsterlandschaften gartenfähig gemacht.





Durchschnittliche Ausgaben pro Quadratmeter



Quelle: IFH Köln

ÜBER DIE STUDIE

Der „Branchenreport Garden Living 2017“ des IFH Köln in Zusammenarbeit mit dem IVG gibt ein allumfassendes Bild des Themas Garden Living in qualitativer und quantitativer Form. Basis der vorliegenden Studie stellt dabei, neben den langjährigen Marktbeobachtungen und dem Branchen-Know-how des IFH aus Marktforschungs- und Beratungsprojekten, eine repräsentative bundesweite Befragung unter 1.500 Verbrauchern dar.

Allgemeine Wohn- und Farbtrends werden in den Außenbereich übertragen.

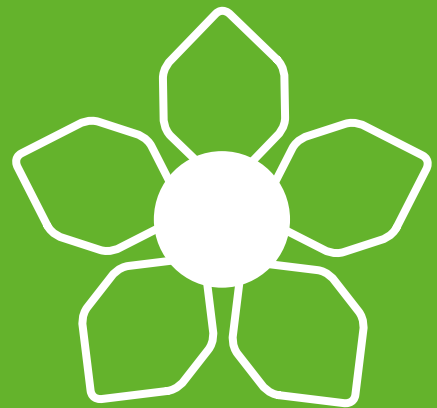
Die Gartenausstattung avanciert mehr und mehr zum Statussymbol.

Kernkompetenzen des IVG

Sprachrohr für die Grüne Branche

Unsere fünf Fachabteilungen

decken sämtliche Sortimentsbereiche des Grünen Marktes ab. Jede Fachabteilung wird von einem Experten auf seinem Gebiet betreut, der jederzeit als kompetenter Ansprechpartner für die Mitglieder zur Verfügung steht.



Rund 140
Mitglieder

profitieren von unseren Kernkompetenzen Information,
Beratung, Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit.

Beratung & Weiterbildung

Wir beraten umfassend in den Bereichen Recht, Normung,
Vertrieb und Marketing – entweder persönlich oder im
Rahmen von Workshops und Seminaren.





Lobbyarbeit & Dialogpflege

Wir sind das Sprachrohr unserer Mitglieder und weisen auf Fehler und Lücken in der Gesetzgebung oder Normung hin. Aufgrund unseres Expertenwissens sind wir Ansprechpartner für Politik, Behörden, Naturschutzfachgruppen und Abnehmerkreise.

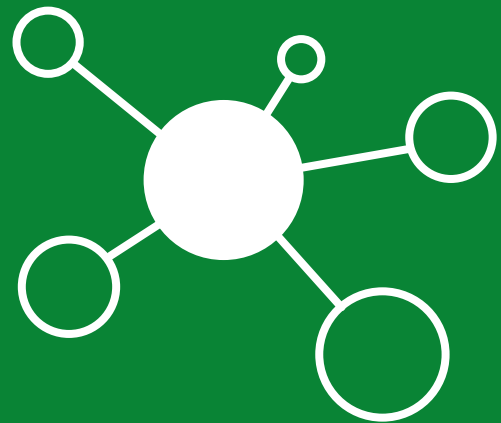
Seit über 40 Jahren

geben wir den Produzenten aus dem Hobby- und Profimarkt der Grünen Branche eine starke Stimme.



Öffentlichkeitsarbeit & Netzwerk-Ausbau

Wir sind Kommunikator zwischen Grüner Branche und Öffentlichkeit. Wir bündeln die Interessen aller Mitglieder und kommunizieren diese mit gezielten PR-Maßnahmen für Fach- und Endverbraucher.



Fachabteilung Pflanzen- ernährung, -gesundheit und -pflege



PEGP

Die Fachabteilung „Pflanzenernährung, -gesundheit und -pflege“ (PEGP) ist der Treffpunkt für Produktanbieter aus den Marktsegmenten Pflanzenschutz, Düngemittel und Pflanzenpflege. In ihr befassen wir uns unter anderem mit Themen des Düngemittel- und Pflanzenschutzrechts sowie mit Vertriebs- und Vollzugsfragen. Darüber hinaus stehen wir stets in engem Austausch mit unseren Partnerverbänden. Wir halten kontinuierlich die politischen Entwicklungen im Blick, um bei aktuellen Fragestellungen schnell und effizient reagieren zu können. Denn die Produkte aus diesem Segment benötigen verbindliche Rahmenbedingungen, damit sie auch künftig produziert und vertrieben werden

können. Darum setzen wir uns im Interesse von Verbrauchern und den markt beteiligten Unternehmen für sichere Marktbedingungen ein und führen Gespräche mit Vertretern aus Exekutive und Legislative.

KORREKTOR UND KOMMUNIKATOR

Ein aktuelles Thema in dieser Fachabteilung ist die Gebührenerhebung des Landes Nordrhein-Westfalen (NRW) bei Regelkontrollen in der Düngemittelüberwachung. Die Gebührenpraxis ist aus rechtlicher und politischer Sicht nicht zu rechtfertigen und würde gerade bei nicht veranlassten Kontrollen Wettbewerbsverzerrungen innerhalb unseres Marktes nach sich ziehen. Deshalb weisen wir als

Branchenverband auf die Problematiken hin und versuchen, eine Korrektur zu veranlassen. Weitere in der Verbandsarbeit bedeutende Dialogschwerpunkte sind beispielsweise die Themen „Bienenschutz“ und „Glyphosat“. Beide Debatten begleiten wir als aktiver Kommunikator gegenüber Politik, Behörden, Medien, Handel und Industrie. Wir beteiligen uns als Dialogpartner, wenn es darum geht, die Öffentlichkeit aufzuklären. Dabei setzen wir uns gemeinsam mit unseren Partnerverbänden dafür ein, dass der Markt sicher ist und bleibt – für Mensch, Tier und Umwelt.

DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG



Oliver Trappmann
Clusterleiter Central Europe | Compo GmbH

„Wir schätzen den IVG als exzellenten Verband. Deshalb ist es für uns selbstverständlich, in den Gremien aktiv mitzuarbeiten.“



Hans Martin Lohmann
Geschäftsführender Gesellschafter | W. Neudorff GmbH KG

„Im IVG werden die uns betreffenden Themen der Grünen Branche behandelt, wir erfahren alles Notwendige über Gesetzesänderungen oder -vorhaben und können darüber diskutieren.“



SEA

Fachabteilung Substrate, Erden, Ausgangsstoffe

Unsere Fachabteilung „Substrate, Erden, Ausgangsstoffe“ (SEA) vertritt die Interessen fast aller Hersteller von Blumenerden und Kultursubstraten in Deutschland und einen Großteil der torfgewinnenden Unternehmen in Niedersachsen. Aufgrund der hohen Marktabdeckung sind wir ein starkes Sprachrohr in diesem Segment. Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht die Sicherung der Rohstoffe, die für unsere Branche existenziell sind. Vor dem Hintergrund der immer knapper werdenden Ressource Torf und durch den Wunsch des Handels nach nachhaltig erzeugten Produkten entwickeln wir im Rahmen themenspezifischer Arbeitskreise Strategien für die Einbeziehung neuer und bewährter Alternativen. Auf dieser Basis prüfen wir, welche Instrumente für deren Umsetzung

benötigt werden. Eine wichtige Rolle spielt auch unser Dialog mit Natur- und Umweltschutzverbänden. Seit 2012 arbeiten wir mit dem Naturschutzbund (NABU) in Niedersachsen zusammen und haben gemeinsam ein Natur- und Klimaschutzkonzept entwickelt. Zudem unterstützen wir die Etablierung des Zertifizierungssystems „Responsibly Produced Peat (RPP)“. Wir engagieren uns seit der ersten Stunde im Vorstand der Stiftung, um sicherzustellen, dass Handel und Verbraucher künftig auf einen Blick erkennen, ob ein Produkt aus einer nachhaltig bewirtschafteten Fläche stammt.

ZAHLEN, FAKTEN, INFORMATIONEN

In unserer Fachabteilung erheben wir eigene, repräsentative Statistiken

zu Art und Menge der jährlich am Markt eingesetzten Substratausgangsstoffe. So liefern wir unseren Mitgliedern verlässliche Zahlen zu ihren Produkten und Argumentationshilfen bei Gesprächen mit Behörden, Politik und Umweltschutzgruppen. Darüber hinaus sammeln wir weitere relevante Fakten aus verschiedenen Quellen und stellen diese regelmäßig im Newsletter „SEA intern“ zur Verfügung. Um Handel, Gartenbau und Verbraucher zur aktuellen Versorgungssituation auf dem Laufenden zu halten, werden wir ab 2018 zusätzlich zur bestehenden Webseite „warum-torf.info“ eine weitere Plattform ins Netz stellen. Sie informiert ausführlich über sämtliche Ausgangsstoffe von Blumenerde und die Eigenschaften einzelner Substrate.

DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG



„Der rege Austausch in der Fachabteilung ‚Substrate, Erden, Ausgangsstoffe‘ hilft uns, im täglichen Umgang die richtigen Entscheidungen zu treffen.“

Stephan Patzer

Geschäftsführender Gesellschafter | Gebr. Patzer GmbH & Co. KG



„Der IVG spricht als Verband für alle Mitglieder und bündelt die Interessen der Branche. Die zahlreichen Informationen lassen wir direkt in unsere Vertriebsaktivitäten einfließen.“

Bernard Hubbermann

Geschäftsführer | Floragard Vertriebs-GmbH



GL

Fachabteilung Garten Lifestyle

Die Themen in der Fachabteilung „Garten Lifestyle“ (GL) sind so vielseitig wie die 28 Mitgliedsunternehmen, die in ihr versammelt sind – Produkthanbieter der Segmente Dekoration, Wasser im Garten, Gartenmöbel, Holz im Garten, Grillgeräte und Pflanzgefäße. Für ihren wirtschaftlichen Erfolg analysiert die Fachabteilung „Garten Lifestyle“ Wünsche und Verhalten der Verbraucher. Dabei haben wir stets alle Segmente im Blick, konzentrieren uns auf aktuelle und zukünftige Entwicklungen, bearbeiten kleine und große Trendfragen aus aller Welt, beobachten relevante Bewegungen innerhalb und außerhalb der Grünen Branche. Megatrends haben einen ebenso hohen Stellenwert wie kurzzeitige Erscheinungen. Die Ergebnisse unserer Recherchen

präsentieren wir bei gemeinsamen Fachabteilungssitzungen und fassen sie für unsere Mitglieder im „IVG Trendticker“, der zweimal jährlich erscheint, übersichtlich und kompakt zusammen. Die Basis unserer gesamten Trendforschung bilden enge Kooperationen mit Instituten und Marktforschungsunternehmen sowie kontinuierliches und intensives Screening der relevanten Online-Plattformen und Fachmedien. Darüber hinaus steht der IVG in regelmäßigem Kontakt mit relevanten Bloggern und Influencern. Denn nur so können wir bei Bedarf schnell und kurzfristig auf aktuelle Trendströmungen und Themen reagieren, unsere Mitglieder entsprechend informieren oder konkret Stellung beziehen.

PODIUM FÜR GRÜNE THEMEN

Ein weiteres Fundament der Fachabteilung ist die aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wir platzieren marktrelevante Themen in Fach- und Endverbrauchermedien und pushen damit den anhaltenden Garten-Hype. Hierbei decken wir alle Sortimentsbereiche gleichmäßig ab, konzentrieren uns aber bei Bedarf auf Aspekte, die aktuell besonders im Fokus stehen. Bestes Beispiel: das Segment „Grillen und Outdoor-Cooking“. In enger Abstimmung mit unseren Mitgliedern konnten wir das Thema überregional in reichweitenstarken Tages- und Wochenzeitungen sowie über Nachrichtendienste veröffentlichen und somit Markt und Konsumenten gleichermaßen erreichen.

DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG



„Der IVG ist die ideale Plattform zum Austausch mit Kollegen aus unserer Branche. Vergleichbare Aufgabenstellungen liefern viele Ansatzpunkte zum Austausch. Wir haben mit dem IVG eine starke Vertretung, um unsere Interessen durchzusetzen.“

Michael Reuter
Vice President Sales & Markets EMEA | Weber-Stephens Products GmbH



„Im IVG haben wir für uns eine ideale Plattform für den Gartenmarkt gefunden. Der Verband ermöglicht eine gute Informationsgewinnung und den regelmäßigen Meinungsaustausch mit anderen Mitgliedsfirmen. Unsere Interessen werden hier optimal vertreten.“

Matthias Hemme
Leiter Business Unit Garten | EMSA GmbH

Fachabteilung Lebendes Grün



LG

Kein Garten ohne Pflanze, kein Gartenmarkt ohne Lebendes Grün. Im Mittelpunkt aller Sortimente steht die Pflanze. Denn auf sie entfallen nicht nur 50 Prozent aller Umsätze der Grünen Branche – ohne sie gäbe es gar keine Umsätze. Deshalb ist das Thema Pflanze seit der Gründung des IVG ein fester Bestandteil unseres Verbandes.

STARKE PFLANZE – STARKER MARKT

Oberstes Ziel der Fachabteilung ist es, die Bedeutung der Pflanze zu stärken, die aufgrund der veränderten Marktsituation einen Wertverlust erlitten hat. Darum beschäftigen wir uns mit absatzwirtschaftlichen Fragestellungen, betrachten die Zukunft unseres Marktes und tauschen uns intensiv mit dem Handel und anderen

betroffenen Fachverbänden aus. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Pflanze verstärkt in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken und Konzepte zu entwickeln, um den Verkauf langfristig zu forcieren. In Kooperation mit anderen Verbänden organisieren wir daher gemeinsame öffentliche Kongressveranstaltungen und setzen unseren Schwerpunkt auf strategische Fragestellungen rund um die Branche. Bevor wir unsere Botschaften dem Verbraucher vermitteln, betreiben wir intensive Aufklärungsarbeit bei anderen Marktteilnehmern. Denn nur wenn sämtliche Vertriebsbahnen die Situation wahrnehmen, können zielführende Maßnahmen ergriffen werden, um eine neue Generation von Pflanzenliebhabern für diese Produkte zu begeistern.

MIT FUNDIERTEN ZAHLEN ZUM ERFOLG

Den ersten Schritt in Richtung Verbraucherkommunikation haben unsere Mitgliedsunternehmen in dieser Fachabteilung bereits getan: Sie sind national distribuierte Hersteller mit innovativen Sortimenten. Ihre Produkte vertreiben sie als Marke oder entwickeln innovative Neuzüchtungen mit einem speziellen Zusatznutzen. Die Basis für viele ihrer Entscheidungen sind fundiertes Zahlenmaterial und aktuelle Informationen zur Marktsituation, die wir ihnen liefern. Eine enge Kooperation mit dem Institut für Handelsforschung (IFH) und anderen Marktforschungsunternehmen ermöglicht uns dies.

DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG



„Als Markenanbieter orientieren wir uns auch an Sortimenten außerhalb des Lebenden Grüns. Beim IVG schätzen wir die Möglichkeit zum Austausch mit anderen Marktteilnehmern.“

Jan-Dieter zu Jeddelloh
Geschäftsführender Gesellschafter | zu Jeddelloh Pflanzenhandels-GmbH



„Als moderner Verband bietet der IVG seinen Mitgliedern eine Fülle von Informationen aus dem Markt und nimmt seine Funktion als Interessenvertretung auch in schwierigen Diskussionen wahr.“

Richard Petri
Director Marketing | Selecta Klemm GmbH & Co. KG

Fachabteilung Garten- und Rasenpflegegeräte



GRPG

Von der Rosenschere über die Kettensäge bis hin zum Mähroboter – in der Fachabteilung „Garten- und Rasenpflegegeräte“ (GRPG) treffen sich alle Hersteller von Produkten, die für die Pflege eines schönen Gartens benötigt werden. Derzeit zählen 43 Unternehmen zur Fachabteilung, wodurch wir in diesem Segment eine sehr hohe Marktabdeckung in Deutschland erzielen.

Die Kernthemen der Fachabteilung sind Marktentwicklung, Technik, Vertrieb und Umweltschutz. Wir setzen uns auf allen Ebenen für einen sicheren Markt mit fairen Wettbewerbsbedingungen ein. Um durch aktive Mitarbeit und gezielte Sensibilisierung den Verbraucherschutz zu stärken, arbeiten wir eng mit Marktaufsichtsbehörden

zusammen. Derzeit kooperieren wir mit der Marktüberwachung im bundesweiten Projekt „Sicherheit im Garten“. Hierbei geht es um die Gestaltung von Prüfprozessen und den Informationsaustausch zu aktuellen Entwicklungen von Normen und Richtlinien. Wir liefern Know-how und Marktwissen. Zudem führen wir seit 2014 stichprobenartige Untersuchungen bei Gartengeräten durch, die zeigen, dass viele Produkte am Markt nicht den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen. Des Weiteren vertreten wir unsere Mitglieder in der Europäischen Verbandsarbeit bei der EGMF (European Garden Machinery Federation). Hier geht es um die Erarbeitung von europäischen Richtlinien und den Austausch zu europäischen Marktentwicklungen.

FACHGRUPPE FORST-, GARTEN- UND RASENPFLEGEGERÄTE

Innerhalb der Fachabteilung „Garten- und Rasenpflegegeräte“ arbeiten 19 Mitglieder in einer weiteren Interessenvertretung zusammen. Die Fachgruppe Forst-, Garten- und Rasenpflegegeräte (FGR) beschäftigt sich mit der verbraucherorientierten Weiterentwicklung von technischen Regelungen, Normen und Prüfvorschriften sowie der Überarbeitung und Fortschreibung verschiedener Richtlinien. Dabei stehen sie in engem Dialog mit Normungsgremien, Prüfstellen, Überwachungsbehörden, Politik und Verbraucherorganisationen. Ihr Ziel ist es, Verbraucher für Marken, Qualität und Sicherheit zu sensibilisieren.

DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG



„Wir sind Mitglied im IVG, weil eine starke Branche auch eine starke Interessenvertretung braucht. Wir sehen unsere Verantwortung für die gesamte Grüne Branche und wollen an deren Weiterentwicklung konstruktiv mitwirken.“

Tobias M. Koerner
Vice President Global Sales | Gardena Deutschland GmbH



„Als mittelständisches Unternehmen gibt uns der IVG eine Informationsplattform, die es uns ermöglicht, aktuelle Themen und Aufgaben im Alltag zu lösen. Zusätzlich werden unsere Interessen über den IVG vertreten.“

Horst Jachmann
Geschäftsführer | ikra GmbH



DIN-Normenausschuss Eisen-, Blech- und Metallwaren

Das IVG Technik-Team betreut die Fachabteilung „Garten- und Rasenpflegegeräte“ und den DIN-Normenausschuss Eisen-, Blech- und Metallwaren (NAEBM). Dieser ist einer von 14 externen Normenausschüssen des DIN; er bewegt sich in 20 unterschiedlichen Arbeitsausschüssen mit unterschiedlichen Themenfeldern und beschäftigt sich insbesondere mit der Normung von Garten- und Rasenpflegegeräten sowie tragbaren Forstmaschinen.

NEUE NORMEN AUF DEN WEG GEBRACHT

In unserer Funktion als NAEBM treiben wir technische Regelungen, Normen und Prüfvorschriften voran. So haben wir 2017 die DIN 8471

„Nichtmotorische Handgeräte – Gebrauchstauglichkeit“ und die DIN EN 13684 „Vertikutierer“ überarbeitet sowie Änderungen an der Normenreihe EN ISO 5395 „Rasenmäher“ vorgenommen. 2018 werden wir uns mit der Überarbeitung der DIN EN ISO 10517 „Heckenscheren“ und der Normenreihe DIN EN ISO 11681 „Kettensägen“ im Bereich Forstmaschinen beschäftigen. Ein weiteres Projekt in diesem Jahr ist die Revision der DIN EN ISO 22868 „Geräuschmessung“. Auf unserer Agenda stehen zudem die Normungsprojekte für „Gartenscheren“ und „Schneeschieber“, die es in dieser Form noch nicht gibt.

Es gibt **14** externe
Normenausschüsse des DIN.

20 unterschiedliche
Arbeitsausschüsse behandelt der NAEBM.

Spätestens alle **5** Jahre
wird jede Norm überprüft.

DIE OBLEUTE DER ARBEITSAUSSCHÜSSE



„Normen sind ein wesentlicher Faktor der Funktionsfähigkeit unserer Wirtschaft. Ohne sie würde kein Teil auf das andere passen.“

Dietmar Ruppert
Arbeitsausschuss tragbare Forstmaschinen | Kuratorium für Waldarbeit und Forsttechnik (KWF) e.V.



„Normung ist wichtig, weil Anforderungen und Prüfverfahren festgelegt werden unter Einbeziehung verschiedener Interessengruppen. So entsteht eine ausgewogene Norm, die für alle Seiten Rechtssicherheit schafft.“

Walter Stindt
Arbeitsausschuss Garten- und Rasenpflegegeräte | Makita Werkzeug GmbH



Kernthemen zukunftsfähiger Verbandsarbeit

Während die Branche hitzig über den Wandel im digitalen Plattformzeitalter diskutiert und Experten alle Marktteilnehmer ermahnen, ihre aktuellen Geschäftsmodelle zu überdenken, ist Stillstand keine Option. Themen aus Industrie und Handel unterliegen einem stetigen Wandel und gehören regelmäßig auf den Prüfstand gestellt. Die Ansprüche unserer Mitgliedsfirmen haben sich in den vergangenen Jahren verändert – kartellrechtliche Entwicklungen und Verschiebungen in der vertikalen und horizontalen Wertschöpfungskette sorgen dafür, dass die Kernthemen zukunftsfähiger Verbandsarbeit einem dynamischen Prozess unterliegen. Insbesondere die Bereiche Information, Internationalisierung und Digitalisierung haben wir in den vergangenen Jahren stetig ausgebaut und planen hier auch künftig neue Leistungsangebote für unsere Mitglieder.



IVG Veranstaltungen sind eine wichtige Plattform für unsere Mitglieder. Sie dienen der Information, dem Netzwerkaufbau und dem Dialog.

Austausch und Information im IVG

Im Rahmen von Arbeitskreisen informieren wir unsere Mitgliedsfirmen regelmäßig über aktuelle Marktentwicklungen. Seit 2016 bearbeiten wir in diesem Format bereits intensiv das Thema „Systemhandel“. Mit einem Marktanteil von rund 23 Prozent machen Baumärkte und Co. derzeit den wichtigsten Distributionsweg der Gartenbranche aus. Für die grüne Industrie ist der Systemhandel demnach ein bedeutender, aber durch

den hohen Organisationsgrad häufig auch komplexer Vertriebspartner. Das große Interesse an dem Arbeitskreis „Systemhandel“ hat dazu geführt, dass wir als logische Konsequenz im vergangenen Jahr ein weiteres Format zum Thema „Fachhandel“ ins Leben gerufen haben. Weitere Segmente wie etwa „Rechtsfragen“ sollen ab 2018 ebenfalls in separaten Treffen bearbeitet werden.

Internationalisierung der Verbandsarbeit

Ein wichtiges Merkmal erfolgreicher Verbandsarbeit ist die Bereitschaft, über den eigenen Tellerrand hinauszublicken. In diesem Fall symbolisiert der „Tellerrand“ eine Landesgrenze und beschreibt die in den vergangenen Jahren intensivierte Zusammenarbeit des IVG mit europäischen Fachverbänden, darunter zum Beispiel die European Garden Machinery Industry Federation (EGMF) im Gerätebereich, die Growing Media Europe im Zusammenhang mit Kultursubstraten

und Ausgangsstoffen oder die European Organic Fertilizers Manufacturers Association (EUROFEMA) im Düngemittel-Segment. Darüber hinaus fördern wir den Austausch mit anderen europäischen Fachverbänden. In regelmäßigen Treffen zeigen wir Präsenz und Engagement. Unser langfristiges Ziel ist es, auf dieser Ebene in Zukunft zusätzliche Aufgaben zu übernehmen, um die europäischen Verbände in ihrer Arbeit zu unterstützen.

Digitale Wege mitgehen

Die Digitalisierung hat die gesellschaftliche Kommunikation fundamental verändert – sie ist heute schneller und grenzenloser denn je. Um unseren Mitgliedern den Austausch mit uns zu erleichtern, arbeiten wir stetig an der Optimierung unserer Schnittstellen. So haben wir im vergangenen Jahr bereits eine neue Software für die Verwaltung unserer Treuhandstatistiken eingeführt. Sie ermöglicht den teilnehmenden Mitgliedsfirmen eine vereinfachte Bedienung im Hinblick auf Nutzerfreundlichkeit und Flexibilität und verfügt darüber hinaus über

eine erhöhte Sicherheit. Mit der neuen Software möchten wir unsere Statistiken langfristig weiter ausbauen, um unseren Mitgliedern künftig noch mehr relevante Daten zur Verfügung stellen zu können. Des Weiteren plant der IVG für das kommende Jahr die Einführung einer eigenen App, mit welcher der Zugang zu internen Dokumenten, die Anmeldung zu Veranstaltungen und die gesamte Kommunikation mit dem Verband vereinfacht werden soll.

Der geschäftsführende IVG Vorstand



CHRISTOPH BÜSCHER

IVG Vorsitzender
SABO Maschinenfabrik GmbH



BERNARD HUBBERMANN

Stellv. IVG Vorsitzender
Floragard Vertriebs-GmbH



MICHAEL REUTER

Stellv. IVG Vorsitzender
Weber-Stephen Products GmbH



DR. HANS-ULRICH BORN

IVG Schatzmeister
MANNA-Düngerwerk
Wilhelm Haug GmbH & Co. KG

Das Team der IVG Geschäftsstelle



ANNA HACKSTEIN

Geschäftsführerin
Telefon: +49 211 909998-21
Mobil: +49 171 9348554
E-Mail: hackstein@ivg.org



RA ALWIN REINTJES

Justiziar
Telefon: +49 211 909998-20
Mobil: +49 151 55223058
E-Mail: reintjes@ivg.org



DR. ARNE B. HÜCKSTÄDT

Referent Gartenbau und Umwelt
Telefon: +49 211 909998-30
Mobil: +49 175 8699959
E-Mail: hueckstaedt@ivg.org



GEORGE BROWN

Technischer Referent (B.Eng.)
Telefon: +49 211 909998-41
E-Mail: brown@ivg.org



RA TANJA CONSTABEL

IVG Büro Hannover
Telefon: +49 511 690999-32
Mobil: +49 177 5186286
E-Mail: constabel@ivg.org



STEFAN POHL

Öffentlichkeitsarbeit und
Projektmanagement
Telefon: +49 211 909998-10
E-Mail: pohl@ivg.org



VERA SCHENK

Assistenz Geschäftsführung
und Referat Technik
Telefon: +49 211 909998-40
E-Mail: schenk@ivg.org



MARTINA DIETRICH

Office Management
Telefon: +49 211 909998-12
E-Mail: dietrich@ivg.org



NADINE IHLEBURG

Buchhaltung und Controlling
Telefon: +49 211 909998-50
E-Mail: ihleburg@ivg.org

ZENTRALE

Telefon: +49 211 909998-00
Fax: +49 211 909998-51
E-Mail: verband@ivg.org
Website: www.ivg.org

Save The Date

Wichtige Termine 2018

IVG auf der IPM

WANN? Dienstag, 23.01., bis Freitag, 26.01.2018

WO? Messe Essen

Mit einem eigenen Messestand zeigen wir Präsenz und bieten unseren Mitgliedern eine Anlaufstelle.

IVG Medientag Garten

WANN? Donnerstag, 15.02.2018

WO? Koelnmesse

Unser Medientag eröffnet Mitgliedern und Medienvertretern eine einzigartige Plattform für Pressegespräche und Interviews.

IVG auf der spoga+gafa

WANN? Sonntag, 02.09., bis Dienstag, 04.09.2018

WO? Koelnmesse

Mit einem eigenen Messestand zeigen wir Präsenz und bieten unseren Mitgliedern eine Anlaufstelle.

IVG Gartenparty

WANN? Montag, 03.09.2018

WO? Koelnmesse, im Rahmen der spoga+gafa

Das Who's who der Grünen Branche trifft sich an unserem Messestand bei Kölsch und kleinen Köstlichkeiten zum ungezwungenen Austausch.

Deutscher Torf- und Humustag

WANN? Donnerstag, 18.10.2018

WO? Wandelhalle in Bad Zwischenahn

Vertreter der deutschen Erdenindustrie treffen sich seit mehr als 50 Jahren auf dieser informativen Veranstaltung.

IVG Forum Gartenmarkt

WANN? Mittwoch, 07.11.2018

WO? Atrium Hotel in Mainz

Unser IVG Forum Gartenmarkt präsentiert Vertretern aus Industrie, Handel und Medien ein spannendes Programm mit interessanten Vorträgen zu aktuellen Themen.



Unsere Mitglieder auf einen Blick





TORF- UND ERDENWERKE
HEINZ KUNZE



OLLIG KORDES TORFWERK



OVER TORFHANDEL



„Union“ Torfwerk GmbH



TORFWERK WARMSSEN





IMPRESSUM

Herausgeber: Industrieverband Garten (IVG) e.V.
Wiesenstraße 21 a1, 40549 Düsseldorf
Tel.: +49 211 909998-00, Fax: +49 211 909998-51
E-Mail: verband@ivg.org, www.ivg.org
Verantwortlich: Anna Hackstein
Alle Angaben ohne Gewähr. Stand Januar 2018.
Gestaltung: Seidl PR & Marketing GmbH, Essen

Bildquellen: Titel iStock@konradlew/S. 14,16,17 iStock@Steve Debenport/
S. 24 iStock@Patrick Kaiser/S. 25 iStock@amenic181/S. 26 iStock@YuraWhite/
S. 27 iStock@kruwt/S. 28 iStock@Anna_Om/S. 29 iStock@BradWolfe/S. 30, 31
Kölnmesse GmbH@Uwe Weiser/S. 32, 33 Industrieverband Garten (IVG) e.V.