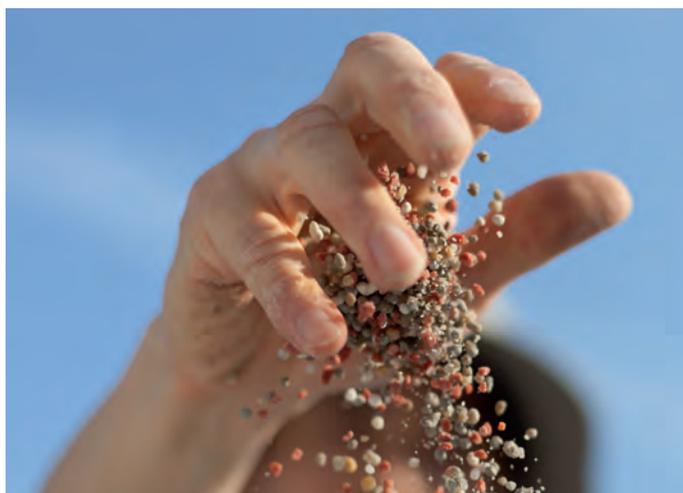


INDUSTRIEVERBAND GARTEN E.V.

Durch und durch Garten!



Editorial



Johannes Welsch
IVG Geschäftsführer

Christoph Büscher
IVG Vorsitzender

Liebe Leserinnen und Leser,

in den vergangenen Jahren hat unsere Branche eine Verjüngungskur erhalten, von der andere Wirtschaftszweige nur träumen können. Aus Gärtnern wurde Gardening, aus einer notwendigen Pflicht eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen unseres Landes. Diese Entwicklung bestätigt auch der aktuelle Freizeitmonitor der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen. Denn dort zählt Gartenarbeit zu den klaren Gewinnern: Seit 2010 hat dieses Hobby um sechs Prozentpunkte zugelegt. Damit zählten 2015 rund 30 Prozent der Befragten die Arbeit auf der eigenen Grünfläche zu ihren Lieblingsaktivitäten.

Als Branchenverband ist es unsere Aufgabe, die Zukunft des Grünen Marktes ebenso im Blick zu haben wie die Gegenwart und die Vergangenheit. Deshalb spüren wir mit derselben Energie kleine und große Trends aus aller Welt auf, mit der wir uns an aktuellen politischen Diskussionen beteiligen und mit der wir auf allen Ebenen die Interessen unserer Mitglieder vertreten. Darüber hinaus beobachten wir stets die Entwicklung der wirtschaftlichen Lage – über alle Produktsegmente und Vertriebsbahnen hinweg.

Mit dem Jahresbericht 2016 schlagen wir nun eine Brücke zwischen dem, was war, und dem, was kommt. Auf den folgenden Seiten finden Sie neben aktuellen Marktzahlen der Grünen Branche auch einen umfassenden Einblick in die Arbeit unseres Verbandes. Wir stellen Ihnen Projekte vor, die wir im vergangenen Jahr abgeschlossen haben, und zeigen Ihnen unsere Pläne für das aktuelle und die folgenden Jahre. Unser Fokus ist der wirtschaftliche Erfolg unserer Mitglieder im Bewusstsein, sich für eine der schönsten Branchen einzusetzen.

Viel Freude bei der Lektüre!


Christoph Büscher


Johannes Welsch



RÜCKBLICK: DAS GARTENJAHR 2015

ALLGEMEINE VOLKSWIRTSCHAFTLICHE TENDENZEN 2015/2016	06
KLIMATISCHE KOMPONENTE	06
ENTWICKLUNG DES DEUTSCHEN GARTENMARKTES 2015	07

VORSTELLUNG: DER INDUSTRIEVERBAND GARTEN E.V.

ZIELE, PHILOSOPHIE & AUFGABEN	14
INFORMATION, KNOW-HOW, MARKTWISSEN	16
BERATUNG & WEITERBILDUNG	18
LOBBYARBEIT & DIALOGPFLEGE	18
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT & NETZWERKAUSBAU	19

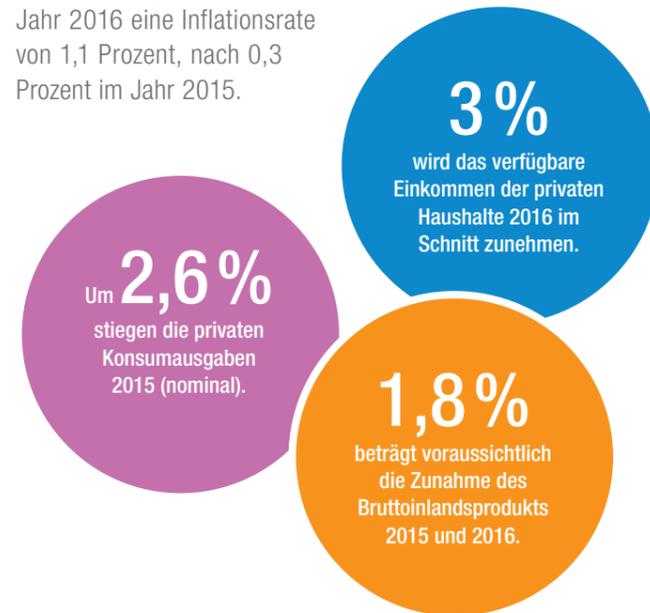
FACHABTEILUNGEN

PFLANZENERNÄHRUNG, -GESUNDHEIT UND -PFLEGE	22
SUBSTRATE, ERDEN, AUSGANGSSTOFFE	24
GARTEN LIFESTYLE	26
GARTEN- UND RASENPFLEGEGERÄTE	28
LEBENDES GRÜN	32
RÜCKBLICK & AUSBLICK	34
VORTEILE, DIE SICH AUSZAHLEN	36
IHRE ANSPRECHPARTNER	37
IVG MITGLIEDER	38

Allgemeine volkswirtschaftliche Tendenzen 2015/2016

Die deutsche Wirtschaft befindet sich zurzeit in einem verhaltenen Aufschwung. In der Diagnose der deutschen Forschungsinstitute vom Herbst 2015 wird für 2015 und 2016 von einer Zunahme des Bruttoinlandsprodukts um jeweils 1,8 Prozent ausgegangen. Trotz historisch niedriger Zinsen, beträchtlicher Kaufkraftgewinne aufgrund des gesunkenen Rohölpreises und der erhöhten preislichen Wettbewerbsfähigkeit rechnen die Forscher aufgrund der Euro-Abwertung nicht mit einem kräftigeren Aufschwung. Gestützt wird das Wachstum vom privaten Konsum. Dieser profitiert von der Ausweitung der Beschäftigung und steigenden Reallöhnen. Bei gestiegener Sparquote werden die privaten Konsumausgaben im Jahr 2015 nominal um 2,6 Prozent und real um 1,9 Prozent zunehmen. 2016 dürften die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte im Jahresdurchschnitt um 3 Prozent zunehmen, real um 1,8 Prozent. Bei nahezu unveränderter Sparquote werden die realen Konsumausgaben der privaten Haushalte um 1,8 Prozent steigen. Der Preisauftrieb bleibt gering. Zum einen verändert sich die Kapazitätsauslastung kaum, zum anderen sind von den Importpreisen aufgrund der langsamen weltwirtschaftlichen Expansion

keine Schübe zu erwarten. Allerdings laufen die dämpfenden Wirkungen der gesunkenen Rohstoffpreise auf die Teuerung allmählich aus. Vor diesem Hintergrund erwarten die Forschungsinstitute für das Jahr 2016 eine Inflationsrate von 1,1 Prozent, nach 0,3 Prozent im Jahr 2015.

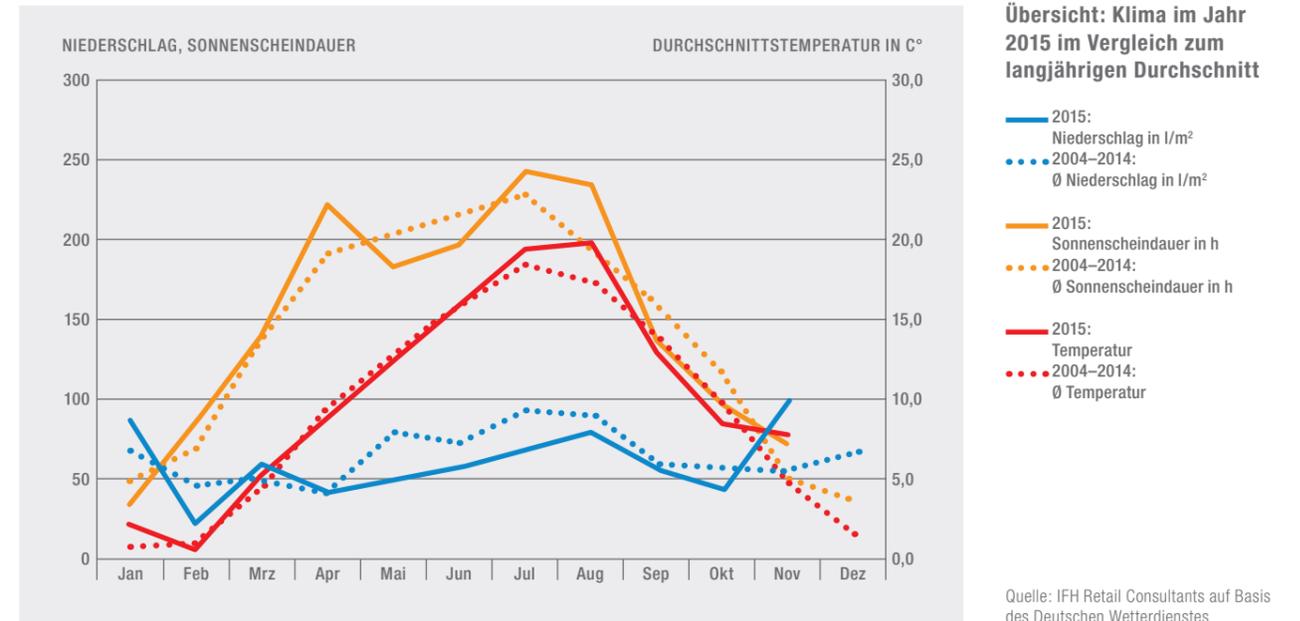


Klimatische Komponente

Der mit Abstand wichtigste externe Einflussfaktor für den Gartenmarkt, das Klima in den Frühjahrs- und Sommermonaten, erwies sich im Jahr 2015 als förderlich für den Markt. Weder ausgeprägte Kälteperioden noch niederschlagsintensive Monate „verregneten“ den Verbrauchern die Lust am Garten/Gärtnern. Im Gegenteil: Insbesondere der Sommer erwies sich als überaus freundlich. Insgesamt offenbart der Rückblick auf das Wetter 2015, im Vergleich zu den Jahren zuvor, folgende Besonderheiten:

- Das Jahr begann mit milden Temperaturen. Die Quecksilbersäule erreichte ihren Höhepunkt in der zweiten Januarwoche: Teils wurden sogar 20 Grad gemessen. Kalte Abschnitte gab es nur wenige.

- Augenscheinlichstes klimatisches Merkmal des Jahres war die im Mai beginnende Trockenperiode, in der es in den Monaten bis August teilweise bis zu 40 Prozent weniger Niederschlag gab. Insbesondere die Mitte Deutschlands war hiervon betroffen.
- Mit den geringen Niederschlagsmengen gingen im Juli und August deutlich überdurchschnittliche Temperaturen einher. Einige Teile Deutschlands verzeichneten Anfang Juli und Anfang August die heißesten Tage seit Beginn der Wetteraufzeichnung. Für das gesamte Bundesgebiet sprechen die Meteorologen vom drittwärmsten Sommer.



Entwicklung des deutschen Gartenmarktes 2015

2015 haben sich im Gartenmarkt viele der in den letzten Jahren zu beobachtenden Entwicklungstendenzen fortgesetzt. Nach einem durch die milde Witterung bedingten guten Jahresauftakt war das zweite Quartal von einer erheblichen Dämpfung gekennzeichnet. Zusammen mit der wieder anziehenden Nachfrage in der zweiten Jahreshälfte verzeichnet der Gartenmarkt 2015 ein Wachstum von insgesamt 1,5 Prozent. Mit einem Umsatz von rund 18,3 Milliarden Euro erreicht der Gartenmarkt nach 2012 einen neuen Rekordwert.

Von dieser Marktentwicklung konnten nicht alle Absatzmittler gleichermaßen profitieren. Während der Großhandel (Baumschulen & Fachgroßhandel) mit einem Minus von 5,2 Prozent Rückgänge im gewerblichen Absatz – bedingt durch die klammen Kassen der Kommunen – beklagen musste und der klassische Absatzkanal (Gärtnereien & Blumenfachhandel) seinen seit Jahren durchgängig erkennbaren Bedeutungsverlust mit einem Minus von 1,1 Prozent weiter fortsetzt, konnten sich Distanz- und Möbelhandel 2015 über zweistellige Umsatzzuwächse (11,4 Prozent bzw. 10,1 Prozent) freuen. Dennoch verbleiben beide Vertriebskanäle auf einem unteren einstelligen Marktanteil.

Demgegenüber verbuchten die Fachgartencenter lediglich ein Plus von 1,5 Prozent, während die Bau- und Heimwerkermärkte – bedingt durch enorme Umsatzzuwächse im Hartwarenbereich (Gartentechnik, Gartenmöbel, Gartenausstattung) – in der Summe ein starkes Plus von 4,2 Prozent für sich verbuchten. Damit konnten die Bau- und Heimwerkermärkte ihre Marktanteilsverluste aus 2014 nahezu wieder ausgleichen, während die Fachgartencenter bereits seit Jahren stabil bei einem Marktanteil von 12,3 Prozent verharren.



Die Fachgartencenter erzielten im Jahr 2015 ein Umsatzplus von 1,5 Prozent.



Entwicklung des Gartenmarktes in Deutschland 2000-2015

— Gartenmarkt
 ■ Veränderung zum Vorjahr

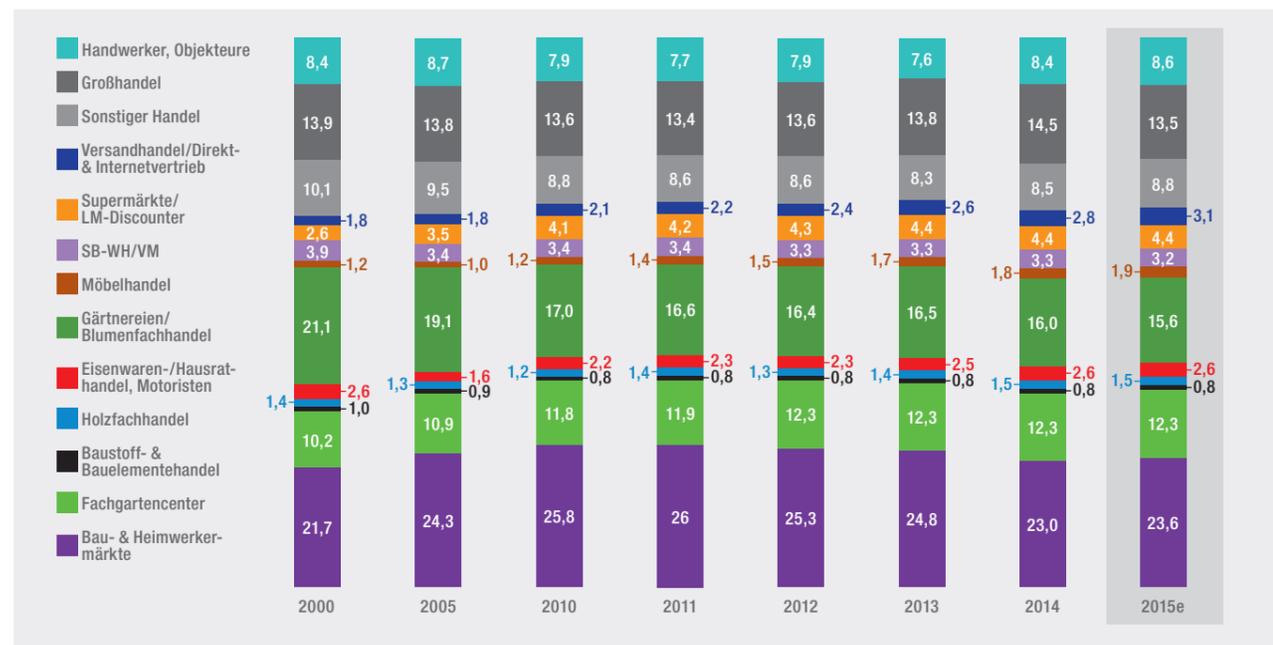
Quelle: IFH Retail Consultants GmbH, Klaus Peter Teipel – Research und Consulting

Eine weniger erfreuliche Entwicklung musste in 2015 der Lebensmittelhandel (SB-Warenhäuser, Supermärkte und Lebensmittel-Discounter) hinnehmen. Mit einem geringen Plus von 0,2 beziehungsweise 1,3 Prozent wurden die Erwartungen nicht erfüllt. Offensichtlich Grund genug für einige Unternehmen, ihre Werbebudgets für die Aktions-sortimente im Gartenbereich aufzustocken. Ungebrochen hingegen – wenn auch auf niedrigerem Niveau als im Vorjahr – setzt sich der Zuwachs und damit der Trend zum „do it for me“ statt „do it yourself“ beim Garten- und Landschaftsbau fort. Mit einem Umsatzplus von 3,2 Prozent liegen die Dienstleister deutlich über dem Marktdurchschnitt und bauen ihren Marktanteil auf 8,6 Prozent aus.

Bei den Warengruppen verzeichnet nur das Segment Grün Indoor ein leichtes Minus. Alle übrigen Gruppen konnten ein Plus verbuchen. Das diesjährig wachstumsstärkste Segment waren die Garten- und Balkonmöbel (inkl. Auflagen und Sonnenschutz) mit einem Plus von 4,3 Prozent. Erfreulich verlief auch die Entwicklung in den Gartenausstattungs-sor-timenten (Holz im Garten, Wasser im Garten und sonstige Gartenausstattung), die um 2,9 Prozent zulegen konnten. Gartengeräte/-maschinen und Zubehör verzeichneten ein Plus von 2,5 Prozent, das Segment Grillen liegt mit einem Plus von 1,8 Prozent seit Jahren erstmals nur auf Gesamtniveau. Der Bereich Grün Outdoor lag mit einem Zuwachs in Höhe von 2 Prozent oberhalb des Marktdurchschnitts.

Marktanteile der Vertriebswege im Gartenmarkt in Deutschland 2000-2015

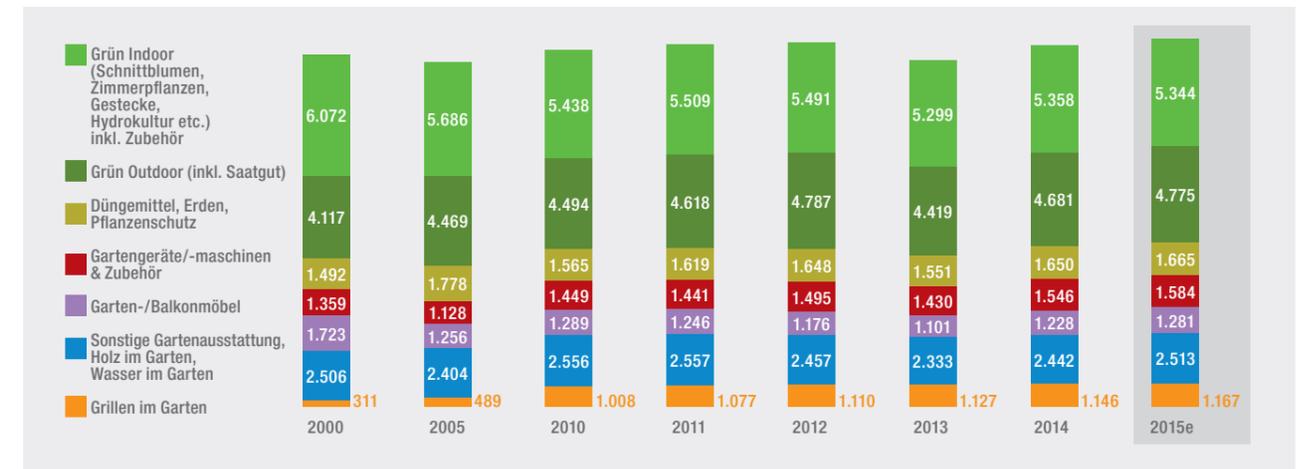
Angaben in %



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

Entwicklung des Gartenmarktes in Deutschland 2000-2015 nach Warengruppen

Angaben in Mio. Euro



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

E-COMMERCE IM GARTENMARKT

Nach einem Plus von über 20 Prozent im Vorjahr haben die E-Commerce-Umsätze im Gartenmarkt 2015 erneut ein zweistelliges Wachstum erzielt. Sie stiegen um 14 Prozent auf fast 600 Millionen Euro. Ungeachtet der besonderen Erfordernisse des E-Commerce streben immer mehr Unternehmen danach, sich ein Stück von diesem Kuchen abzuschneiden. So auch zuletzt die REWE-Gruppe mit ihrer Baumarkt-Schiene toom, die am 1. November 2015 mit Gartenliebe.de in das Online-Business eingestiegen ist.

Die Online-Vermarktungskanäle des stationären Handels, Katalogversender online, Internet-Pure-Player und Hersteller online erzielen einen aktuellen Marktanteil am Gartengesamtmarkt in Höhe von 3,3 Prozent. Der Blick auf die Um-

satzverteilung nach den Onlinevertriebswegen verdeutlicht den hohen Stellenwert des stationären Handels (Bau- und Heimwerkermärkte, Fachgartencenter, Gärtnereien, Motoristen, Möbelhandel, Lebensmitteleinzelhandel etc.). Aktuell entfallen rund 56 Prozent der Onlineumsätze auf stationäre Handelsbetriebsformen. Wichtigster Vertreter der stationären Händler im Onlinemarkt ist der Gartenfachhandel (Fachgartencenter und Gärtnereien/Blumenfachgeschäfte), der einen Marktanteil von etwas mehr als 20 Prozent erreicht. Zweitstärkster Anbieter im Gartenbereich ist der sonstige stationäre Handel (vorwiegend branchenfremde Anbieter), der mit 10,3 Prozent vor Baumschulen/Fachgroßhandel (6,4 Prozent) sowie Bau- und Heimwerkermärkten (6,5 Prozent) rangiert. Demgegenüber kommt der Distanzhandel (Internet-Pure-Player, Versandhandel online, Hersteller online sowie TV-Shops online) auf einen Marktanteil in Höhe von 43,7 Prozent.

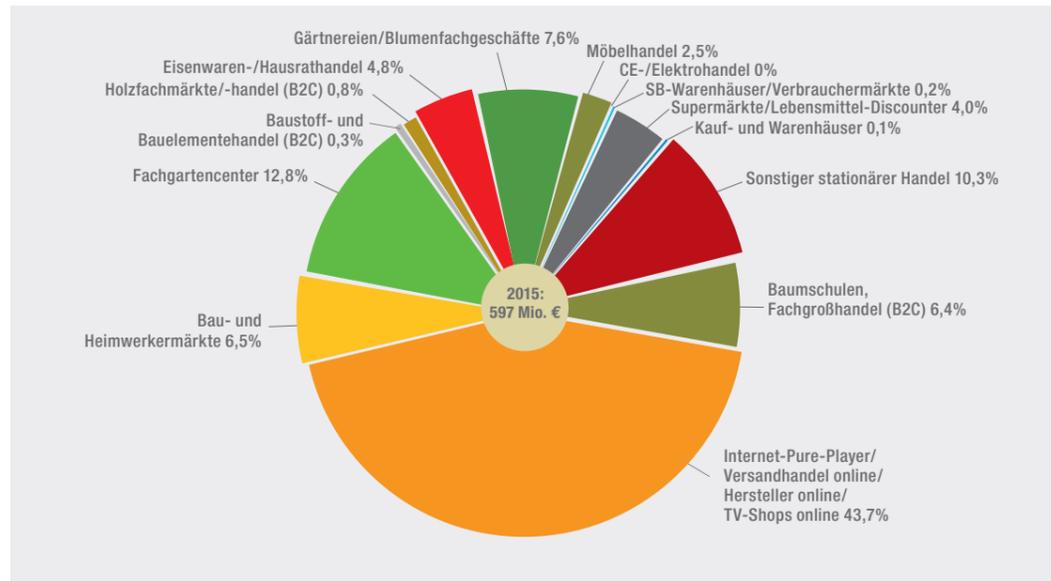


E-Commerce-Umsätze im Gartenmarkt in Deutschland 2005-2015

■ Veränderung gegenüber Vorjahr
 ● Umsätze in Mio. EUR zu EVP inkl. MwSt.

Quelle: Klaus Peter Teipel – Research und Consulting

Umsatzanteil der Onlinevertriebswege im Gartengesamtmarkt 2015



Quelle: IFH Retail Consultants GmbH

AUSZUG AUS DER ECC-STUDIE „CROSS-CHANNEL IM UMBRUCH“

Fast 40 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen werden heute in Onlineshops vorbereitet. Dagegen informieren sich Konsumenten nur bei jedem zehnten Onlinekauf vorab in einem stationären Geschäft – der viel benannte „Beratungsklau“ spielt also eine vergleichsweise untergeordnete Rolle. Vielmehr sind Onlineshops der Showroom des stationären Handels. Ein Blick auf das Verhalten der Smart Natives – junge Menschen zwischen 20 und 25 Jahren, die täglich online sind und ihr Smartphone intensiv nutzen – zeigt: Onlineshops als Showroom des stationären Handels werden weiter an Bedeutung gewinnen. Smart Natives bereiten bereits heute über die Hälfte ihrer stationären Käufe in Onlineshops vor. Als „Early Adopter“ geben sie einen Hinweis darauf, wie das Konsumentenverhalten der Zukunft aussehen kann.

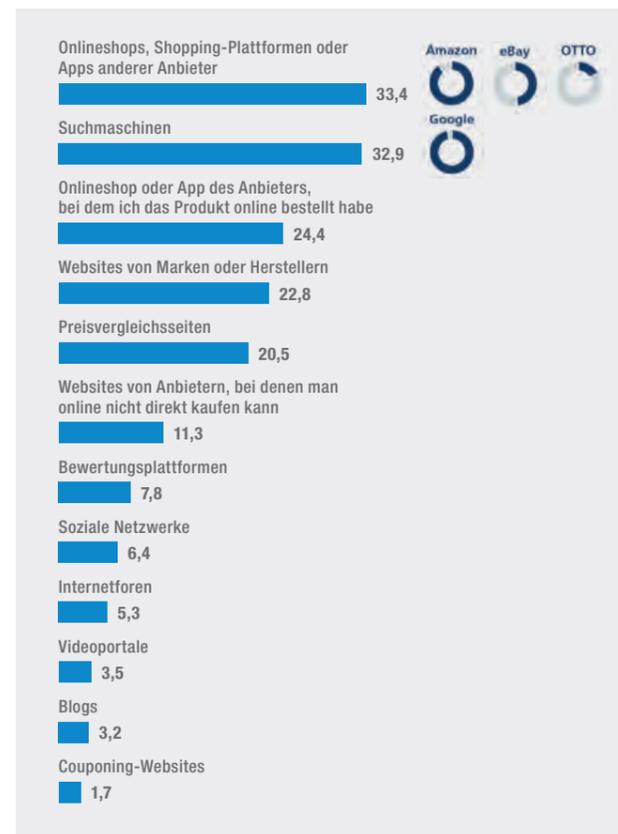
Wenn sich Konsumenten vor dem stationären Kauf online informieren, tun sie dies insbesondere in Onlineshops anderer Anbieter (33,4 Prozent). An zweiter Stelle stehen Suchmaschinen mit 32,9 Prozent und an dritter Stelle der Onlineshop des Anbieters, bei dem später stationär gekauft wurde. Die Präsenz auf mehreren Kanälen zahlt sich aus: Multi-Channel-Händler werden von deutschen Konsumenten durchweg positiver wahrgenommen als rein stationäre Händler und Online-Pure-Player. Die Deutschen schätzen Händler, die beide Kanäle bedienen, als innovativer, kundenfreundlicher, spannender und sympathischer ein. Rein stationäre Händler gelten zwar im Vergleich zu Online-Pure-Playern als altmodisch, punkten dafür jedoch mit Seriosität und Vertrauen.

Informationssuche im Internet vor dem stationären Kauf

Angaben in %

Fragetext: „Wo genau haben Sie sich online informiert?“ und „Haben Sie bei Ihrer Informationssuche folgende Seite(n) besucht?“, n = 258 (Deutschland, Mehrfachantworten möglich) und 89 ≤ n ≤ 90 (Deutschland).

Quelle: ECC Köln



Unter den Händlern im DIY- und Gartenbereich haben sich so bereits einige Player die Vorteile des Cross-Channel-Services „Click & Collect“ – der Möglichkeit, Produkte online zu reservieren und anschließend im stationären Geschäft abzuholen – zu Nutze gemacht. Beispielsweise haben OBI, Dehner und Hornbach diesen Service bereits im Angebot und ersparen Kunden somit die Frustration, das gewünschte Produkt nicht vorzufinden. Die Ergebnisse zeigen, dass es keine Alternative zu Cross-Channel gibt. Vereinfacht man das kanalbezogene Kaufverhalten der Konsumenten drastisch, lassen sich nach Allensbach drei Konsumententypen identifizieren. Die Mehrheit der deutschen Onliner gehört

mit 61 Prozent zu den selektiven Onlineshoppern, die abhängig von Situation und Produkt den Kaufkanal wählen. 31 Prozent hingegen sind begeisterte Onlineshopper, die am liebsten alles online kaufen würden, und nur noch eine Minderheit von 8 Prozent bezeichnet sich als traditionelle Handelskäufer und kauft nicht gerne online. Dies zeigt zum einen, dass Konsumenten über alle Kanäle hinweg von Händlern abgeholt werden möchten und situationsbedingt entscheiden, wo sie kaufen. Zum anderen wird deutlich, dass der stationäre Handel weiterhin Zukunft hat – vorausgesetzt, er passt seine Konzepte den neuen Gegebenheiten an.

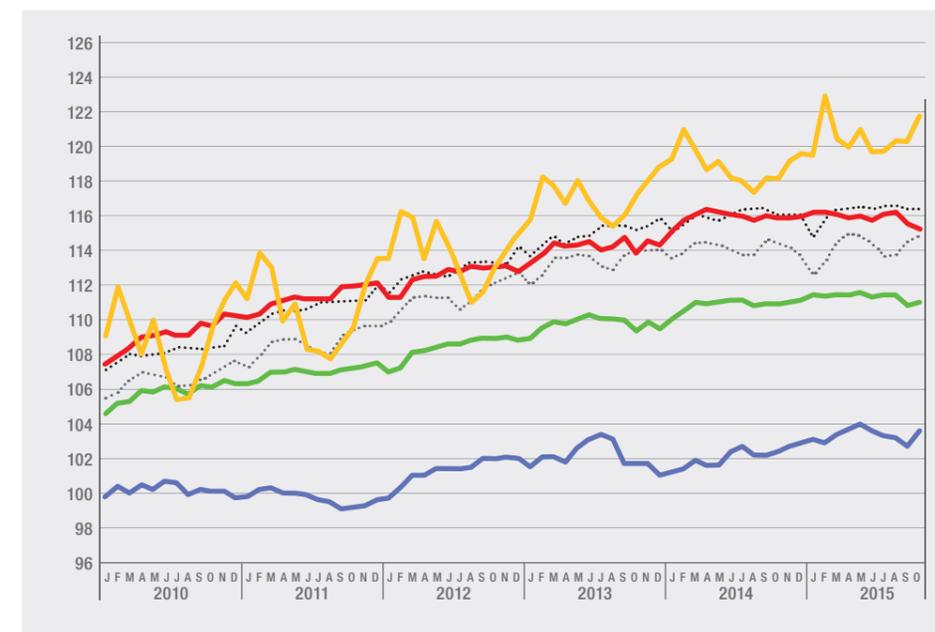
ENTWICKLUNG DER EINZELHANDELS- UND VERBRAUCHERPREISE

Durch sinkende Rohölpreise sind die Verbraucher- und Einzelhandelspreise 2015 nur minimal gestiegen. Während die Verbraucherpreise über den gesamten Jahresverlauf auf konstantem Niveau blieben, haben die Einzelhandelspreise seit Mitte des Jahres leicht angezogen. Im Vergleich zu 2005 liegen die Verbraucherpreise heute um 16 Prozent, die Einzelhandelspreise um 14 Prozent über dem Jahresdurchschnitt von 2005. Im Vergleich zum Vorjahr blieben die Einzelhandels- und Verbraucherpreise nahezu unverändert.

Motorgeräte leicht angezogen, die Preise für Handgeräte sind gesunken.

Differenzierter zeigt sich die Entwicklung der Verbraucherpreise in ausgewählten Warenbereichen. So sind die Preise für motorbetriebene Gartengeräte seit 2005 nur um 3 Prozent gestiegen, die Preise für Gartenhandgeräte um rund 16 Prozent. In den letzten Monaten haben die Preise für

Im Langzeitvergleich verteuerten sich die Preise für Gartenerzeugnisse und Verbrauchsgüter für die Gartenpflege, in denen zum Beispiel auch Lebendes Grün sowie Biologisch-Chemischer Gartenbedarf enthalten sind. Gegenüber dem Vergleichsjahr 2005 haben sich die Preise für diese Güter um rund 21 Prozent erhöht. Der für diese Warengruppe typische Saisonverlauf zeigt sich auch 2015. Seit dem Höhepunkt im Februar 2015 sind die Preise bis Mitte des Jahres tendenziell gesunken. Seit August macht sich ein leichter Anstieg bemerkbar. Der Preisanstieg der Warengruppen im Gartenbereich im Jahr 2015 gegenüber dem Vorjahr fällt moderat aus. So haben die Preise für Verbrauchsgüter im Gartensegment um rund 1,5 Prozent, die Preise für motorbetriebene Geräte um 1,4 Prozent zugelegt. Die Preise für Gartenhandgeräte bleiben stabil auf Vorjahresniveau.



Entwicklung der Einzelhandelspreise und Verbraucherpreise im Gartenbereich

Index 2005 = 100

- Verbraucherpreise
- Einzelhandelspreise (WZ 47) inkl. MwSt.
- Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten
- Motorbetriebene Werkzeuge und Geräte
- Gartengeräte, Handwerkzeuge etc.
- Gartenerzeugnisse und Verbrauchsgüter für die Gartenpflege

Quelle: Statistisches Bundesamt

BEDEUTUNG DES GARTENS ALS BESTANDTEIL DES FREIZEITMARKTES

Der deutsche Freizeitmarkt ist ein heterogener Markt. Unter Berücksichtigung von Daten aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung des Statistischen Bundesamtes und den Berechnungen aus dem Branchen-Informationssystem des IFH ergibt sich für den Freizeitmarkt im engeren Sinn eine aktuelle Marktgröße von rund 192,3 Milliarden Euro. Damit entfallen rund 13 Prozent der gesamten Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland auf den Freizeitmarkt.

In der vorliegenden Marktsegmentierung gliedert sich der Freizeitmarkt in folgende Warengruppen:

- Garten Lebendes Grün inkl. Düngemittel, Erden, Pflanzenschutz
- Gartenhartwaren
- Heimtier (Nahrung, Bedarf, Lebende Tiere)
- DIY – Heimwerken und Baustoffe (B2C)
- Fahrräder inkl. Zubehör
- Freizeit, Spielwaren, Basteln und Camping
- Audio, Video, Foto, Informationsverarbeitungsgeräte inkl. Zubehör
- Sport (Geräte, Schuhe, Bekleidung)
- Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Schreibwaren
- Größere langlebige Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur (u. a. Musikinstrumente)
- Freizeit- und Kulturdienstleistungen, Pauschalreisen

Der Freizeitmarkt ist ein an die Inlandskonjunktur geknüpftes Konstrukt, das nahezu konform mit der Entwicklung der Konsumausgaben der privaten Haushalte verläuft. Entsprechend gering sind die jeweiligen Schwankungsbreiten des Marktes. Seit 2005 ist eine mit Ausnahme von 2009 (Wirtschafts- und Finanzkrise) fortlaufend positive Marktentwicklung zu beobachten, deren Dynamik in den letzten Jahren aufgrund überproportional stark steigender Ausgaben für Mieten, Energie und Kraftstoffe etwas nachgelassen hat. Grundsätzlich ist der Markt jedoch sehr stabil in Bezug auf seinen Anteil an den Konsumausgaben der privaten Haushalte.

Den größten Ausgabenanteil im deutschen Freizeitmarkt bildet der Bereich der Reisen, Freizeit- und Kulturdienstleistungen mit derzeit 29,2 Prozent, was einem Volumen von rund 56,2 Milliarden Euro entspricht. Neben der Reise- und Kulturlust der Deutschen ist auch das Thema DIY & Garten stark ausgeprägt. Zählt man die drei Gruppen (Lebendes Grün, Gartenhartwaren und DIY) zusammen, ergibt sich ein Ausgabenanteil von 29,6 Prozent. De facto ist damit das Thema Heimwerken & Garten in Deutschland stärker ausgeprägt als die Reiselust. Die Bereiche Audio, Video, Foto und Zeitungen, Zeitschriften, Bücher etc. folgen darauf mit deutlichem Abstand mit einem Anteil von 14,6 beziehungsweise 13,7 Prozent. Insgesamt konzentrieren sich in den genannten vier großen Bereichen mehr als 87 Prozent des Freizeitmarktes, umgerechnet somit rund 167,5 Milliarden Euro.



Entwicklung des Freizeitmarktes in Deutschland

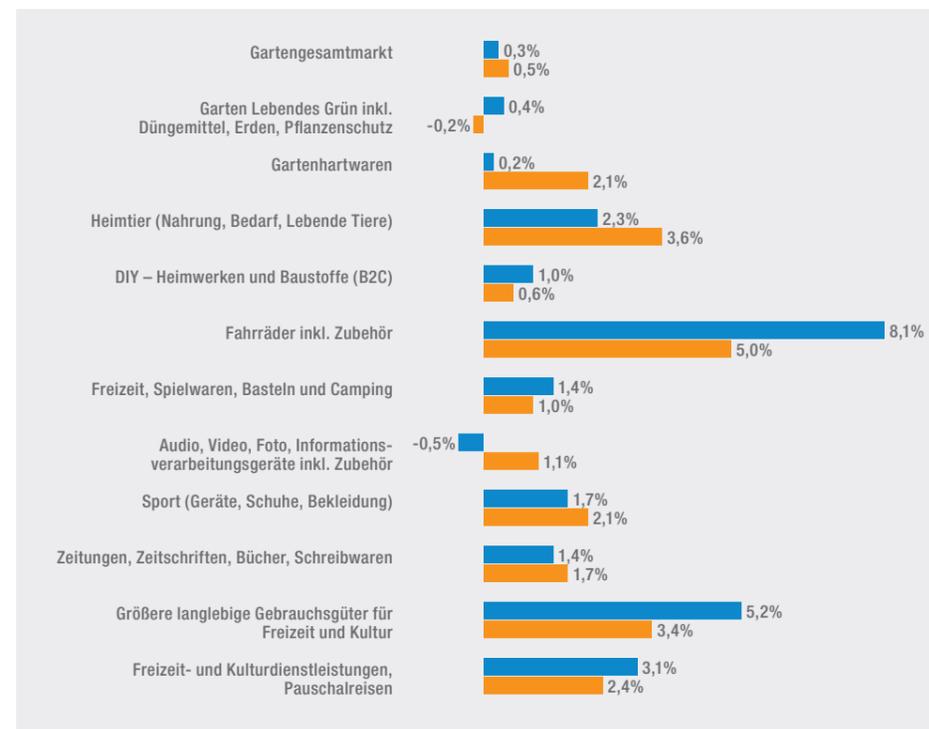
● Freizeitmarkt
■ Veränderung zum Vorjahr

Quelle: Statistisches Bundesamt, IFH Köln, Klaus Peter Teipel – Research und Consulting



6,1 Prozent des Freizeitmarktes entfallen dabei auf Lebendes Grün, weitere 3,3 Prozent auf Garten-Hartwarensortimente. Im Vergleich zu 2005 ist der Anteil der Warengruppen des Gartenbereiches insgesamt um rund einen Prozentpunkt gesunken. Der Marktanteilsrückgang im Gartenbereich liegt an der unterdurchschnittlichen Wachstumsdynamik der jeweiligen Warengruppen. Während der Freizeitmarkt zwischen 2005 und 2014 durchschnittlich um 1,6 Prozent zulegen konnte, belaufen sich die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten im Gartenbereich lediglich auf 0,5 Prozent. Während auch die Ausgaben für die klassischen DIY-Sortimente mit 0,6 Prozent auf vergleichbarem Niveau sind, zeigt sich eine ausgesprochene Verbrauchergunst um die Verbrauchsausgaben in den Bereichen Heimtier (CAGR: 3,6 Prozent), bei Fahrrädern (CAGR: 5,0 Prozent) wie auch bei Pauschalreisen und Freizeitdienstleistungen (CAGR: 2,4 Prozent). Die Zahlen machen deutlich, dass es Dinge gibt, die für „den Deutschen“ offensichtlich gegenüber Heimwerken und dem eigenen Garten stärker an Bedeutung gewinnen: Bewegung, Sport, Gesundheit und Erholung.

Beliebte Freizeitaktivität: Der Spaß an Heimwerken & Gartenarbeit ist stärker ausgeprägt als die Reiselust der Deutschen.



Umsatzentwicklung und -prognose in den Warengruppen des Freizeitmarktes in Deutschland (durchschnittliche jährliche Wachstumsraten)

■ 2014/2019
■ 2014/2005

Quelle: Statistisches Bundesamt, IFH Köln, Klaus Peter Teipel – Research und Consulting

Industrieverband Garten e.V. Ziele, Philosophie & Aufgaben

Durch und durch Garten – so lautet nicht nur unser Leitbild, so denken und handeln wir auch. In unserem Verband haben sich Hersteller von Produkten für den Hobby- und Profimarkt der Grünen Branche zusammengeschlossen. Derzeit vereinen wir über 125 Mitglieder, für deren Belange wir uns auf allen Ebenen des Marktes einsetzen. Denn unser Ziel ist es, bei allen Aktionen, Projekten und Diskussionen immer das bestmögliche Ergebnis für sie zu erzielen. Wir sind gleichzeitig Branchen- und Fachverband, unser Denken orientiert sich an absatzwirtschaftlichen Größen, unser Fokus ist die Zufriedenheit unserer Mitglieder und die Stärkung unserer Branche.

Ein Sprachrohr für viele Stimmen

Derzeit arbeiten wir innerhalb des Verbandes in fünf Fachabteilungen. Jede dieser Gruppen wird von einem Experten auf seinem Gebiet betreut, der jederzeit als kompetenter Ansprechpartner für die Mitglieder zur Verfügung steht. Unsere Kernkompetenzen sind Information, Beratung, Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit – wie das konkret aussieht, erfahren Sie auf den folgenden Seiten. >>>



Johannes Welsch
IVG Geschäftsführer

Ich kenne den IVG seit vielen Jahren – zunächst als Mitglied, dann als Mitarbeiter, heute als Geschäftsführer. In dieser Zeit ist der Verband nicht nur gewachsen, er hat auch sein Angebot stets aktualisiert und optimiert.



Christoph Büscher
IVG Vorsitzender

Der IVG ist die Plattform der Industrie für Kooperationen von Unternehmen und Verbänden. Neue Ideen, die entstehen, können rasch umgesetzt werden.





Information, Know-how, Marktwissen

Das Wissen um die Entwicklungen des Gartenmarktes ist ein wichtiger Teil der täglichen Arbeit unserer Mitglieder. Fundiertes Zahlenmaterial hilft nicht nur dabei, Informationen zu erhalten, sondern auch, sie zu verstehen, auszuwerten und zu analysieren. Es ist die Grundlage für viele Entscheidungen und ein Hilfsmittel bei Argumentationen gegenüber Entscheidern und Kollegen. Aus diesem Grund gehören aktuelle Informationen und fundiertes Know-how bereits seit vielen Jahren zum wertvollen Wissenspool unseres Verbandes. Wir kooperieren mit Marktforschungsinstituten und erheben eigene Statistiken – so bündeln wir kontinuierlich Zahlen, Daten und Fakten zur Entwicklung unserer Branche.

96,4 %

der IVG Mitglieder bewerten den IVG Infoticker mit „gut“ oder „sehr gut“.*

96,5 %

der IVG Mitglieder bewerten die Verbandsarbeit allgemein mit „gut“ oder „sehr gut“.*

91,1 %

der IVG Mitglieder schätzen das Branchennetzwerk des IVG.*

* Ergebnisse der IVG Mitgliederbefragung

IVG MARKTBlick – IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND

Seit 2015 bieten wir unseren Mitgliedern ein neues Instrument an, mit dem sie jederzeit und individuell auf aktuelle Marktzahlen zugreifen können: den IVG Marktblick. Das Online-Tool ist das Resultat der engen Zusammenarbeit unseres Verbandes mit dem Institut für Handelsforschung (IFH). Gemeinsam wurde eine Plattform entwickelt, die unseren Firmen die tägliche Arbeit erleichtern soll. Der IVG Marktblick liefert Informationen zu Umsätzen, Absätzen und Entwicklungen für den Gartengesamtmarkt, einzelne Sparten und die unterschiedlichen Vertriebswege. Es gibt die Möglichkeit, die Daten individuell zu filtern und herunterzuladen. Das IFH aktualisiert die Zahlen zweimal jährlich.

Künftig wird es darüber hinaus sechs Newsletter im Jahr geben, die jeweils ein bestimmtes Thema näher beleuchten und entsprechend mit Datenmaterial untermauern. Der erste Newsletter erschien unter dem Titel „Der deutsche Gartenmarkt im Überblick“ und befasste sich beispielsweise mit der Entwicklung der Preisstrukturen im Gartenmarkt im Vergleich zur Verbraucherpreisentwicklung oder auch mit der deutschen Gartenbranche im europäischen Vergleich.



Seit vielen Jahren arbeiten wir eng mit dem IFH zusammen.

Das unabhängige Institut verfügt über ein tiefes Branchenwissen und eine hohe Akzeptanz im Markt. Unsere Mitglieder profitieren in vielen Bereichen von dieser Verbindung – unter anderem durch regelmäßige Newsletter und vergünstigte Marktstudien.

IVG INFOTICKER – IMMER BESTENS INFORMIERT

Wir wissen, wie wichtig es für Unternehmen ist, über die aktuellen Geschehnisse in ihrer Branche stets auf dem neusten Stand zu sein. Gleichzeitig wissen wir, dass im Alltag häufig ein Termin den nächsten jagt und der oft enge Zeitplan es kaum zulässt, jede Woche sämtliche Fachmedien mit der nötigen Sorgfalt zu lesen. Aus diesem Grund haben wir in den vergangenen Jahren unseren IVG Infoticker erheblich ausgebaut. Der Newsletter erscheint alle zwei Wochen und fasst kurz, kompakt und übersichtlich die wichtigsten Neuigkeiten des Grünen Marktes für unsere Mitglieder zusammen. Im Rahmen eines aufwendigen Medienmonitorings filtern wir alle branchenrelevanten Fakten und bereiten sie so auf, dass sie für den Leser schnell und unkompliziert zu erfassen sind.

IVG TRENDTICKER GARTEN – IMMER EINEN SCHRITT VORAUS

Markt- und Trendforschung spielt heutzutage ebenfalls eine wichtige Rolle in unserer Arbeit als Branchenverband. Wir befinden uns in einer Zeit, in der sich Trends und Bewegungen dank digitaler Medien und nahezu unbegrenzter Mobilität schneller entwickeln, als wir sie fassen können. Einige von ihnen verpuffen bereits nach kurzer Zeit – andere könnten die Zielgruppen maßgeblich prägen und so den Markt langfristig verändern. Deshalb ist es für uns besonders wichtig, den aktuellen Themen immer einen Schritt voraus zu sein und die Trends bereits in ihrem Aufkeimen zu entdecken. Seit 2015 haben wir daher ein neues Medium in unserem Portfolio: den IVG Trendticker Garten. Der Newsletter erscheint zweimal im Jahr exklusiv für unsere Mitglieder und stellt ihnen Trends aus aller Welt vor. Er soll inspirieren, faszinieren und einen Blick über den eigenen Tellerrand hinaus ermöglichen.



DER IVG WISSENSPOOL

Unser Gartenmarkt-Know-how basiert auf einer mehr als 40-jährigen Branchenerfahrung. Darüber hinaus ist es ein Resultat aus engen Kooperationen mit Marktforschungsinstituten, Statistik-Tools und Screening-Diensten. Durch diese Kombination können wir unsere Mitglieder jederzeit gut beraten.

Beratung & Weiterbildung

Man kann nicht alles wissen, aber man sollte immer wissen, wen man fragen kann. Deshalb versorgen wir unsere Mitglieder nicht nur mit umfangreichen Informationen und Marktdaten, wir beraten sie auch in den Bereichen Recht, Normung, Vertrieb und Marketing. Dazu zählt unter anderem die Beantwortung von Rechtsfragen im Zivil-, Vertrags-, Kartell- und Wettbewerbsrecht, Umweltrecht sowie Gewerbe- und Produktsicherheitsrecht. Darüber hinaus beinhaltet unser Service eine umfangreiche Vertragsprüfung. Neben der Beratung haben wir mit unserem umfangreichen Seminarangebot einen kartellrechtskonformen Weg gefunden, unsere Mitglieder bei übergeordneten Fragestellungen optimal zu unterstützen. In diesem Rahmen behandeln wir beispielsweise Themen wie E-Commerce, Selektiver Vertrieb, Warenpräsentation oder Online-Marketing.



* Ergebnisse der IVG Mitgliederbefragung

Lobbyarbeit & Dialogpflege

Wir sind das Sprachrohr unserer Mitglieder und wir nutzen alle Kanäle, um die Interessen unserer Unternehmen zu vertreten. Deshalb stehen wir regelmäßig in engem Kontakt mit Behörden, Politik, Naturschutzgruppen und Abnehmerkreisen. Bei Fehlern und Lücken in der Gesetzgebung oder Normung weisen wir die Verantwortlichen darauf hin. Dank unserem fachlichen Background können wir unsere Argumente stets entsprechend untermauern. Darüber hinaus pflegen wir ein enges Netzwerk mit den Verbänden der Grünen Branche, die wir als Partner sehen und mit denen wir uns ständig abstimmen. Unser Ziel ist es, den gesamten Grünen Markt langfristig zu stärken und einen fairen Wettbewerb zu etablieren.



Öffentlichkeitsarbeit & Netzwerkausbau

Wir teilen unser Wissen und kommunizieren unsere Botschaften. Im Interesse unserer Mitglieder stehen wir in engem Kontakt mit Fach- und Endverbrauchermedien. Sie versorgen wir regelmäßig mit Informationen zur wirtschaftlichen Lage des Gartenmarktes, zum Verbraucherverhalten und zu weiteren fachlichen Themen. Darüber hinaus beziehen wir auch Stellung in aktuellen politischen Diskussionen und beantworten individuelle Presseanfragen. Dabei gehen wir stets im Sinne unserer Mitglieder vor und kommunizieren ihre Belange gezielt an die Öffentlichkeit.

IVG PRESSEPORTAL – GEBÜNDELTE NEWS DER GRÜNEN BRANCHE

In einem separaten Bereich unserer Website veröffentlichen wir regelmäßig die Pressemitteilungen unserer Mitglieder. Egal, ob Produktneuheiten, Personalwechsel oder sonstige Unternehmensbelange – im IVG Presseportal finden sich alle relevanten Neuigkeiten der deutschen Gartenindustrie. Mit dieser Seite haben wir einen neutralen Servicerahmen für Medien und Firmen gleichermaßen geschaffen. Pressevertretern genügt ein Klick, um aktuell und gut informiert zu sein, und unsere Mitglieder können die Redaktionen mit wenig Aufwand über einen zusätzlichen Weg informieren.

IVG VERANSTALTUNGEN – KOMMUNIKATION, DIALOG, NETZWERK

Wir organisieren und initiieren jedes Jahr eine Reihe von Veranstaltungen – darunter Branchentreffen mit Tradition sowie innovative Formate. Unsere Veranstaltungen sind immer auch eine Plattform für den Netzwerkausbau und den Dialog. Wir sorgen dafür, dass sich die Grüne Branche trifft. Näheres erfahren Sie auf den folgenden Seiten. >>>

IVG MEDIENTAG GARTEN



Mit dem IVG Medientag Garten haben wir in den vergangenen Jahren eine in der Branche einzigartige Plattform für Pressegespräche und Interviews geschaffen – eine Veranstaltung, die wir ausschließlich für Journalisten, Redakteure und unsere Mitglieder organisieren.

- 100 Journalisten
- Circa 35 Aussteller
- Vorträge zu Markt und Trend
- Nächster Termin: 11. Februar 2016



TAG DES GARTENS



Im August 2015 öffnete der erste Tag des Gartens im Kölner Rheinpark seine Pforten. Die Veranstaltung entstand auf unsere Initiative hin und wurde von der Koelnmesse organisiert. Das Konzept: ein Gartenfestival für Endverbraucher, das sowohl mit großen Markenherstellern als auch mit kleinen, oftmals lokalen Anbietern aufwartet.

- 15.000 Besucher
- Über 100 Aussteller
- Bühnenprogramm
- Nächster Termin: 3. und 4. September 2016



IVG MESSEAUFTRITTE



Wir zeigen Präsenz: Bei der Internationalen Pflanzenmesse (IPM) in Essen und der spoga+gafa in Köln sind wir jeweils mit einem Messestand vertreten. Als Anlaufstelle für unsere Mitglieder und für die eigene Netzwerkpflge.



- Nächster Termin: 26.01. bis 29.01.2016 (IPM)
- 04.09. bis 06.09.2016 (spoga+gafa)



DEUTSCHER TORF- UND HUMUSTAG



Seit mehr als 50 Jahren trifft sich die deutsche Erdenindustrie einmal im Jahr in der Wandelhalle in Bad Zwischenahn. Der Deutsche Torf- und Humustag ist eine der wichtigsten Veranstaltungen der Branche – mit langer Tradition.

- 250 Besucher
- Spannende Fachvorträge
- Branchentreff am Abend
- Nächster Termin: 29. September 2016



IVG GARTENPARTY



Bei Kölsch und kleinen Köstlichkeiten trifft sich am Messmontag der spoga+gafa das Who's who der Grünen Branche an unserem Messestand. Eine Party in entspannter Atmosphäre für den ungezwungenen Austausch.

- 400 Besucher
- Flying Buffet
- Livemusik
- Nächster Termin: 5. September 2016



IVG FORUM GARTENMARKT



Das IVG Forum Gartenmarkt legt den Schwerpunkt auf die Entwicklung des Grünen Marktes und die Erschließung seiner Potenziale. Den Teilnehmern aus Industrie, Handel und Medien bieten wir ein spannendes Programm mit interessanten Vorträgen zu aktuellen Branchenthemen.

- Knapp 200 Besucher
- Spannende Fachvorträge
- Branchentreff am Vorabend
- Nächster Termin: 27. Oktober 2016



Fachabteilung Pflanzenernährung, -gesundheit und -pflege

Die Fachabteilung „Pflanzenernährung, -gesundheit und -pflege“ (PEGP) ist der Treffpunkt für Anbieter von Produkten, die den Hobbygärtnern zur Ernährung und Gesunderhaltung ihrer Pflanzen wichtig sind. Dazu zählen die Marktsegmente Pflanzenschutz, Düngemittel und Pflanzenpflege. Im Bereich Pflanzenschutz setzen wir uns gemeinsam mit unseren Mitgliedern für naturgemäßes Gärtnern und integrierten Pflanzenschutz ein. Wir möchten dem Verbraucher einen sicheren Markt mit einer breiten Produktvielfalt erhalten.

IHR ANSPRECHPARTNER BEIM IVG:



Alwin Reintjes
Justiziar
Telefon: +49 2102 9408-20
Mobil: +49 151 55223058
E-Mail: reintjes@ivg.org

IM DIALOG – GEMEINSAM FÜR DIE GRÜNE BRANCHE

In der Fachabteilung „Pflanzenernährung, -gesundheit und -pflege“ behandeln wir Themen des Düngemittel- und Pflanzenschutzrechts sowie Fragen zu Vertrieb und Marktüberwachung. Dabei stehen wir stets in engem Austausch mit unseren Partnerverbänden, um bei aktuellen Fragestellungen gemeinsam eine Lösung für die Branche zu finden. So haben wir 2015 mit Unterstützung der Mitglieder und zusammen mit dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), dem Verband Deutscher Gartencenter (VDG), dem Deutschen Imkerbund (D.I.B.), dem Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten (BHB) sowie dem Zentralverband Gartenbau (ZVG) eine Kommunikationskampagne zur Unterstützung der Bienengesundheit ins Leben gerufen. Dabei entwickelten wir eine Infothek, die deutschlandweit in Verkaufsstellen mit Gartenbedarf aufgestellt wurde. Das Ziel: die Sensibilisierung der Verbraucher für das Thema Bienenschutz. Hintergrund der gemeinsamen Kampagne ist der bestehende Verdacht, bestimmte Pflanzenschutzmittelwirkstoffe seien bienengefährdend und mit ausschlaggebend für den Rückgang des Bienenbestandes. Deshalb setzen wir uns gemeinsam mit unseren Partnerverbänden dafür ein, dass der Markt sicher ist und bleibt – für Mensch, Tier und Pflanze.

Seit März 2015 beschäftigt unsere Branche ein weiteres Thema: Glyphosat. Die Neueinstufung des Herbizids durch die Internationale Agentur für Krebsforschung (IARC) als „wahrscheinlich krebserregend“ hat eine Diskussion ausgelöst, an der sich Politik, Behörden, Medien, Handel und Industrie intensiv beteiligen. Auch wir nehmen die Debatte ernst und haben uns deshalb regelmäßig zum Dialog mit

den betroffenen Branchenverbänden getroffen. Aus unserer Sicht ist es in der aktuellen Situation sehr wichtig, sich auf vorliegende Fakten und verlässliche Daten zu stützen: Der deutsche Markt ist einer der sichersten weltweit. Wir verfügen in der Europäischen Union über sehr strenge Maßstäbe, nach denen die Zulassung und der Vertrieb von Pflanzenschutzmitteln erfolgen. Darüber hinaus vertrauen wir auf die Einstufung des Bundesinstituts für Risikoforschung (BfR), nach deren Beurteilung auf wissenschaftlicher Grundlage Glyphosat derzeit die Voraussetzungen für eine weitere Genehmigung als Pflanzenschutzmittelwirkstoff erfüllt.

BESSER INFORMIERT!

Damit wir den Gesamtmarkt für Marken und Handelsmarken abbilden können, erheben wir innerhalb der Fachabteilung „Pflanzenernährung, -gesundheit und -pflege“ seit 2014 eine eigene Treuhandstatistik für Düngemittel.

AUSBLICK: HERAUSFORDERUNGEN FÜR DEN GARTENMARKT

Ferner steht ein weiterer Punkt auf unserer Agenda im Dialog mit den Branchenverbänden, der uns auch in der nächsten Zeit beschäftigen wird: Aufgrund von Käufen beziehungsweise Kaufversuchen von zur Herstellung von Explosivstoffen geeigneten Chemikalien durch Extremisten hat das Bundesinnenministerium (BMI) die Verbände aus Handel und Industrie zusammengerufen. Wegen der aktuellen Bedrohungslage vonseiten terroristischer Gruppierungen hält das BMI ein gemeinsames Vorgehen mit den Branchenverbänden für unerlässlich. Dazu gehört unter anderem ein geeignetes Monitoring, um Gefahren rechtzeitig begegnen zu können.

DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG:



Oliver Trappmann
Leiter Marketing International
Compo GmbH & Co. KG

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.

Fachabteilung Substrate, Erden, Ausgangsstoffe

In unserer Fachabteilung „Substrate, Erden, Ausgangsstoffe“ (SEA) vereinigen wir fast alle Hersteller von Blumenerden und Kultursubstraten in Deutschland. Auch ein Großteil der torfgewinnenden Unternehmen in Niedersachsen ist ein Teil dieses Bereiches in unserem Verband. Aufgrund der hohen Marktabdeckung sind wir mit unserer Fachabteilung in diesem Segment ein starkes Sprachrohr der Branche. Diesen Einfluss nutzen wir im Sinne unserer Mitglieder, für deren Interessen wir uns einsetzen.

IHRE ANSPRECHPARTNER BEIM IVG:



Dr. Arne B. Hückstädt
Referent Gartenbau und Umwelt
Telefon: +49 2102 9408-30
Mobil: +49 175 8699959
E-Mail: hueckstaedt@ivg.org



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

GEMEINSAM DIE ZUKUNFT SICHERN

Im Mittelpunkt unserer Arbeit in der Fachabteilung „Substrate, Erden, Ausgangsstoffe“ steht die Sicherung der für unsere Unternehmen existenziellen Rohstoffe – dazu zählt Torf ebenso wie alternative Substratausgangsstoffe. In diesem Zusammenhang spielt auch der Dialog mit Natur- und Umweltschutzverbänden eine wichtige Rolle. Seit 2012 arbeiten wir deshalb mit dem Naturschutzbund Deutschland (NABU) in Niedersachsen zusammen. Gemeinsam haben wir ein Natur- und Klimaschutzkonzept entwickelt. Unser Ziel ist es, dieses Konzept, das sowohl die Interessen der Naturschützer als auch die der Industrie miteinander verbindet, im Landesraumordnungsprogramm (LROP) des Landes Niedersachsen zu verankern. Damit reagieren wir auf eine von der aktuellen Regierung geplante Veränderung dieser Verordnung, durch die sämtliche Vorranggebiete für die Torfgewinnung gestrichen und dadurch viele Existenzen bedroht würden.

Vor dem Hintergrund der immer knapper werdenden Ressource Torf und durch den Wunsch des Handels nach nachhaltig erzeugten Produkten stellen sich die Mitglieder der Branche in einem umfangreichen Workshop-Prozess auf die veränderten Bedingungen ein. In der Verbandsarbeit zu Rohstoffen, Marktzahlen und in der Kommunikation werden künftig neue und bewährte Alternativen zu Torf stärker einbezogen. Damit stellen wir gemeinsam mit unseren Mitgliedern die Weichen für die Zukunft qualitativ hochwertiger Blumenerden und Kultursubstrate.

NACHHALTIGKEIT FÖRDERN

Wichtige Grundlage für unsere Lobbyarbeit ist eine fundierte Datenbasis. Deshalb erheben wir innerhalb der Fachabteilung eigene Statistiken. Durch die hohe Marktabdeckung erhalten

wir auf diese Weise repräsentative Informationen zu Art und Menge der jährlich am Markt eingesetzten Substratausgangsstoffe. Diese liefern uns eine Argumentationshilfe bei Gesprächen mit Behörden, Politik und Umweltschutzgruppen.

Eine weitere notwendige Argumentationshilfe ist der verantwortungsvolle Umgang mit der Natur. Damit in Zukunft für Handel und Verbraucher auf einen Blick erkennbar ist, ob ein Produkt aus einem nachhaltig handelnden Betrieb stammt, engagieren wir uns bei der Entwicklung des Zertifizierungssystems „Responsible Produced Peat (RPP)“. Es schließt weltweit aus, dass national schützenswerte natürliche Moore geschädigt werden, und stellt sicher, dass nach der Torfgewinnung renaturiert wird. Als Branchenverband unterstützen wir die Etablierung dieser Zertifizierung und sind deshalb im Vorstand der Organisation vertreten.

IM DIALOG MIT DEM VERBRAUCHER

Unser Fokus liegt in der Kommunikation mit Fachzielgruppen. Dennoch sehen wir auch die Wissenslücken beim Verbraucher, wenn es um die Inhalte und die Gewinnung ihrer Blumenerden geht. Bedingt durch Kampagnen von Naturschutzorganisationen, entstand in den vergangenen Jahren ein wachsender Aufklärungsbedarf. Deshalb suchen wir immer wieder den direkten Kontakt zum Verwender. So zum Beispiel am 11. und 12. Juli 2015 mit einem Infostand bei der Bundesgartenschau in der Havelregion. In persönlichen Gesprächen und im Rahmen von Vorträgen informierten wir über die Themen Torf und alternative Ausgangsstoffe. Seit 2013 pflegen wir außerdem die Website www.warum-torf.info, auf der wir interessante Informationen rund um das Thema Torfgewinnung zusammengetragen haben. Die Seite richtet sich an Hobbygärtner ebenso wie an gewerbliche Verwender und Medienvertreter.



DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG:



Stephan Patzer
Geschäftsführender Gesellschafter
Gebr. Patzer GmbH & Co. KG

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



Gunnar Koch
Geschäftsführender Gesellschafter
Torfwerk Moorkultur
Ramsloh GmbH & Co.

Der IVG ist für unsere Branche der kompetente Partner, der uns im Dialog mit Behörden, Naturschutzgruppen und Abnehmerkreisen erfolgreich vertritt.



Fachabteilung Garten Lifestyle

In unserer Fachabteilung „Garten Lifestyle“ (GL) treffen sich Anbieter von Produkten, die den Garten noch schöner, bunter und aufregender machen. Darunter die Segmente Dekoration, Wasser im Garten, Gartenmöbel, Holz im Garten, Grillgeräte und Pflanzgefäße. Derzeit beteiligen sich rund 25 Unternehmen an dieser Fachabteilung. Insbesondere die Segmente „Grillen im Garten“ und „Gartenmöbel“ sind in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Hier möchten wir auch in Zukunft verstärkt neue Mitglieder gewinnen.

IHRE ANSPRECHPARTNER BEIM IVG:



Johannes Welsch
Geschäftsführer
Telefon: +49 2102 9408-80
Mobil: +49 151 11677565
E-Mail: welsch@ivg.org



Anna Hackstein
Pressereferentin
Telefon: +49 2102 9408-21
Mobil: +49 171 9348554
E-Mail: hackstein@ivg.org

AM PULS DER ZEIT

Im Fokus unserer Arbeit in der Fachabteilung „Garten Lifestyle“ steht die Analyse von Trends rund um Outdoor-Living und Outdoor-Cooking. Für unsere Mitglieder spüren wir große und kleine Trends aus aller Welt auf. Dabei schauen wir auch mal über den Tellerrand hinaus in andere Branchen, beobachten aufkeimende Bewegungen und innovative Produktlösungen. Diese stellen wir unseren Mitgliedern sowohl in Sitzungen als auch im Rahmen unseres zweimal jährlich erscheinenden Trendticker Garten (vgl. Seite 17) vor. Die Basis unserer Trendforschung bilden dabei zum einen enge Kooperationen mit Instituten und Marktforschungsunternehmen und zum anderen ein kontinuierliches und intensives Screening der relevanten Onlineplattformen, Blogs und Fachmedien.

UNSERE TREND-HIGHLIGHTS 2015

Die Biene stand 2015 nicht nur im Mittelpunkt vieler Kampagnen, sondern auch als neues Accessoire auf den Balkonen vieler Großstädter. Denn ganz beiläufig hat sich ein neuer Trend rund um die schwarz-gelben Tierchen entwickelt: Urban Beekeeping. Auf dem Abgeordnetenhaus in Berlin sind Bienen mittlerweile ebenso zuhause wie auf Hochhäusern in Kopenhagen, dem Dach der Garnier-Oper in Paris und vielen privaten Balkonen in Berlin, Hamburg und Co. Immer mehr junge Menschen in den Metropolen der Welt schaffen sich Bienen an, weil es hip ist, etwas für die Umwelt zu tun. Weil es Spaß macht und nicht allzu teuer ist: Allein im Berliner Stadtgebiet ist die Zahl der Imker von 2012 bis 2013 um zwölf Prozent gestiegen, in Hamburg um mehr als acht Prozent. Auch der deutsche Imkerbund freut sich erstmals seit 20 Jahren über eine Mitgliederzahl jenseits der 90.000.



Die Zeiten, in denen nur im Sommer die Würstchen auf dem Rost brutzelten, sind vorbei. Grillen wird mehr und mehr ein Ganzjahreshobby. Bei einer repräsentativen Umfrage unter Verbrauchern, die Grillen zu ihrer Lieblingsbeschäftigung zählen, kam heraus, dass knapp 34 Prozent der Befragten auch im Winter den Grill anfeuern. Zwei Jahre zuvor lag dieser Wert noch bei etwa 20 Prozent. Im Rahmen einer anderen Umfrage aus dem vergangenen Jahr wurden Verbraucher befragt, welcher ihr bevorzugter Grillmonat ist. Auch hier nannten mehr als 40 Prozent als Antwort: „Ich grille das ganze Jahr.“



DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG:



Peter Baumann
Geschäftsführender Gesellschafter
Scheurich GmbH & Co. KG

Durch den IVG bekommen wir ein Maximum an Kontakten und Hintergrundinformationen zur Grünen Branche.



Michael Reuter
(designierter stv. Sprecher)
Director Sales and Markets Europe,
Middle East, Africa
Weber-Stephen Products GmbH

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, unsere Interessen durchzusetzen.



Fachabteilung Garten- und Rasenpflegegeräte

Egal, ob mit Motor oder ohne – in der Fachabteilung „Garten- und Rasenpflegegeräte“ (GRPG) treffen sich alle Hersteller von Produkten, die für die Pflege eines schönen Gartens benötigt werden. Das Angebotsspektrum unserer Mitglieder reicht von der Heckenschere über die Kettensäge bis hin zum Mähroboter. Derzeit sind 41 Unternehmen Mitglied in dieser Fachabteilung, wodurch wir in dem Segment der Gartengeräte und -maschinen eine sehr hohe Marktabdeckung in Deutschland erzielen.

IHR ANSPRECHPARTNER BEIM IVG:



Hubert Behner
Technischer Referent
Telefon: +49 2102 9408-10
Mobil: +49 171 3018112
E-Mail: behner@ivg.org

TRANSPARENTER WETTBEWERB FÜR HÖHEREN VERBRAUCHERSCHUTZ

Die Kernthemen unserer Arbeit in der Fachabteilung „Garten- und Rasenpflegegeräte“ sind Marktentwicklung, Technik, Vertrieb und Umweltschutz. Für unsere Mitglieder setzen wir uns für einen fairen und lautereren Wettbewerb ein. Im Fokus steht hierbei die Sensibilisierung der Marktaufsichtsbehörden, die mit ihren Entscheidungen den Verbraucherschutz maßgeblich beeinflussen. Seit 2014 führen wir selbst stichprobenartige Untersuchungen bei Gartengeräten durch, die gezeigt haben, dass viele Produkte am Markt nicht den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen. Um Marktüberwachungsbehörden, Zollstellen, Importeure und Hersteller bei der Beurteilung der rechtlichen Konformität zu unterstützen, haben wir 2015 gemeinsam mit der European Garden Machinery industry Federation (EGMF) verschiedene Leitfäden für das Produktsegment der Garten- und Rasenpflegegeräte entwickelt. Diese stellen wir auf unserer Website zum Download zur Verfügung. Auch für 2016 planen wir wieder Produkttests, um die entsprechenden Behörden und Inverkehrbringer weiter zu sensibilisieren.

IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND

In Sitzungen informieren wir unsere Mitglieder über alle Themen, die sie in ihrer täglichen Arbeit und bei strategischen Entscheidungen unterstützen. Neben den allgemeinen Marktzahlen aus unserem IVG Marktblick (vgl. Seite 17) erheben wir viermal jährlich eigene Treuhandstatistiken und stellen sie den teilnehmenden Unternehmen zur Verfügung. Darüber hinaus beobachten wir sämtliche Produkttests im Bereich

Gartengeräte in Deutschland und bewerten die Ergebnisse nach ihrer Bedeutung. Auch kommunizieren wir rechtzeitig anstehende Gesetzesänderungen in Bezug auf rechtliche Konformitäten, sofern diese einen Einfluss auf die Produkte unserer Mitgliedsfirmen haben.

THEMENBEZOGENE ARBEITSKREISE

Fragestellungen, die nur einige Mitglieder betreffen, bearbeiten wir in Arbeitskreisen. So auch das Thema „Lithium-Ionen-Akkus“. Seit Mitte 2014 befasst sich eine Arbeitsgruppe mit diesem bedeutenden Thema. Laut aktuellen GfK-Zahlen konnten die akkubetriebenen Gartengeräte 2014 ein Absatzplus von 60 Prozent verzeichnen. Mit 17 Prozent ist ihr Marktanteil zwar noch gering, dafür weisen sie aber das stärkste Wachstum aller Segmente auf. Unser Arbeitskreis untersucht deshalb die Gefahren, die bei der Lagerung, Handhabung und dem Transport der sensiblen Akkus bestehen. Das Resultat unserer Arbeit sind Leitfäden für Hersteller und Handel zum richtigen Umgang mit Lithium-Ionen-Akkus. Auch diese stellen wir auf unserer Website zum Download zur Verfügung.

Ein weiterer Arbeitskreis befasst sich mit dem Thema „After Sales“. Hier treffen sich die Service-Verantwortlichen der Mitgliedsunternehmen und behandeln aktuelle Fragestellungen rund um die Themen Service und Dienstleistungen nach dem eigentlichen Produktverkauf. Bearbeitet werden derzeit die Segmente Akkumaschinen, Rasenroboter und Laubsaug- und -blasgeräte. Die Themen Anwendung von Produktrecht und Ausbildung der Werkstätten sind ebenfalls gemeinsame Aufgaben.

DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG:



Tobias M. Koerner
Vice President Global Sales
Gardena Deutschland GmbH

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.



Hendrik Peters
Abteilungsleiter Marketing & Vertrieb
Makita Werkzeug GmbH

Wir setzen uns gerne in einer kompetenten Gemeinschaft dafür ein, das Thema Gartengeräte aus Herstellersicht für unsere Zielgruppen zukunftsorientiert weiterzuentwickeln.



Fachgruppe Forst-, Garten- und Rasenpflegegeräte

Innerhalb unserer Fachabteilung „Garten- und Rasenpflegegeräte“ (GRPG) arbeiten 23 Mitglieder in einer weiteren Interessenvertretung zusammen – der Fachgruppe Forst-, Garten- und Rasenpflegegeräte (FGR). Sie beschäftigen sich mit der verbraucherorientierten Weiterentwicklung von technischen Regelungen, Normen und Prüfverfahren. Dabei stehen sie in einem engen Dialog mit Normungsgremien, Prüfstellen, Überwachungsbehörden, Politik und Verbraucherorganisationen. Ihr Ziel ist es, dass sich der Verbraucher auch in Zukunft an Marken und Qualität orientiert. So steht die FGR beispielsweise in Kontakt mit der Stiftung Warentest, um Fehler bei Prüfverfahren zu vermeiden. Darüber hinaus beschäftigt sie sich mit der Überarbeitung der Geräuschrichtlinie 2000/14/EG und der Fortschreibung der Richtlinie 2009/125/EG zur Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauch relevanter Produkte. Die Mitarbeiter der FGR „kümmern“ sich um alle Fragen rund um die technische Auslegung der Produkte.

DER SPRECHER DER FACHGRUPPE:



Manfred Kugler
Leiter der Abteilung technische Dokumentation
Gardena Deutschland GmbH

Gemeinsam mit dem IVG können wir unsere Interessen national und international darbringen. Er koordiniert die Normungsarbeit und informiert die Mitglieder über künftige Änderungen und Herausforderungen.



DIN-Normenausschuss Eisen-, Blech- und Metallwaren

Unser IVG Technik-Team betreut nicht nur die Fachabteilung „Garten- und Rasenpflegegeräte“, sondern ist gleichzeitig der DIN-Normenausschuss Eisen-, Blech- und Metallwaren (NAEBM). Dieser ist einer von 14 externen Normenausschüssen des DIN, der sich in 19 unterschiedlichen Themenfeldern bewegt und sich unter anderem mit der Normung von Garten- und Rasenpflegegeräten sowie tragbaren Forstmaschinen beschäftigt. In unserer



Vera Schenk
(Normungssekretariat)
Dipl.-Übersetzerin
Telefon: +49 2102 9408-40
E-Mail: schenk@ivg.org

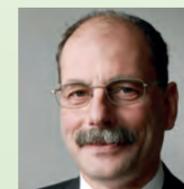
Funktion als NAEBM treiben wir technische Regelungen, Normen und Prüfverfahren voran. So haben wir 2015 erste Normentwürfe zur Änderung der DIN EN ISO 5395, Teil 2 und 3, „Rasenmäher“, den Entwurf DIN EN 13684, „Vertikutierer“, und die DIN 11595, „Grabegabeln“, veröffentlicht. Aktuelle Projekte im Bereich Garten sind außerdem die Überarbeitung der Normen DIN 1873, „Gebrauchstauglichkeit von Rasenmähern“, DIN EN ISO 10517, „Heckenscheren“, DIN 8471, „Nichtmotorische Handgeräte – Gebrauchstauglichkeit“, sowie weitere Änderungen zur Normenreihe EN ISO 5395 und DIN EN 15503, „Laubsauger/Laubbläser“. Im Bereich Forstmaschinen ist eine Änderung zu DIN EN ISO 11681-2, „Kettensägen“, in Vorbereitung.

14
externe Normenausschüsse des DIN gibt es.

5 Jahre
beträgt der Abstand, in dem eine Norm überprüft wird.

19
unterschiedliche Themenfelder behandelt der NAEBM.

DIE OBLEUTE DER ARBEITSAUSSCHÜSSE:



Walter Stindt
Arbeitsausschuss Garten- und Rasenpflegegeräte

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



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

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



Fachabteilung Lebendes Grün

In unserer Fachabteilung „Lebendes Grün“ (LG) treffen sich die Anbieter der Produkte, die unsere Gärten erblühen lassen. Die Pflanze steht im Mittelpunkt aller Sortimente. Nicht nur, weil auf sie mehr als 50 Prozent der Umsätze in der Grünen Branche entfallen, sondern vor allem, weil es ohne sie gar keine Umsätze gäbe – kein Garten ohne Pflanze, kein Gartenmarkt ohne Lebendes Grün. Deshalb ist diese Fachabteilung seit unserer Gründung vor über 40 Jahren ein fester Bestandteil des Verbandes und eine wichtige Plattform für führende Hersteller von Pflanzen und Saatgut.

IHR ANSPRECHPARTNER BEIM IVG:



Johannes Welsch
Geschäftsführer
Telefon: +49 2102 9408-80
Mobil: +49 151 11677565
E-Mail: welsch@ivg.org

EIN MARKT IM WANDEL DER ZEIT

In den vergangenen Jahren hat sich der Markt stark verändert: Blumen und Pflanzen kauft man heute nicht mehr nur im Gartencenter. Das Angebot erstreckt sich längst auch über Baumärkte, den Lebensmitteleinzelhandel und sogar die Discounter. Studien und Abverkaufszahlen der vergangenen Jahre deuten außerdem darauf hin, dass die typische Käuferschicht für Lebendes Grün – insbesondere bei Beet- und Balkonpflanzen – zurückgeht. Die Folge ist ein zunehmender Wertverlust der für unsere Branche so wertvollen Produkte. Deshalb beschäftigen wir uns in dieser Fachabteilung intensiv mit absatzwirtschaftlichen Fragestellungen, die uns unserem Ziel, der Inwertsetzung des Lebenden Grüns, näher bringen. Wir betrachten die Zukunft des Marktes und überlegen, welche Maßnahmen ergriffen werden können, um eine neue Generation der Pflanzenliebhaber für diese Produkte zu begeistern.

AKTUELLE INFORMATIONEN FÜR FUNDIERTE ENTSCHEIDUNGEN

Unsere Mitglieder sind national distribuierte Pflanzenhersteller mit innovativen Sortimenten. Sie vertreiben ihre Produkte als Marke oder entwickeln moderne Neuzüchtungen mit einem speziellen Zusatznutzen. Marketing spielt für diese Fachabteilung eine enorm große Rolle. Die Basis für viele Entscheidungen, die unsere Unternehmen treffen, ist fundiertes und aktuelles Zahlenmaterial zu ihrem Marktsegment. – Wie entwickelt sich meine Produktgruppe? Wie tickt der Verbraucher? Seit dem Wegfall der CMA ist es noch schwieriger geworden, verlässliche Daten zu erhalten. In gemeinsamen Sitzungen und jederzeit abrufbar

über unseren IVG Marktblick schließen wir diese Lücke. Wir liefern unseren Mitgliedern stets aktuelle Informationen zur Marktsituation und haben jederzeit einen Blick auf den Verbraucher. Eine enge Kooperation mit dem Institut für Handelsforschung (IFH) und anderen Marktforschungsunternehmen macht dies möglich.

DIE RICHTIGE PLATTFORM FÜR GUTE KONTAKTE

Für unsere Mitglieder ist es von besonderer Bedeutung, ihre innovativen Konzepte beim Verbraucher bekannt zu machen. Denn bislang sind Markenprodukte in der Pflanzenwelt noch nicht so verbreitet wie etwa bei Gartengeräten oder Grills. Mit dem IVG Medientag Garten und dem Tag des Gartens (vgl. Seite 20/21) ist es uns gelungen, zwei Formate zu entwickeln, auf denen sich die Pflanze gemeinsam mit ihren komplementären Produkten in Szene setzen kann. Erreicht werden dabei Medienvertreter als Multiplikatoren, aber auch der Endverbraucher direkt. Auch in Zukunft werden wir uns dafür starkmachen, die Pflanze in ihrer Wertigkeit zu stärken.



DIE SPRECHER DER FACHABTEILUNG:



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

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



Richard Petri
Bereichsleiter
Marketing & Produktmanagement
Selecta Klemm GmbH & Co. KG

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.

Rückblick & Ausblick

Neuere Tools, neue Website, neue Mitglieder – im vergangenen Jahr konnten wir viele interessante Projekte finalisieren und unseren Mitgliedern dadurch ein noch breiteres Portfolio bieten. Auch für 2016 und die folgenden Jahre gibt es bereits Pläne und Ideen, die in den nächsten Monaten konkretisiert werden.

Das Verbandsjahr 2015

Seit Anfang Juni präsentiert sich unsere Website in einem neuen Design. Unter www.ivg.org erwartet die Besucher jetzt eine moderne Seite, bei deren Relaunch wir uns an aktuellen technischen Standards orientiert haben. Dank eines responsiven Designs passt sich die Seite automatisch der Größe des Endgerätes an – so macht auch der Besuch mit dem Smartphone oder Tablet wieder Spaß. Auch inhaltlich gibt es für die Besucher wieder einiges zu entdecken. Ein Highlight ist die neue Kategorie „Zahlen, Daten, Fakten“. Hier finden Nutzer aktuelle Marktdaten aus der Grünen Branche. Parallel zum Relaunch haben wir unser Online-Tool IVG Marktblick entwickelt, das unseren Mitgliedern seit Mitte des Jahres zur Verfügung steht (vgl. Seite 17).



Seit August erwartet die Besucher unserer Website eine weitere Neuheit: unser IVG Imagefilm. Das knapp drei Minuten lange Video richtet sich an alle, die gerne einen Blick hinter die Kulissen der Verbandsarbeit werfen möchten. Mit kurzen Statements stellen sich unsere neun Mitarbeiter der Geschäftsstelle in Ratingen vor und beschreiben in wenigen Sätzen ihren jeweiligen Tätigkeitsbereich.

NEU BEIM IVG: ANNA HACKSTEIN



Seit dem 1. April 2015 verstärkt Anna Hackstein unser Team in der Geschäftsstelle in Ratingen. Sie unterstützt uns in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement. Frau Hackstein absolvierte nach ihrer Ausbildung zur Kauffrau für Marketingkommunikation ein berufsbegleitendes Studium der Fachrichtung „Business Administration“ an der Hochschule für Oekonomie und Management (FOM). Aus ihrer Tätigkeit als PR-Beraterin in zwei Agenturen bringt sie Berufserfahrung und Fachkenntnisse mit.

Pläne & Ideen für die Zukunft

Heute schon an morgen denken – getreu diesem Motto befassen wir uns bereits jetzt mit einer gesellschaftlichen Entwicklung, die auch unsere Branche in der näheren Zukunft erreichen wird: dem demografischen Wandel und dem damit verbundenen Fachkräftemangel. Um jungen Uni-Absolventen den Weg in den Gartenmarkt zu erleichtern und so attraktiv wie möglich zu gestalten, entwickeln wir derzeit ein IVG Trainee-Programm. Studenten und Absolventen sollen so die Möglichkeit bekommen, innerhalb von ein paar Monaten verschiedene unserer Mitgliedsbetriebe kennenzulernen, um sich einen optimalen Einblick in die Grüne Branche zu verschaffen. Unser Ziel ist es, langfristig gut ausgebildete Mitarbeiter für unseren Markt zu gewinnen.

Nicht nur in der Personalstruktur wird sich der demografische Wandel langfristig bemerkbar machen, auch unsere Zielgruppe verändert sich. Um die Käufer von morgen bereits heute für die Bedeutung des Gartens zu sensibilisieren, möchten wir sie so früh wie möglich an dieses Thema

heranführen. Gemeinsam mit der Koelnmesse haben wir deshalb im vergangenen Jahr den ersten Schulgartenwettbewerb – zunächst regional begrenzt auf das Kölner Stadtgebiet – ins Leben gerufen. Aufgrund der positiven Resonanz von allen Seiten und der herausragenden Einreichungen der teilnehmenden Schulen planen wir eine Wiederholung und Ausweitung des Projektes.



Vorteile für IVG Mitglieder, die sich auszahlen

VERANSTALTUNGEN & MESSEN

- Vorteile für Aussteller bei der spoga+gafa
- Vorteile für Aussteller beim Motoristenkongress
- Vorteile für Aussteller beim Tag des Gartens
- Seminare (günstigerer Preis für Mitglieder)
- IVG Forum Gartenmarkt (günstigerer Preis für Mitglieder)
- Deutscher Torf- und Humustag (günstigerer Preis für Mitglieder)
- Vergünstigte Fördermitgliedschaft beim BHB mit reduziertem Preis für den BHB Kongress

STATISTIKEN & MARKTFORSCHUNG

- Verbandsinterne Produktionsstatistiken 4x p. a.
- Ergebnisse der spartenspezifischen Saisonabfrage als Benchmark 2x p. a. kostenlos
- IVG Marktblick – Interaktives Marktforschungstool, ½-jährliche Aktualisierung
- Bezug des Total Store Reports, 7 Warengruppen, obere Aggregationsebene (BHB Fördermitgliedschaft vorausgesetzt)
- Vergünstigter Bezug (20%) von Studien des Instituts für Handelsforschung

ANWALTliche BERATUNG

in den Bereichen Wettbewerbs- und Kartellrecht, Beziehungen Industrie und Handel, Umweltrecht, Produktsicherheit und Marktüberwachung, Konsumgüter, Verbraucherpolitik, Warentests, Düngemittelrecht, Biozid- und Pflanzenschutzmittelrecht, Bodenabbaurecht Niedersachsen, Torfabbaugenehmigungen, Umweltrecht

PR UND INFORMATION

- Teilnahme am IVG Medientag Garten nur für Mitglieder zum Selbstkostenpreis
- IVG Presseportal für Firmennews auf der IVG Website
- Kostenloser Bezug des IVG Trendtickers 2x p. a.
- Kostenloser Bezug des IVG Infotickers alle 2 Wochen

SONSTIGES

- Möglichkeit zur arbeitgeberseitigen Teilnahme am IVG Trainee-Programm (ab Mitte 2016)
- Einstellen von Stellenangeboten auf der IVG Website (ab Mitte 2016)
- Besondere Konditionen zur Verpackungslizenzierung
- Kostengünstige Teilnahme an Normungsvorhaben über die FGR im NAEEM (gilt nur für Gartengeräte)

Das Team der IVG Geschäftsstelle



Johannes Welsch
Dipl.-Ing. (FH) Gartenbau
Geschäftsführer
Telefon: +49 2102 9408-80
Mobil: +49 151 11677565
E-Mail: welsch@ivg.org



Anna Hackstein
Betriebswirtin (BA)
Öffentlichkeitsarbeit und Projektmanagement
Telefon: +49 2102 9408-21
Mobil: +49 171 9348554
E-Mail: hackstein@ivg.org



RA Alwin Reintjes
Justiziar
Telefon: +49 2102 9408-20
Mobil: +49 151 55223058
E-Mail: reintjes@ivg.org



Carmen Witte
Betriebswirtin (BA)
Assistenz und Veranstaltungsmanagement
Telefon: +49 2102 9408-11
E-Mail: witte@ivg.org



Hubert Behner
Dipl.-Ing. Elektrotechnik
Technischer Referent
Telefon: +49 2102 9408-10
Mobil: +49 171 3018112
E-Mail: behner@ivg.org



Vera Schenk
Dipl.-Übersetzerin
Assistenz Geschäftsführung und Referat Technik/IT
Telefon: +49 2102 9408-40
E-Mail: schenk@ivg.org



Dr. Arne B. Hückstädt
Referent Gartenbau und Umwelt
Telefon: +49 2102 9408-30
Mobil: +49 175 8699959
E-Mail: hueckstaedt@ivg.org



RA Tanja Constabel
Rohstoffgewinnung und -sicherung
Niedersachsen, IVG Büro Hannover
Telefon: +49 511 690999-32
Mobil: +49 177 5186286
E-Mail: constabel@ivg.org



Zentrale
Telefon: +49 2102 9408-50
Fax: +49 2102 9408-51
E-Mail: verband@ivg.org
Website: www.ivg.org



Nadine Ihleburg
Dipl.-Kauffrau (FH)
Assistenz Buchhaltung und Controlling
Telefon: +49 2102 9408-60
E-Mail: ihleburg@ivg.org

Der Vorstand des IVG



Christoph Büscher
IVG Vorsitzender
SABO Maschinenfabrik GmbH



Hans-Jürgen Riehl
Stellv. IVG Vorsitzender
Compo GmbH & Co. KG



Stephan Patzer
Stellv. IVG Vorsitzender
Gebr. Patzer GmbH & Co. KG



Dr. Hans-Ulrich Born
IVG Schatzmeister
MANNA-Düngerwerk
Wilhelm Haug GmbH & Co. KG

Unsere Mitglieder auf einen Blick





Industrieverband Garten e.V.
Gothaer Str. 27, 40880 Ratingen
Tel.: +49 2102 9408-50
Fax: +49 2102 9408-51
E-Mail: verband@ivg.org
www.ivg.org