

# **DIE GRÜNE BRANCHE IN ZEITEN DER KLIMADEBATTE**





## Liebe Leserinnen und Leser,

der Grünen Branche geht es seit Jahren wirtschaftlich gut. Sie profitiert von gesellschaftlichen Entwicklungen, die ihren Sortimenten einen gewissen Hype und ihrem Marktvolumen ein stabiles Wachstum bescheren. Eine komfortable Position, die Hersteller und Handel aber auch dazu verpflichtet, bestimmte Trends und Veränderungen im Auge zu behalten, um langfristig am Markt wettbewerbsfähig bleiben zu können.

So ist aktuell davon auszugehen, dass die Diskussion zum Thema Klimawandel und die damit verbundenen Regularien der Politik zum Schutz der Umwelt den Gartenmarkt und seine Sortimente beeinflussen werden. In unserem Leitartikel zeigen wir auf, dass dies nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance für unsere Branche bedeutet. Denn mit unseren grünen Produkten, die der Umwelt äußerst eng verbunden sind, sind wir Teil der Lösung.

In diesem Jahresbericht informieren wir Sie zudem wieder über die Struktur und Arbeit des Verbandes, unsere Veranstaltungen sowie die aktuellen Marktzahlen des vergangenen Jahres. Anhand derer untersuchen und bewerten wir für Sie neue Strömungen, damit wir gemeinsam mit Ihnen die Zukunft des Marktes gestalten können.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre und viel Erfolg für das kommende Gartenjahr!

Ihr



Christoph Büscher

## Inhalt

### TITELTHEMA

Schottergarten oder Bienenweide? Die Grüne Branche in Zeiten der Klimadebatte .....	04
---	----

### RÜCKBLICK: DAS GARTENJAHR 2019

Das Wetterjahr auf einen Blick .....	10
Witterungsverlauf 2018/2019 .....	12
Allgemeine volkswirtschaftliche Tendenzen 2019/2020 .....	14
Entwicklung des deutschen Gartenmarktes 2019 .....	15
E-Commerce im Gartenmarkt .....	18
Gartenarten in Deutschland unter der Lupe .....	20

### DER INDUSTRIEVERBAND GARTEN E. V.

Kernkompetenzen des IVG .....	24
Kernthemen des IVG .....	26
IVG Veranstaltungen 2020 .....	28
IVG Fachabteilungen .....	30
Fachabteilung Profigartenbau .....	31
Fachabteilung Pflanzenernährung, -gesundheit und -pflege .....	32
Fachabteilung Substrate, Erden, Ausgangsstoffe .....	33
Fachabteilung Garten Lifestyle .....	34
Fachabteilung Lebendes Grün .....	35
Fachabteilung Garten- und Rasenpflegegeräte .....	36
DIN-Normenausschuss Eisen-, Blech- und Metallwaren .....	37

### IHRE ANSPRECHPARTNER

IVG Vorstand .....	38
IVG Geschäftsstelle .....	39


IVG MITGLIEDER .....	40
----------------------	----

# SCHOTTERGARTEN ODER BIENENWEIDE?

DIE GRÜNE BRANCHE IN ZEITEN  
DER KLIMADEBATTE







Eine Frage der Perspektive – von oben betrachtet scheint erst einmal nur die Sonne, doch es gibt unaufhaltsame Entwicklungen, die die Sicht auf die Grüne Branche verändern.

Für jede Branche ist es von großer Bedeutung, langfristige Trends frühzeitig aufzuspüren sowie deren Auswirkungen auf Unternehmen, Konsumenten, Sortimente und Vertriebswege abzuschätzen. Seien es technische Entwicklungen, politische Entscheidungen oder gesellschaftliche Strömungen – all diese Ebenen können in einem Markt zu maßgeblichen bis hin zu disruptiven Veränderungen führen. Die Grüne Branche erfreut sich seit vielen Jahren einer gewissen Stabilität – dies gilt sowohl für die Sortimente als auch für Distribution und Umsatz. Aber so bodenständig die Gartenproduktwelt auch ist, es gibt unaufhaltbare Entwicklungen.

Technischer Fortschritt hat in der Branche zu Verdrängungen geführt und wird dies auch in Zukunft weiter tun. Doch die gesellschaftliche Aufmerksamkeit für den Klimawandel sowie die Forderungen nach einem regulatorischen Eingreifen zum Schutz der Umwelt seitens der Politik werden langfristig auf den Gartenmarkt und seine Sortimente einen besonderen Einfluss haben. Erste Maßnahmenpakete wurden bereits von der Bundesregierung verabschiedet. Doch wohin genau diese Entwicklungen führen werden, lässt sich derzeit schwer absehen. Fest steht aber: Diese Strömung ist nicht nur eine Herausforderung, sondern auch eine Chance für unsere Branche.

#### DAS JAHR DER EXTREME

Zu kalt, zu warm, zu nass, zu trocken – die Witterungsbedingungen spielen im Gartenmarkt immer eine entscheidende Rolle und kaum ein Branchentreffen kommt ohne den obligatorischen Wetter-Talk aus. Und das aus gutem

Grund: Die Sortimente des Grünen Marktes sind eng mit der Investitionsbereitschaft des Konsumenten verbunden. Ist das Frühjahr stabil und freundlich, treibt das viele Grünflächenbesitzer in den Fachhandel. Lang andauernde Hitze- oder Regenperioden können die Freude an der Gartenarbeit hingegen deutlich hemmen. Von extremen Witterungsbedingungen geprägt war das Jahr 2018: Unterdurchschnittliche Niederschläge und überdurchschnittliche Temperaturen führten zu einer landesweiten Dürre, unter der nicht nur die Bauern litten. Auch bei vielen Hobbygärtnern verwandelte sich die Gartenlust eher in Gartenfrust: Vertrocknete Rasenflächen und sterbende Grünpflanzen waren die Folge. Das spiegelt sich auch in den Umsatzentwicklungen der Sortimente nach einem Extremjahr wie diesem wider und zeigt den enormen Einfluss der Witterungsbedingungen. Profiteure des Dürresommers waren unter anderem „Wasser im Garten“ mit einem Plus von 5,9 Prozent (Vergleich: 2017, -2,9 Prozent) sowie Garten- und Balkonmöbel mit einem Plus



### Junge Europäer zwischen 16 und 26 Jahren engagieren sich derzeit besonders für ...

43 Prozent Umweltpolitik & Tierschutz

40 Prozent Gleichberechtigung

38 Prozent Migration & Asyl

(Quelle: TUI Stiftung, 2019)

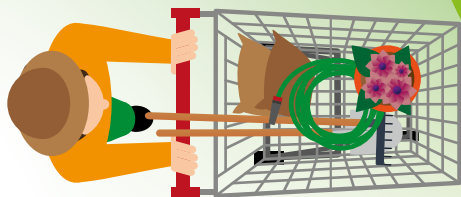


von 4,1 Prozent (Vergleich: 2017, -1,4 Prozent). Einbußen verzeichneten hingegen Produktbereiche wie Gartengeräte mit einem Minus von 1,9 Prozent (Vergleich: 2017, +0,9 Prozent) oder Düngemittel und Pflanzenschutz mit einem Minus von 5,4 Prozent (Vergleich: 2017, +1,1 Prozent).

### KLIMAWANDEL RÜCKT IN DEN FOKUS DER ÖFFENTLICHKEIT

Inmitten des Extremsommers 2018 startete eine 16-jährige Schwedin eine Demonstrationswelle, die sich nach und nach weltweit ausbreitete: Fridays for Future (FFF) ist eine globale soziale Bewegung ausgehend von Schülern und Studenten, die sich für möglichst umfassende, schnelle und effiziente Klimaschutzmaßnahmen einsetzen, um das auf der Weltklimakonferenz in Paris 2015 im Weltklimaabkommen beschlossene 1,5-Grad-Ziel der Vereinten Nationen noch einhalten zu können. Nach dem Vorbild der Initiatorin Greta Thunberg gehen Schüler freitags während der Unterrichtszeit auf die Straßen und protestieren. Der Protest findet weltweit statt und wird von den Schülern und Studenten selbst organisiert. So sollen beispielsweise beim ersten weltweit organisierten Klimastreik am 15. März 2019 fast 1,8 Millionen Menschen an den Demonstrationen von FFF teilgenommen haben. Der Einfluss dieser Bewegung auf die Gesellschaft ist deutlich spürbar. So glauben immer mehr Deutsche an den sogenannten Greta-Effekt. Demnach gehen sie davon aus, dass die Politik aufgrund der Demonstrationen mehr für den Umweltschutz tun wird. Waren es im April 2019 noch 37 Prozent, so steigerte sich dieser Wert im Juli 2019 bereits auf 51 Prozent (Quelle: ZDF-Politbarometer). Insbesondere in der jüngeren Generation stehen Umweltthemen derzeit stark im Fokus: Rund 43 Prozent der jungen Europäer im Alter zwischen 16 und 26 Jahren engagieren sich für Umweltpolitik und Tierschutz (Quelle: TUI Stiftung).

Auf gesellschaftlicher Ebene werden die Einstellungen der Menschen zunehmend grün – eine Chance für die Grüne Branche.



## Hohe Ausgabenbereitschaft für das Thema Garten haben

38,3 Prozent der Umweltaktivisten in Deutschland

26,9 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland

(Quelle: IFD Allensbach 2019)

## GESELLSCHAFTLICHE DEBATTE – HERAUSFORDERUNG UND CHANCE

Für die Gartenbranche wird diese neue gesellschaftliche Dynamik nicht ohne Folgen bleiben. Bereits jetzt sind einige Sortimentsbereiche im Fokus der politischen Diskussion und es drohen regulatorische Veränderungen, die sowohl die Unternehmen in ihrem Vertrieb als auch die Konsumenten in der Anwendung stark einschränken werden. Nicht immer basieren so gelagerte Entscheidungen auf fundierten Erkenntnissen, weshalb ein intensiver Informationsfluss und eine breite Aufklärung von Behörden und Ministerien wichtige Verbandsthemen der Zukunft darstellen werden. Aber: Die entstandene gesellschaftliche Aufmerksamkeit für Grüne Themen eröffnet dem Gartenmarkt auch ganz neue kommunikative Ansätze. Die Ausgabenbereitschaft für das Thema Garten ist in der Zielgruppe der Umweltaktivisten mehr als 10 Prozent höher als in der Gesamtbevölkerung (Quelle: IFD Allensbach). Und die permanente mediale Präsenz von Umweltthemen sorgt für einen leichteren Zugang zum Kunden. Vor allem die jüngere Zielgruppe ist für die Grüne Branche sehr attraktiv, denn diese Kunden sind besonders engagiert im Rahmen der Klimadebatte und darüber hinaus sind sie die Gartenbesitzer von morgen. Es ist die beste Zeit, diese Kundengruppe für Grüne Themen und Produkte zu begeistern.

Die Interessen und Lebenswelten der jüngeren Generation unterscheiden sich allerdings deutlich von denen des „herkömmlichen“ Grünflächenbesitzers. Sie leben oftmals im urbanen Umfeld, verfügen nur über kleine Außenflächen – meist eher Balkone als Gärten. Doch sie möchten

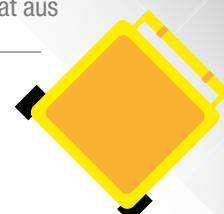
## Persönlicher Beitrag der Deutschen, um Nachhaltigkeit zu fördern und selber nachhaltiger zu leben

68,2 Prozent konsumieren und kaufen bewusster

64,1 Prozent vermeiden Verluste und werfen weniger weg

26,2 Prozent geben mehr Geld für mehr Qualität aus

(Quellen: dvi, TNS Infratest)





jeden noch so kleinen Raum nutzen, um ihn so grün wie möglich zu gestalten. Denn: Auch wenn in Deutschland fast 80 Prozent der Bevölkerung in Städten leben, so darf die Natur dennoch nicht fehlen. Fast 90 Prozent der 14- bis 22-Jährigen gaben in einer Statista-Umfrage an, dass eine intakte natürliche Umwelt zu einem guten Leben für sie unbedingt dazugehört. Dass sie mit einem begrünten Balkon ihren eigenen Beitrag zu dieser Natürlichkeit leisten können, haben viele Stadtbewohner mittlerweile verstanden. In der Zeit von 2015 bis 2019 ist die Anzahl der Balkone mit Pflanzen in Deutschland um fast drei Millionen angestiegen (Quelle: IFD Allensbach). Diese Entwicklung bezeichnet man auch als Urban oder City Gardening – ein Trend, der für die Industrie großes Potenzial birgt. Mit speziellen Angeboten für eine Zielgruppe, die über wenig Platz und noch weniger Gartenerfahrung verfügt, haben viele Hersteller bereits darauf reagiert. Die Produktwelt für City-Gärtner reicht von platzsparenden Balkonmöbeln und Pflanzgefäßen über automatische Bewässerungssysteme bis hin zu faltbaren Pflanzunterlagen. Doch besonders im Fokus steht das Herzstück aller Sortimente: die Pflanze. Sie leistet ihren eigenen, ganz besonderen Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz: Pflanzen absorbieren CO<sub>2</sub>, sie filtern Feinstaub aus der Luft und sind Nahrungs-

## Meinung der deutschen Bevölkerung zum Schutz von Insekten

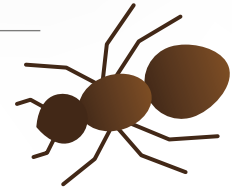
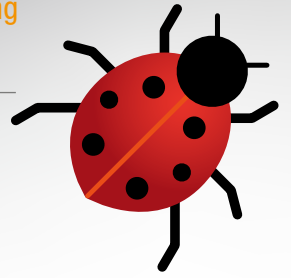
58 Prozent „sehr wichtig“

31 Prozent „wichtig“

8 Prozent „nicht so wichtig“

3 Prozent „gar nicht wichtig“

(Quelle: ZDF-Politbarometer 2019)



mittel für Insekten. Damit schaffen sie ein natürliches Umfeld und bringen Natur in die Stadt. Auch die Produzenten des Lebenden Grüns haben sich auf die Zielgruppe der City-Gärtner eingestellt und spezielle Angebote entwickelt. So bewerben sie etwa Pflanzen, die besonders hitze- oder kälteresistent sind.

## GRÜN ODER GRAU? – DEUTSCHLAND ENTSCHIEDET SICH

Aktuell gibt es in Deutschland rund 35 Millionen Gartenbesitzer (Quelle: VuMA). Mit einem Durchschnitt von 500 Quadratmetern (Quelle: Statista) ist die Gesamtfläche aller Privatgärten oftmals größer als die der Naturschutzgebiete in einer Region. Vielen Gartenbesitzern ist allerdings noch nicht bewusst, wie sie mit einer ausgewogenen Bepflanzung ihrer Grundstücksflächen einen nicht unerheblichen Beitrag zu einer Verbesserung der Umwelt leisten können. Und so gibt es einen Gegentrend zu den immer grüner werdenden Balkonen in den Städten: Insbesondere in Neubaugebieten sind Schottervorgärten weiter auf dem Vormarsch. Rund 15 Prozent aller deutschen Vorgärten bestehen aktuell aus Schotter und Kies (Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung). Hauptgründe dafür, die Fläche vor dem Eigenheim nicht zu begrünen, sind laut einer Umfrage unter Hausbesitzern Pflegeleichtigkeit



(80 Prozent) und Ästhetik (57 Prozent). Doch besonders in ersterem Argument unterliegt der Hausbesitzer einem Mythos: Denn auch durch Schotter und Kies kann sich Unkraut seinen Weg nach oben bahnen und der Aufwand, dieses zu beseitigen, ist nicht geringer als die Pflege eines begrüntem Vorgartens. Im Sinne der Grünen Branche wäre es, mit diesen Vorurteilen aufzuräumen und die Vorteile lebendiger Vorgärten deutlicher zu kommunizieren. Denn diese sind nicht nur Nahrungsquelle für Insekten, sondern haben zudem eine kühlende Wirkung an heißen Tagen und regulieren so die Temperaturen deutlich besser als Schottervorgärten. Darüber hinaus kann ein begrünter Vorgarten besser das Regenwasser aufnehmen und reduziert somit das Risiko von Überschwemmungen. Das Ziel der Gartenbranche sollte es demnach sein, den Konsumenten in dieser Hinsicht aufzuklären, sodass er diese Argumente bei der Planung seiner Gartengestaltung einbeziehen kann. Einige Städte haben bereits regulatorische Maßnahmen zur Reduktion der Schottervorgärten eingeleitet und diese in ihren Bauordnungen verboten. Andere unterstützen Hausbesitzer finanziell, wenn sie ihre lebensfeindlichen Vorgärten wieder begrünen. Und auch in sozialen Netzwerken ist das Thema präsent: Dort gibt es seit einiger Zeit eine satirische Seite, die sich über die „Gärten des Grauens“ belustigt äußert und sich über stark wachsende Abonnentenzahlen freut.

Im Fokus aller Aktivitäten – seien es kommunikative oder regulatorische – sollte stets die Aufklärung des Konsumenten stehen. Für den Gartenmarkt können all diese Themen nur als Chance gesehen werden – denn keine andere Branche kann ein Produkt sein Herzstück nennen, das einen so positiven Effekt auf die Umwelt hat. Und solange sich der Konsument für das Lebende Grün entscheidet, so lange wird er auch alle anderen Sortimente unseres Marktes benötigen.

Die grüne Zukunft steckt im Detail. Jeder Einzelne kann einen Beitrag leisten.

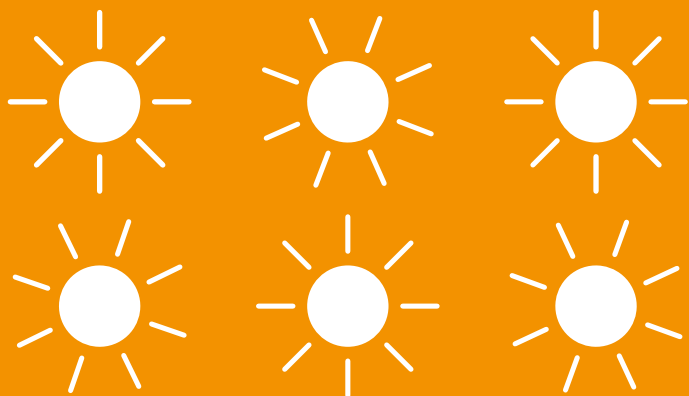
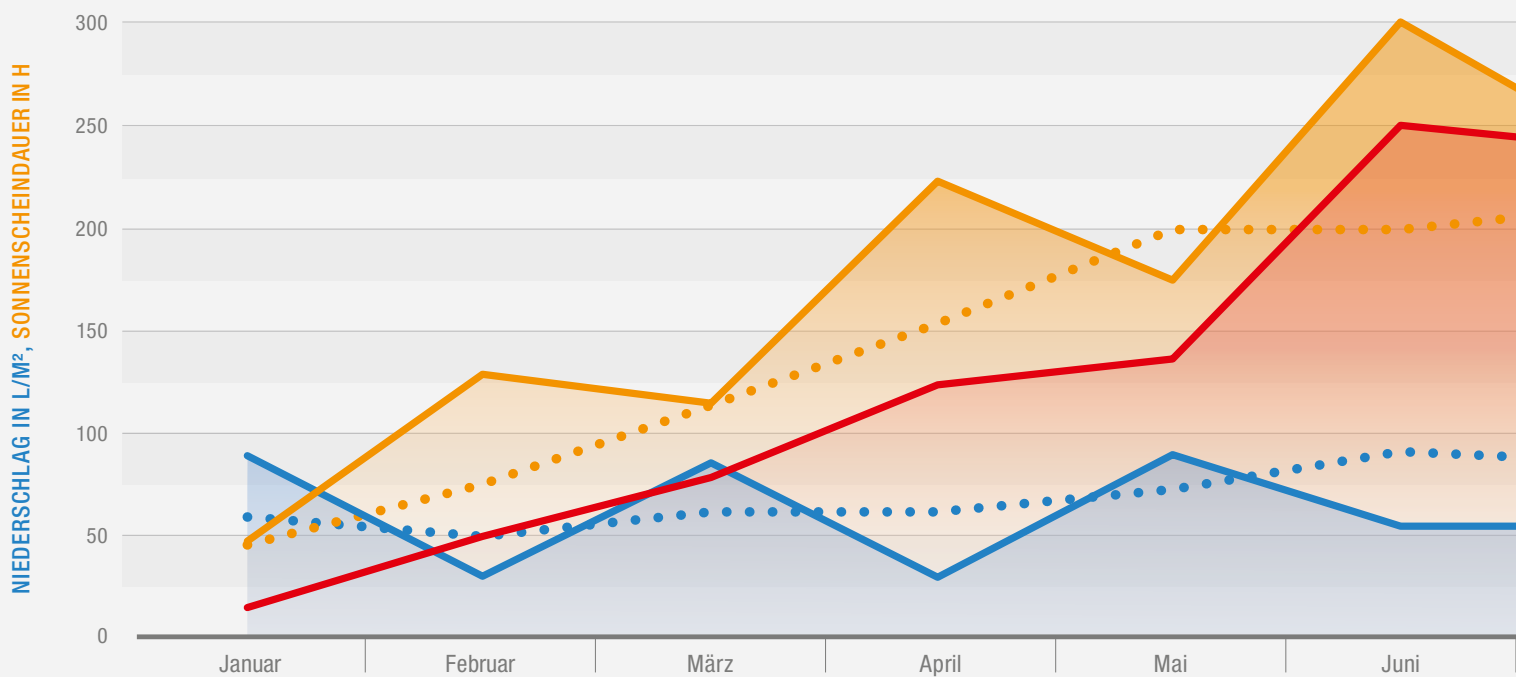
Anzahl der Bienenvölker in Deutschland (in 1.000)



(Quellen: BLE, BMEL)

# Das Wetterjahr auf einen Blick

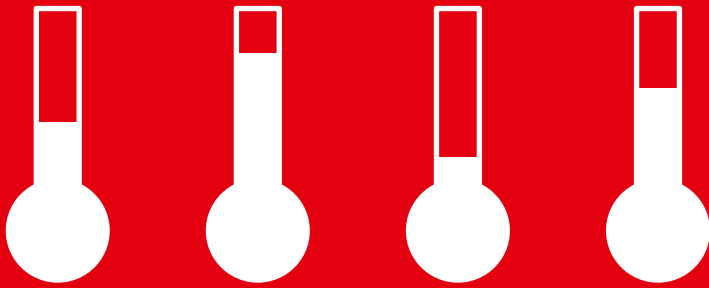
Übersicht: Klima im Jahr 2019 im Vergleich zum langjährigen Durchschnitt



## 1.860 Stunden

schien die Sonne in Deutschland im Zeitraum November 2018 bis November 2019  
im Durchschnitt. (Quelle: DWD)





# 10,8°C

betrug die Durchschnittstemperatur in Deutschland  
in der Zeit von November 2018 bis November 2019.  
(Quelle: DWD)



— 2019: Niederschlag

..... 2011–2018: Ø Niederschlag

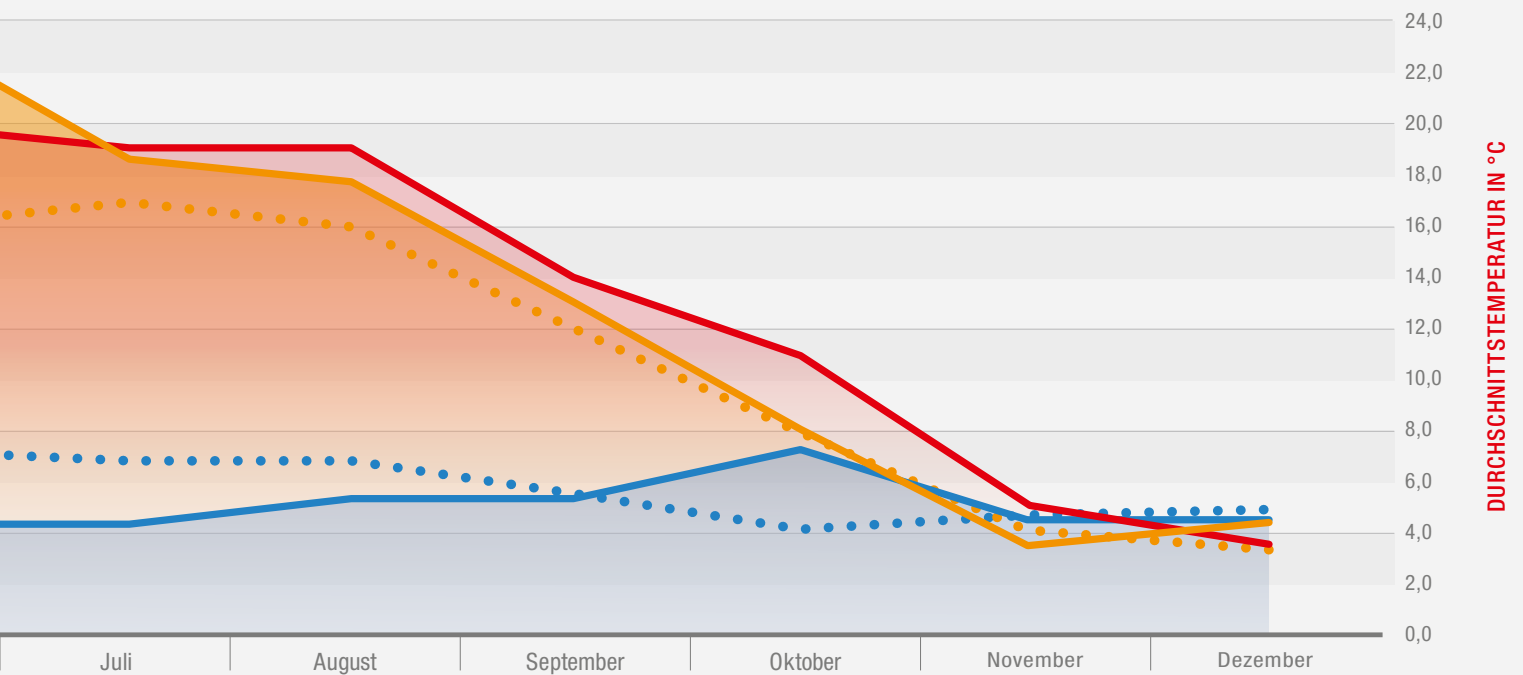


— 2019: Sonnenscheindauer

..... 2011–2018: Ø Sonnenscheindauer



— 2019: Temperatur



Quelle: DWD



# 800 Liter

Niederschlag fiel in Deutschland im Durchschnitt von  
November 2018 bis November 2019. (Quelle: DWD)



## Witterungsverlauf

# WINTER 2018/2019:

**SEHR MILDER UND NIEDERSCHLAGSREICHER WINTER  
MIT VIEL SONNENSCHIN**

Die Wintermonate verliefen sehr unterschiedlich: Im Dezember führten atlantische Tiefdruckgebiete meist sehr milde Luft sowie häufige, überwiegend als Regen fallende Niederschläge heran. Im Januar drehte die Strömung auf Nordwest, sodass sich die Wolken an den Nordrändern der Gebirge stauten und dort enorme Schneefälle auslösten. Insgesamt zeigte sich der Januar eher nasskalt. Im Februar sorgten dann zahlreiche Hochdruckgebiete für außergewöhnlich viel Sonnenschein und sehr große Temperaturunterschiede zwischen Tag und Nacht. Zusammengefasst fiel der Winter bei einer insgesamt positiven Niederschlagsbilanz und einem deutlichen Sonnenscheinüberschuss erheblich zu mild aus. Alle drei Wintermonate lagen insgesamt deutlich über dem Temperaturdurchschnitt.

# FRÜHLING 2019:

**ANFANGS WARM, SPÄTER KÜHL – VIEL SONNENSCHIN  
UND GENÜGEND NIEDERSCHLAG**

Der Frühling 2019 zeigte erhebliche Unterschiede gegenüber dem Vorjahr: 2018 hatte er winterlich kalt angefangen und sommerlich heiß geendet; dieses Mal blieben die

Temperaturkontraste weitaus geringer. Stattdessen fegte im März eine ganze Serie von schweren Stürmen über das Land. Im April begann eine Trockenheit, die sich in den meisten Gebieten bei genügend Niederschlag im kühlen Mai aber nicht weiter fortsetzte. Insgesamt verlief der Frühling etwas zu warm und sonnenscheinreich bei ausgeglichener Niederschlagsmenge.

Mit 9,0 Grad Celsius (°C) lag im Frühling der Temperaturdurchschnitt um 1,3 Grad über dem Wert der international gültigen Referenzperiode 1961 bis 1990. Gegenüber der Vergleichsperiode 1981 bis 2010 betrug die Abweichung nach oben 0,5 Grad. Der Frühling 2019 begann mit einem deutlich zu milden März, der in seiner ersten Hälfte oft völlig frostfrei blieb. Auch der April verlief zu warm, vor allem über Ostern gab es bereits einige Sommertage mit Temperaturen über 25 °C. Der Mai zeigte sich dagegen ungewohnt kühl. Im ersten Drittel sank das Quecksilber nachts verbreitet unter den Gefrierpunkt.

Der Frühling 2019 traf mit rund 185 Liter Niederschlag pro Quadratmeter (l/m<sup>2</sup>) ziemlich genau sein Soll. Insgesamt blieb der April zu trocken, während der März und der Mai zu nass ausfielen. Der Süden lag häufig im Einflussbereich von Tiefdruckgebieten, die dort mehrfach größere Mengen Niederschlag brachten. Den meisten Niederschlag hatten im Frühling der Schwarzwald und das Allgäu mit teils über 700 l/m<sup>2</sup>. Die trockensten Gebiete lagen im Nordosten: In der Uckermark und in Vorpommern kamen örtlich weniger als 70 l/m<sup>2</sup> zustande. Vereinzelt entluden sich heftige Gewitter mit Starkregen und Hagel, sie blieben aber seltener als in den Vorjahren.

Der Sonnenschein im Frühling 2019 lag mit etwa 515 Stunden um 12 Prozent über seinem Soll von 459 Stunden. Am längsten zeigte sich die Sonne an den Küsten von Ost- und Nordsee sowie auf den vorgelagerten Inseln mit örtlich über 600 Stunden. Im Allgäu und im Sauerland schien sie dagegen gebietsweise nur rund 400 Stunden.

## SOMMER 2019:

### SONNENSCHREINREICH UND NIEDERSCHLAGSARM – NEUE TEMPERATURREKORDE

Im Sommer 2019 befand sich Deutschland oft im Einflussbereich von Hochdruckgebieten. Teils herrschte dabei angenehme Witterung, teils erfolgten jedoch auch markante Vorstöße sehr heißer Luft mit neuen, ein-drucksvollen Temperaturrekorden. Tiefdruckgebiete und ihre Ausläufer brachten gebietsweise kräftige Gewitter mit Sturm und Hagel, meist fielen aber nur spärliche Niederschläge. Jeder Sommermonat endete mit einem deutlichen Überschuss an Wärme und Sonnenschein sowie einem erheblichen Regendefizit.

Mit 19,2 Grad Celsius (°C) lag im Sommer der Temperaturdurchschnitt um 2,9 Grad über dem Wert der international gültigen Referenzperiode 1961 bis 1990. Gegenüber der Vergleichsperiode 1981 bis 2010 betrug die Abweichung nach oben 2,1 Grad. Damit gilt der Sommer 2019 nach 2003 mit 19,7 °C und 2018 mit 19,3 °C als drittheißester seit dem Beginn regelmäßiger Messungen im Jahr 1881. Großen Anteil daran hatte die extreme Hitzewelle vom 24. bis zum 26. Juli, bei der in Deutschland jeden Tag 40 °C überschritten wurden.

Der Sommer verfehlte mit rund 175 l/m<sup>2</sup> sein Soll von 239 Litern pro Quadratmeter (l/m<sup>2</sup>) um 27 Prozent. Heftige Gewitter sorgten in einigen Gebieten an manchen Tagen für reichlich Niederschlag. Die meisten Regionen blieben dagegen deutlich zu trocken. Besonders in einem breiten Streifen von Nordrhein-Westfalen bis ins südliche Brandenburg fiel weniger als die Hälfte, örtlich nur ein Drittel des Solls. Zusätzlich führte die große Hitze zu sehr hohen Verdunstungsraten. Vor allem in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen waren die Bodenfeuchten seit dem Beginn von Messungen 1961 noch nie so niedrig wie im Sommer 2019. Dies wirkte sich insbesondere auf die Getreideernte und die Wälder in Deutschland aus.

Mit rund 755 Sonnenstunden übertraf der Sommer 2019 sein Soll um 25 Prozent und kletterte damit auf den vierten Platz seit Beginn der Messungen im Jahr 1951. Den meisten Sonnenschein erhielt die Insel Rügen und Umgebung mit bis zu 900 Stunden, den wenigsten einige Gebiete Schleswig-Holsteins mit örtlich nur 600 Stunden.

## HERBST 2019:

### ETWAS ZU WARM

Anfangs war der meteorologische Herbst 2019 in Deutschland unter dem Einfluss von Hochdruckgebieten meist warm, trocken und sonnig. Ab Ende September dominierten dann Tiefdruckgebiete mit mehr Wolken und vor allem reichlich Niederschlag, der die große Trockenheit beendete. Insgesamt verliefen die Monate September, Oktober und November etwas zu warm und nass bei durchschnittlicher Sonnenscheindauer.

Mit 10,1 Grad Celsius (°C) lag im Herbst der Temperaturdurchschnitt um 1,3 Grad über dem Wert der international gültigen Referenzperiode von 1961 bis 1990. Im Vergleich zur wärmeren Periode von 1981 bis 2010 betrug die Abweichung +1,1 Grad. Pünktlich zum meteorologischen Herbstbeginn am 1. September sanken die Temperaturen in Deutschland kräftig. Lediglich im Osten kletterte das Quecksilber nochmals auf hochsommerliche Werte. Anschließend wechselten kühle und warme Abschnitte häufig einander ab: Vom 19. bis zum 21. September traten lokal schon die ersten Nachtfröste auf. Dagegen konnte man vom 12. bis zum 15. Oktober für die Jahreszeit recht spät verbreitet noch Sommertage mit 25 °C und mehr zählen.

Mit etwa 205 Litern pro Quadratmeter (l/m<sup>2</sup>) überschritt der Herbst sein Soll von 183 l/m<sup>2</sup> um 11 Prozent. Zunächst setzte sich in den meisten Gebieten die Trockenheit des Sommers weiter fort. Erst im letzten Septemberdrittel ging die Dürre überall in Deutschland mit flächendeckenden Regenfällen zu Ende. Diese kamen für die Wälder jedoch häufig zu spät: Sie waren teilweise bereits abgestorben. Die nasse Witterung dauerte mit kurzen Unterbrechungen bis in den November an; der Regen ging dabei in der zweiten Novemberdekade mancherorts in Schnee über. Niederschlagsreiche und zu trockene Gebiete lagen im Herbst verstreut in ganz Deutschland. Die Monatssummen schwankten lokal zwischen rund 90 und 500 l/m<sup>2</sup>.

Der Sonnenschein wich mit rund 315 Stunden kaum von seinem Soll von 311 Stunden ab. Die sonnenscheinreichsten Gebiete mit örtlich bis zu 415 Stunden befanden sich im Bayerischen Wald, im Allgäu und in Sachsen. Wenig Sonnenschein erhielten das Sauerland und Schleswig-Holstein mit teils weniger als 230 Stunden.

*Quelle: Deutscher Wetterdienst*



## Allgemeine volkswirtschaftliche Tendenzen 2019/2020

Die deutsche Volkswirtschaft befindet sich in einem Abschwung, der vor allem die Industrie voll erfasst hat. Dort ist die Produktion bereits seit rund 1,5 Jahren rückläufig. Die schwierige Auftragslage und die pessimistischen Geschäftsaussichten lassen keine schnelle Belebung erwarten. Neben den nach wie vor erheblichen internationalen Risiken dürfte die Unsicherheit über den Umfang des Abschwungs zu einer größeren Zurückhaltung der Unternehmen bei Investitionen und Beschäftigung führen.

Die Binnenwirtschaft scheint bislang robust. Die anhaltend kräftigen Lohnsteigerungen und die günstigen Finanzierungsbedingungen stärken die Nachfrage. So dürften von den Bauinvestitionen und vom privaten Konsum weiterhin Wachstumsimpulse ausgehen. Gleiches gilt für den Staatskonsum. Je länger jedoch die Schwäche in der Industrie anhält, desto wahrscheinlicher ist ein Übergreifen auf die Gesamtwirtschaft. Bereits jetzt gibt es erste Anzeichen für eine Abschwächung. Bei der Arbeitslosigkeit scheint sich ein Plateau gebildet zu haben und die Zahl gemeldeter Stellen sinkt. Zudem haben sich die Erwartungen der Unternehmen im Dienstleistungsbereich verschlechtert.

Im Jahr 2018 wuchs die Wirtschaftsleistung in Deutschland um 1,5 Prozent. Zugleich zeigte sich im Jahresverlauf bereits eine deutliche Verlangsamung der wirtschaftlichen Dynamik. Momentan ist das Wachstum sogar leicht negativ und dürfte erst im Jahresverlauf 2020 wieder anziehen. Für die Jahre 2019 und 2020 erwartet der Sachverständigenrat jahresdurchschnittliche Wachstumsraten des BIP von 0,5 Prozent beziehungsweise 0,9 Prozent. Insbesondere die schwache und zum Teil sogar rückläufige Entwicklung der Ausrüstungsinvestitionen und der Ausfuhren lastet auf dem Wachstum. Vom Konsum sind hingegen weiterhin positive Wachstumsbeiträge zu erwarten.

### BAUINVESTITIONEN WEITER KRÄFTIG

Die Bauinvestitionen dürften aufgrund der Engpässe im Baugewerbe zwar nur moderat wachsen. Angesichts der anhaltend hohen Nachfrage nach Wohnbauten sowie zusätzlicher staatlicher Bauvorhaben ist jedoch weiterhin mit einer wachsenden Bautätigkeit zu rechnen. Allerdings dürfte sich beim gewerblichen Bau, spiegelbildlich zu den Ausrüstungsinvestitionen, die schwache Konjunktur niederschlagen.

### PRIVATER KONSUM TROTZ KONJUNKTURSCHWÄCHE

Von den Verwendungskomponenten dürfte der private Konsum dank einer anhaltend positiven Einkommensentwicklung weiterhin die größten Wachstumsbeiträge liefern.

Hingegen dürfte die Lohnsumme angesichts der schwächeren Dynamik auf dem Arbeitsmarkt nicht mehr so rasch steigen wie in den Jahren zuvor. Sie wird wohl um jeweils rund 3 Prozent in den Jahren 2020 und 2021 zunehmen, nach einem Anstieg von 4,1 Prozent im laufenden Jahr.

Weiterhin spürbare positive Impulse dürften von der Finanzpolitik ausgehen. Die verfügbaren Einkommen in diesem Jahr sowie in den Jahren 2020 und 2021 werden voraussichtlich um rund 3 Prozent zulegen, nach 3,5 Prozent im Jahr 2018.

Die Preise für private Konsumausgaben werden im Prognosezeitraum wohl unverändert mit jährlichen Raten von etwa 1,4 Prozent steigen. Vor diesem Hintergrund dürften die privaten Konsumausgaben um 1,4 Prozent im laufenden wie auch im kommenden Jahr zulegen, gefolgt von 1,6 Prozent im Jahr 2021. Für die Sparquote unterstellen die Institute keine wesentlichen Änderungen.

### VERBRAUCHERPREISINFLATION BEI RUND 1,5 PROZENT

Die Entwicklung der Verbraucherpreise stellt sich verhalten dar. Für den Verbraucherpreisindex (VPI) rechnet der Sachverständigenrat mit Veränderungsraten von 1,5 Prozent und 1,6 Prozent für die Jahre 2019 beziehungsweise 2020. Die um die schwankungsanfälligen Komponenten Energie und Nahrungsmittel bereinigte Kerninflation dürfte dieses Jahr 1,4 Prozent und im kommenden Jahr 1,5 Prozent betragen. Für den BIP-Deflator sind Veränderungsraten von 2,1 Prozent und 2,0 Prozent zu erwarten.

Die Lohnentwicklung ist weiter dynamisch. Die schwächere wirtschaftliche Entwicklung dürfte sich 2020 jedoch in etwas geringeren Lohnsteigerungen als in den Vorjahren niederschlagen. Gleichzeitig ist zu erwarten, dass die Arbeitsproduktivität bis 2020 stagnieren oder nur unwesentlich zunehmen wird. In der Konsequenz dürften die Lohnstückkosten mit Veränderungsraten von 3,3 Prozent und 2,1 Prozent in den Jahren 2019 beziehungsweise 2020 weiter kräftig ansteigen.

### ARBEITSMARKTDYNAMIK WEITER ABGESCHWÄCHT

Aufgrund der zunehmenden Anzeichen einer nachlassenden Arbeitsmarktdynamik ist entsprechend dem Sachverständigenrat für das Jahr 2020 dank der Arbeitsnachfrage des Dienstleistungsbereichs ein verhaltenes Beschäftigungswachstum zu erwarten. Dieser hat trotz der zunächst schwächelnden Konjunktur seine Beschäftigung ausgebaut. Da diese Dynamik nicht unmittelbar zum Erliegen

kommen dürfte, weil etwa die Güternachfrage in Teilen unabhängig von der Konjunktur ist, dürfte die Beschäftigung hier trotz Konjunkturlaute weiter zunehmen.

2020 dürften durchschnittlich rund 135.000 Personen mehr erwerbstätig sein als 2019. Für die geringfügige

Beschäftigung wird sich 2020 der Trend fortsetzen. So ist davon auszugehen, dass die Anzahl an Minijobbern weiter zurückgehen wird. Die Arbeitslosigkeit dürfte 2020 konjunkturbedingt um ungefähr 45.000 Personen leicht zunehmen. Die erwartete Arbeitslosenquote liegt bei 5,1 Prozent für 2020, gegenüber 5,0 Prozent in 2019.

## Entwicklung des deutschen Gartenmarktes 2019

Auf Basis der vorliegenden Daten für drei Quartale ist der Gartenmarkt in 2019 gegenüber dem Vorjahr lediglich minimal gewachsen. Damit hat er von den vergleichsweise deutlich besseren Witterungsbedingungen in 2019 nicht profitieren können und das am Anfang des Jahres erwartete Plus von rund 1,0 Prozent wurde nicht erfüllt. Mit einer voraussichtlichen Wachstumsrate von 0,1 Prozent erreicht der Markt in 2019 ein Umsatzvolumen von rund 18,7 Mrd. Euro.

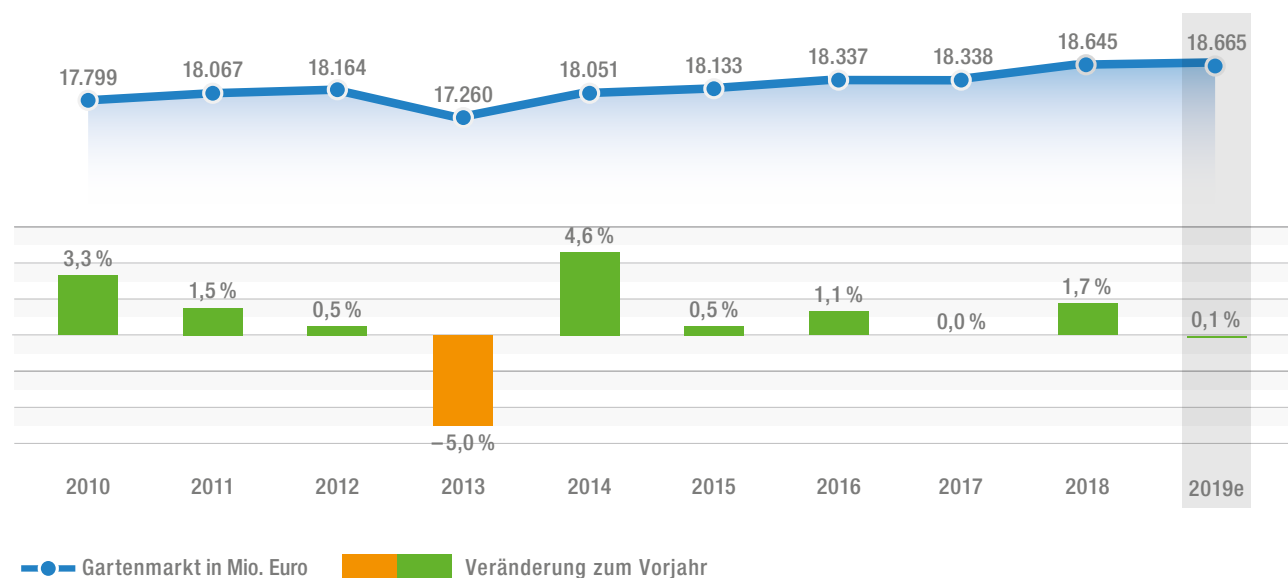
Dabei startete der Gartenfachhandel mit einem großen Plus von 8,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr in das erste Quartal 2019. Enttäuschend verlief demgegenüber aber das zweite Quartal mit einem Minus von 0,7 Prozent, sodass zum Halbjahr ein Plus von 2,7 Prozent erreicht werden konnte. In den nachfolgenden Monaten Juli und August verlief das Geschäft wiederum deutlich erfreulicher, was in der Summe in einem kumulierten Umsatzplus von 3,9 Prozent zum Ausdruck kommt. Im Vergleich zum Gartenfachhandel haben die Bau- und Heimwerkermärkte in den gartenrelevanten Sortimentsbereichen wiederholt

besser abgeschnitten. Auf Halbjahresbasis konnte hier ein Umsatzzuwachs von 5,4 Prozent erwirtschaftet werden.

Angesichts der durchaus erfreulichen Entwicklungstendenzen im Gartenfachhandel und bei den Bau- und Heimwerkermärkten dürften sich unter Berücksichtigung der verhaltenen Gesamtmarktentwicklung in anderen Vertriebskanälen spürbar schlechtere Entwicklungen abzeichnen. In der Summe aller Faktoren zeigt sich der Gartenmarkt zum wiederholten Mal in seiner für ihn charakteristischen Stabilität.

Auf Basis der Hochrechnungen für das Gesamtjahr wird für die Vertriebswege Fachgartencenter und Bau- und Heimwerkermärkte mit einem Umsatzplus in Höhe von 2,1 Prozent bzw. 3,9 Prozent gerechnet. Ähnlich tendiert auch der Möbelhandel, für den ein Plus von 2,1 Prozent errechnet wird. Mit einem Zuwachs von „lediglich“ 3,8 Prozent fällt das Wachstum im Distanzhandel gegenüber den stationären Hauptmitbewerbern vergleichsweise bescheiden aus.

## Entwicklung des Gartenmarktes in Deutschland 2005 bis 2019



Für traditionelle Gärtnereien und Blumenfachhandlungen ist das leichte Minus von 1,0 Prozent angesichts der dargestellten Marktverschiebungen noch als positives Ergebnis zu werten.

Innerhalb der anteilsstarken Vertriebswege erfolgt damit eine weitere Verschiebung zugunsten der Bau- und Heimwerkmärkte, die ihren Marktanteil um 0,9 Prozentpunkte auf 25,9 Prozent ausbauen können. Fachgartencenter gewinnen 0,2 Prozentpunkte hinzu, in gleichem Umfang verlieren demgegenüber die traditionellen Gärtnereien und der klassische Blumenfachhandel. Bei den Bau- und Heimwerkmärkten können die Gartensortimente – dem langjährigen Trend als Wachstumstreiber folgend – ihren Umsatzanteil weiter ausbauen. Die Cross-Channel-Strategien der Baumarktbetreiber wie auch die E-Commerce-Aktivitäten der Fachgartencenter unterstützen die positive Entwicklung zusätzlich.

Baustoff- und Bauelementehandel sowie Holzfachhandel werden in 2019 erneut zum Teil deutliche Verluste (-5,0 Prozent bzw. -0,8 Prozent) hinnehmen müssen. Beide Vertriebswege sind im Kontext des Gesamtmarktes jedoch nach wie vor nur von geringer Bedeutung.

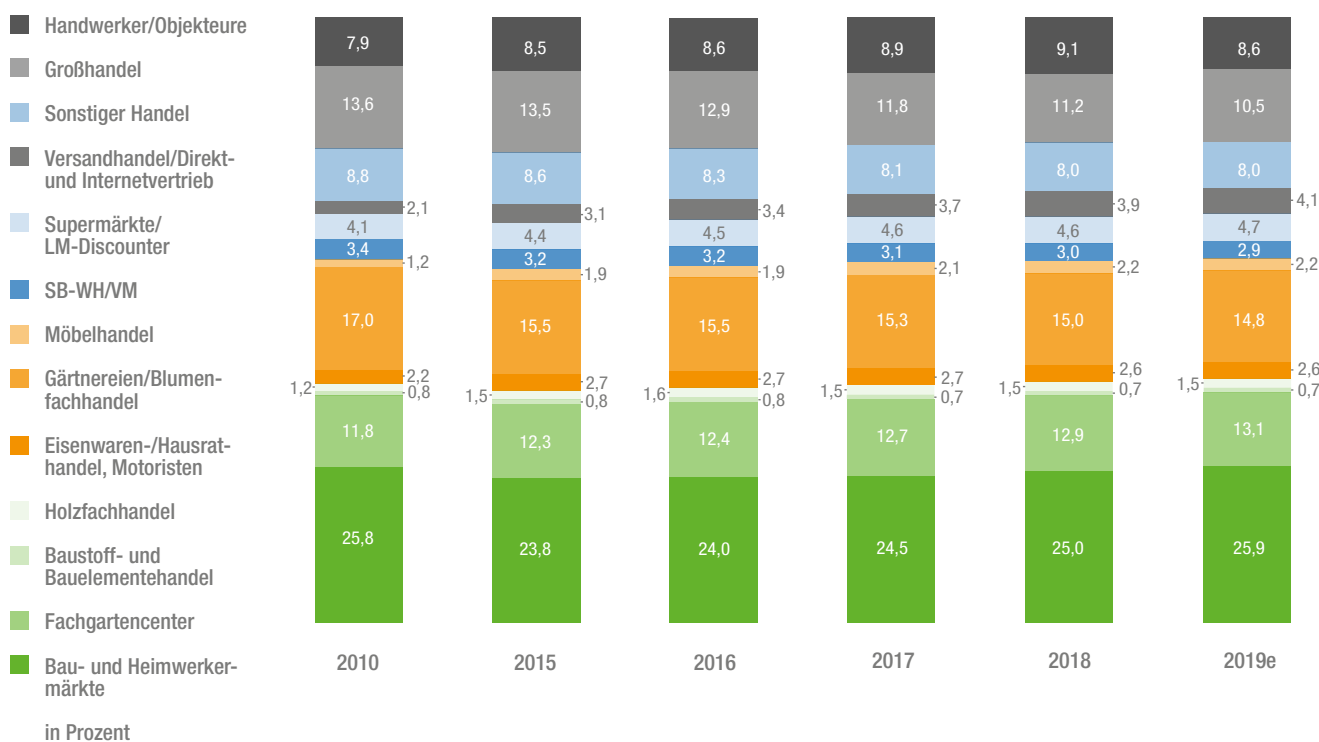
Demgegenüber müssen sowohl der GaLaBau (Handwerker/Objekteure) und der Großhandel (Baumschulen) erhebliche Verluste hinnehmen (-5,9 bzw. -4,9 Prozent),

die in signifikanten Marktanteilsverlusten (-0,7 bzw. -0,5 Prozentpunkte) münden. Trotz gut gefüllter Auftragsbücher und anhaltend steigender Gesamtumsätze im GaLaBau verschiebt sich die Umsatzstruktur aufgrund geringer werdender Warenanteile zunehmend in Richtung der Lohnarbeiten (Dienstleistungen/Do-It-For-Me). Damit erreicht der GaLaBau einen Marktanteil von nur noch 8,6 Prozent, Großhandel und Baumschulen kommen auf 10,5 Prozent.

Erneut an Umsatz eingebüßt haben in 2019 auch die großflächigen SB-Warenhäuser mit einem Minus in Höhe von 2,4 Prozent (Marktanteilsverlust von 0,1 Prozentpunkten). Demgegenüber konnten Supermärkte und Lebensmittel-Discounter ein Umsatzplus von 1,0 Prozent für sich verbuchen, was sich in einer Marktanteilerhöhung von 0,1 Prozentpunkten niederschlägt. Die Gartensortimente werden dabei insbesondere für die LEH-Discounter (stationär wie online) zu einem immer wichtiger werdenden Sortimentsbaustein.

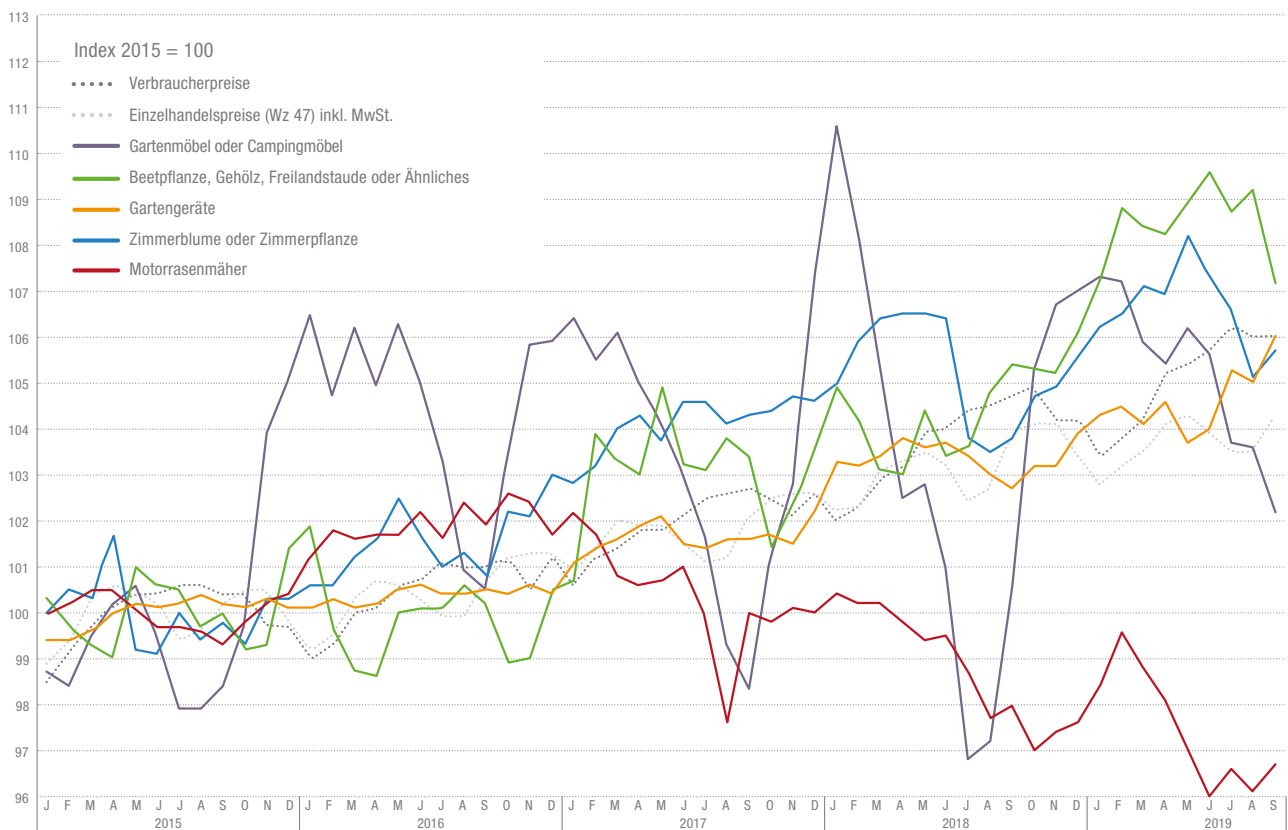
Der sonstige Handel, in dem auch die Umsätze der Raiffeisenmärkte und von Sonderpostenanbietern (Jawoll/Repo/Thomas Philipps etc.) im Gartensortiment enthalten sind, verbleibt mit einem leichten Minus von 0,1 Prozent auf Vorjahresniveau. Entsprechend verharren die Marktanteile dieses Vertriebsweges bei 8,0 Prozent.

## Marktanteile der Vertriebswege im Gartenmarkt in Deutschland 2010 bis 2019





## Entwicklung der Einzelhandels- und Verbraucherpreise im Gartenbereich



Quelle: Statistisches Bundesamt

### 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 – außer zu Anfang des Jahres und in den Sommermonaten 2019 – ebenfalls spürbar anziehen. Kumuliert ergibt sich bis September 2019 für die Einzelhandelspreise ein Anstieg um 0,7 Prozent. Demgegenüber sind die Verbraucherpreise deutlich stärker angestiegen (+1,5 Prozent). Auch für 2020 zeichnet sich eine Fortsetzung dieser Tendenz ab.

Davon deutlich abweichend zeigt sich die Entwicklung der Verbraucherpreise in ausgewählten Warenbereichen des Gartenmarktes. Im Zeitraum Januar bis September 2019 haben sich die Preise gegenüber dem Vorjahreszeitraum wie folgt entwickelt:

- Garten-/Campingmöbel +2,4 Prozent
- Motorrasenmäher - 1,9 Prozent
- Gartengeräte +1,2 Prozent
- Outdoor-Grün +4,2 Prozent
- Indoor-Grün +1,2 Prozent
- Düngemittel +1,9 Prozent
- Erden/Torf +2,3 Prozent

Im Vergleich zu den Einzelhandelspreisen insgesamt und zu den Verbraucherpreisen sind die Preiserhöhungen für Produkte aus dem Gartenbereich insgesamt merklich höher ausgefallen.

## E-Commerce im Gartenmarkt

Nach den obligatorischen zweistelligen Zuwachsraten der E-Commerce-Umsätze im Gartenmarkt hat sich die Dynamik in 2019 spürbar reduziert. Nur noch um rund 8 Prozent sind die via Internet erlösten Verkaufsumsätze von Gartenprodukten angestiegen und erreichen damit in 2019 eine Umsatzgröße von rund 1,1 Mrd. Euro.

In der Summe erzielen die Online-Vermarktungskanäle des stationären Handels, der Katalogversender, der Internet Pure Player und der Hersteller einen aktuellen Marktanteil am Gartengesamtmarkt in Höhe von 5,8 Prozent.

Der Anteil der E-Commerce-Umsätze am einzelhandelsrelevanten Gartenmarkt (d. h. ohne GaLaBau) beziffert sich mittlerweile auf 6,4 Prozent nach 5,9 Prozent im Jahr 2018.

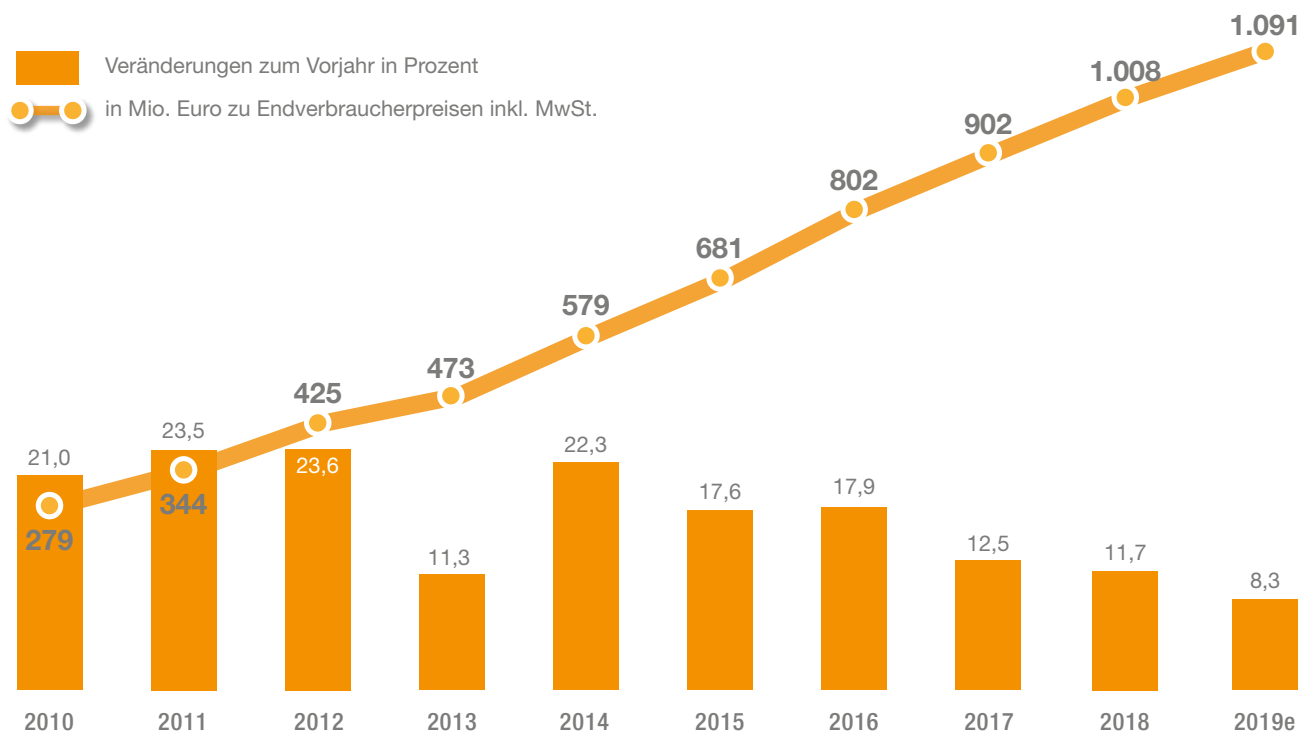
Der Blick auf die Umsatzverteilung nach den genannten Online-Vertriebswegen verdeutlicht trotz der Dominanz des Online Pure Players Amazon den nach wie vor hohen Stellenwert des stationären Handels (Bau- und Heimwerkermärkte, Fachgartencenter, Gärtnereien, Motoristen, Möbelhandel, Lebensmitteleinzelhandel etc.). Im Jahr

2019 haben die stationären Formate (inkl. Market Places von stationären Händlern auf Plattformen) in der Summe den reinen Online-Spezialisten etwa 0,5 Prozentpunkte an Marktanteilen abnehmen können.

Damit entfallen mehr als 61 Prozent der Online-Umsätze auf stationäre Handelsbetriebsformen. Als wichtigster Vertreter der stationären Händler im Online-Markt haben sich mittlerweile die Bau- und Heimwerkermärkte etabliert. Derzeit halten die Bau- und Heimwerkermärkte einen Marktanteil am Garten-Online-Markt von 22,0 Prozent, der traditionelle Gartenfachhandel kommt demgegenüber auf rund 17,5 Prozent. Grund für diese Entwicklung sind die nach wie vor hohen Investitionen der Baumarktbetreiber in ihre Cross-Channel-Konzepte und eine damit verbundene Verbesserung der Reichweite und Konversionsraten, die sich in einer (noch) anhaltend überproportional hohen Dynamik der Online-Umsätze niederschlagen.

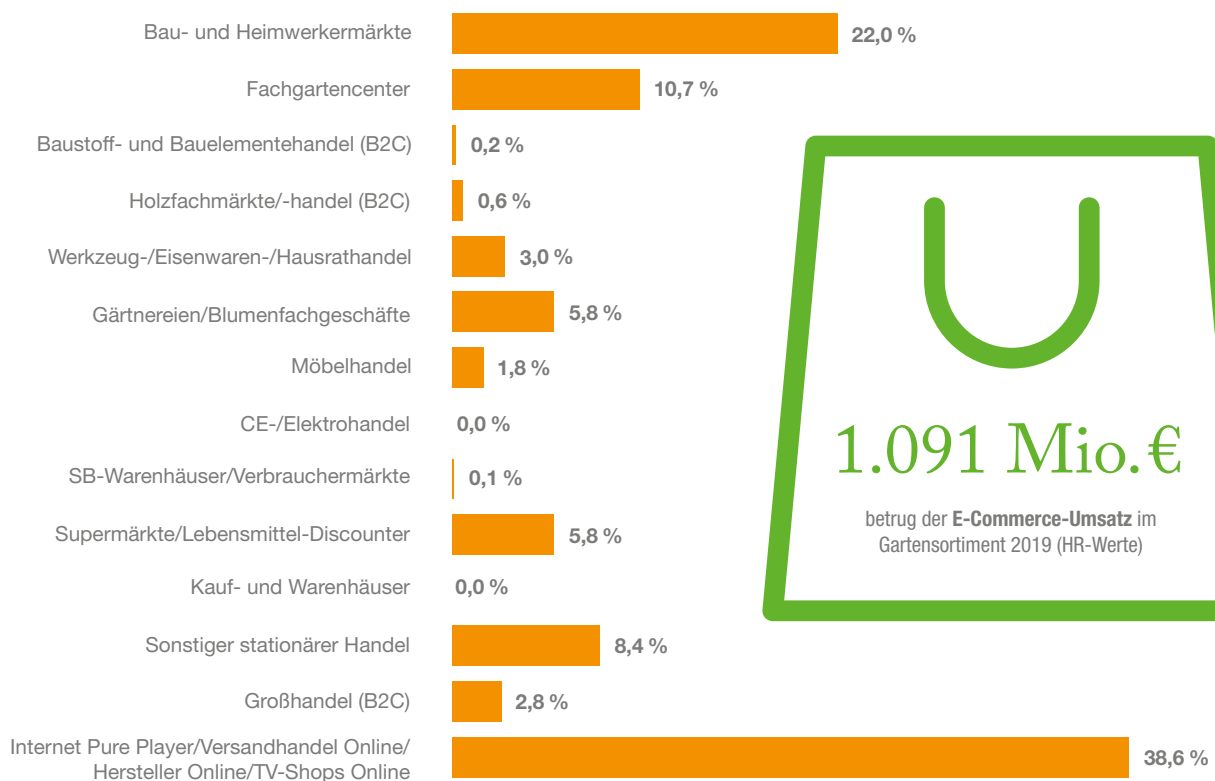
Mit deutlichem Abstand zu den vorgenannten Anbietern liegt der sonstige stationäre Handel (vorwiegend branchen-

## E-Commerce-Umsätze im Gartenmarkt in Deutschland 2010 bis 2019





## Umsatzanteil der Vertriebswege Online im Gartengesamtmarkt 2019



Quelle: Klaus Peter Teipel – Research & Consulting

fremde Anbieter) mit 8,4 Prozent ebenso deutlich vor den übrigen Anbietern aus dem stationären Handelsumfeld.

Demgegenüber kommt der Distanzhandel (Internet Pure Player, Versandhandel Online, Hersteller Online sowie TV-Shops Online) trotz einer nach wie vor wachsenden Zahl von Online-Spezialisten im Gartenbereich nur noch auf einen Marktanteil am Online-Volumen in Höhe von 38,6 Prozent.

Damit wird die Dynamik im Online-Geschäft des Gartenmarktes, ebenso wie bei klassischen Heimwerkersortimenten, in starkem Maße von den Online-Aktivitäten des stationären Handels geprägt. Die Umsatzdynamik bei den reinen Online-Spezialisten fällt demgegenüber erneut spürbar geringer aus.



# Gartenarten in Deutschland unter der Lupe

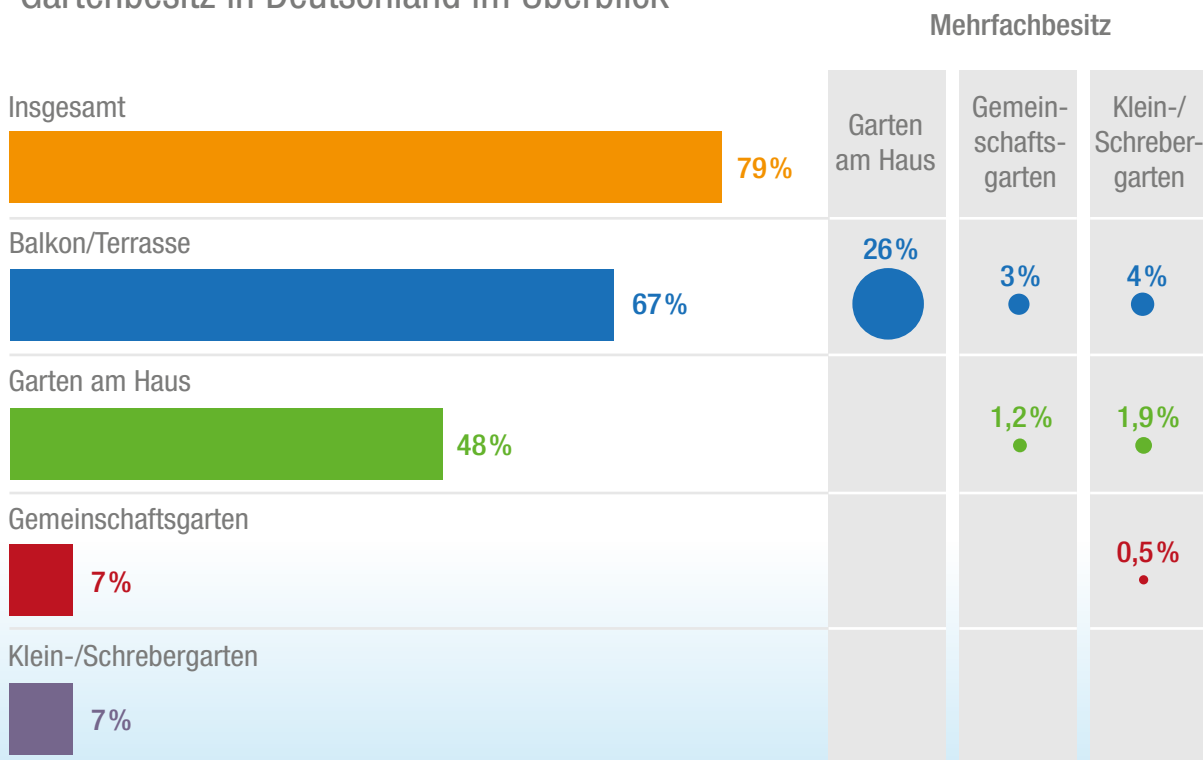
## 79 Prozent der Verbraucher verfügen über eigene Outdoorflächen

Wird in Deutschland von den eigenen Outdoorflächen gesprochen, ist in der Regel von Garten, Balkon oder Terrasse die Rede. Dies ist nicht verwunderlich, denn diese Gartenarten stellen mit Abstand die populärsten dar.

Insgesamt verfügen 79 Prozent der Haushalte über einen eigenen Garten oder andere Außenflächen, unabhängig davon, welcher Art diese sind. Den höchsten Verbreitungsgrad besitzen dabei Balkon/Terrasse. 67 Prozent können, unabhängig davon, ob sich noch weitere entsprechende Außenflächen im Besitz befinden, Balkon

oder Terrasse ihr Eigen nennen. Knapp die Hälfte besitzt (auch) einen Garten am Haus. 26 Prozent der Haushalte besitzen sogar beides: einen Garten am Haus und einen Balkon. Damit erweisen sich diese beiden Segmente als die zweifellos am weitesten verbreiteten eigenen Outdoorflächen in Deutschland. 7 Prozent verfügen mindestens über einen Zugriff auf einen Gemeinschaftsgarten – ein typisch städtisches Phänomen. In einer ähnlichen Größenordnung beläuft sich die Besitzquote für Kleingärten bzw. im Volksmund Schrebergärten, die sich insbesondere im Norden und Osten der Republik etabliert haben.

## Gartenbesitz in Deutschland im Überblick



Quelle: IFH Köln

## 83 Prozent des Gartenmarktes entfallen auf private Nachfrager

Als Basis für eine detailliertere und quantitative Aufteilung des Gartenmarktes auf die Gartenarten muss im ersten Schritt eine Separierung des privaten Bereichs (B2C) von dem gewerblichen (B2B) erfolgen. Hierauf entfallen 83 Prozent des in Summe 18,6 Mrd. Euro großen Gesamtgartenmarktes. Naturgemäß existieren deutliche Unterschiede bezüglich dieses Verhältnisses bei den verschiedenen Warengruppen im Gartenmarkt. So erweist sich bei Grün Outdoor der Umsatzanteil der gewerbli-

chen Verwender als am höchsten, während bei Grillen im Garten die Umsätze fast vollständig durch private Endverbraucher erwirtschaftet werden.

Auf dieser Grundlage ergeben sich für den B2C-Markt die Anteile bzw. Umsatzgrößen, die im Folgenden dargestellt werden. Dem steht die B2B-Nachfrage von Kommunen, Privatwirtschaft, Wohnungsbaugesellschaften u.a. gegenüber.

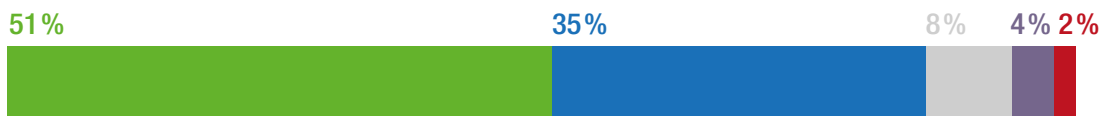
### Gartenmarktvolumen nach Gartenarten/Gartenbesitz

83% Privater Markt/B2C

17% B2B

15.434 Mio. €

3.156 Mio. €



- Garten am Haus
- Balkon/Terrasse
- Kein Garten/Balkon
- Klein-/Schrebergarten
- Gemeinschaftsgarten

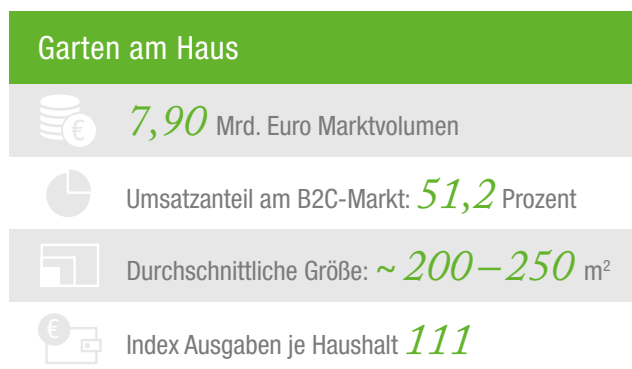
Quelle: IFH Köln



## Garten am Haus

Trotz einer deutlich geringer ausfallenden Besitzquote als beim Segment Balkon/Terrasse entfallen über die Hälfte der Ausgaben im privaten Gartenmarkt auf Gärten, die sich direkt am Haus befinden, sowie die Indoorsortimente dieser Haushalte. Rund 7,90 Mrd. Euro werden hier für alle Gartensortimente investiert.

Im Vergleich zu allen Außenflächenbesitzern ergibt sich ein Indexwert bzgl. der Haushalte von 111, der allerdings bspw. auf 130 ansteigt, wenn Garten und Balkon vorhanden sind.



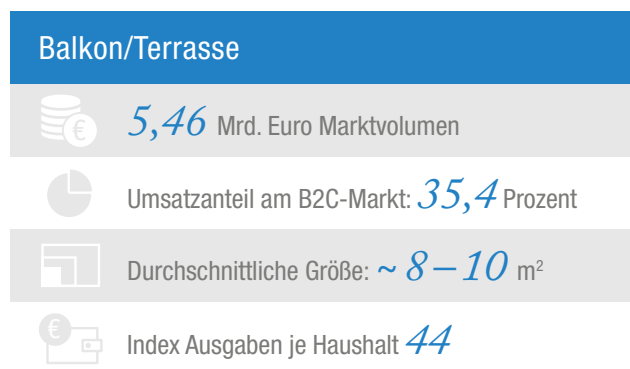
Quelle: IFH Köln

## Balkon/Terrasse

Der durchschnittliche Garten ist rund 200 bis 250 m<sup>2</sup> groß, und der deutsche Balkon misst im Durchschnitt rund 8 bis 10 m<sup>2</sup>.

Auf Balkone entfallen (inkl. der Ausgaben für Gartenprodukte für innen) rund 5,46 Mrd. Euro bzw. ein Umsatzanteil von 35,4 Prozent am privaten Gartenmarkt.

Trotz deutlich höherer Ausgaben je Quadratmeter beläuft sich hier der Indexwert aufgrund der geringen Flächen auf nur 44.



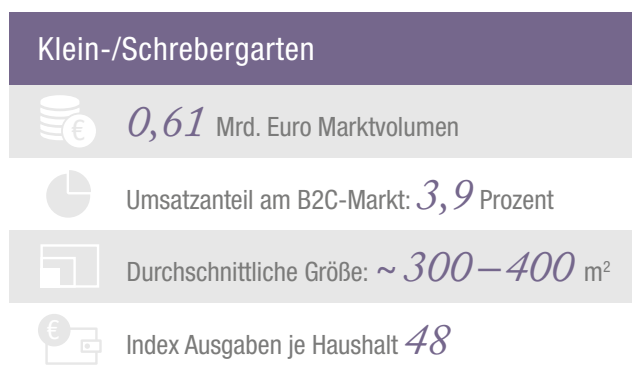
Quelle: IFH Köln

## Klein-/Schrebergarten

Der typische deutsche Schrebergarten ist zwischen 300 und 400 m<sup>2</sup> groß.

Auf diese Gartenart entfallen rund 3,9 Prozent der privaten Ausgaben für Gartenprodukte in Deutschland bzw. 0,61 Mrd. Euro (ohne Pacht).

Die meisten Kleingärten sind in Vereinen organisiert. Der Dachverband der Kleingärtner ist der Bundesverband Deutscher Gartenfreunde e.V.



Quelle: IFH Köln, Bundesverband Deutscher Gartenfreunde e.V.

## Gemeinschaftsgarten

Mit rund 200 m<sup>2</sup> fällt der durchschnittliche Gemeinschaftsgarten etwas kleiner aus als der Garten am Haus. Diese Tatsache ist vermutlich auf das vornehmlich urbane Vorkommen dieser Gartenart zurückzuführen.

Im Gefüge des privaten Gartenmarktes nimmt der Gemeinschaftsgarten wertmäßig einen Anteil von 2,0 Prozent (0,30 Mrd. Euro) ein.



Quelle: IFH Köln



## Urban Farming

Bezüglich des Themas Urban Farming/urbane Landwirtschaft liegen bis dato keine Daten zur Bedeutung bzw. Marktgröße vor. Zudem existiert keine einheitliche Definition, welche Formen des Obst- und Gemüseanbaus – oder auch der Nutztierhaltung – im urbanen Raum hier subsumiert sind. So steht der Begriff mehr für den Anbau/ die Nutztierhaltung in der Stadt an sich, unabhängig davon, ob im eigenen Garten, Klein-/Schrebergärten, auf Dächern, kommerziell zur Verfügung gestellten Äckern, kommunalen Flächen etc. angebaut wird.

Somit liegen hier durchaus Überschneidungen mit den zuvor betrachteten Gartenarten/-segmenten vor. Legt man den Fokus auf den Bereich der kommerziell zur Verfügung gestellten Ackerflächen oder auch „Mietgärten“, lässt sich auf Basis der hierzu vorliegenden Informationen eine ungefähre Marktgröße quantifizieren.

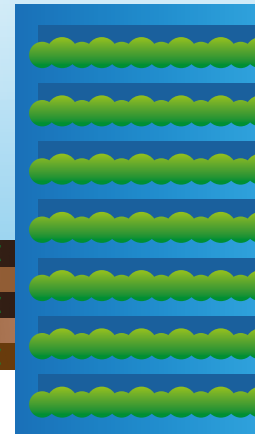
In Deutschland existieren derzeit circa 160–170 durch unterschiedliche Betreiber unterhaltene Äcker, die in pachtbare Parzellen aufgeteilt sind. Meist werden

zwei Größen („normale Größe“ und „Familiengröße“) zur Pacht angeboten. In Abhängigkeit der Anbieter, Leistungen und Standorte unterscheidet sich die Pacht, im Durchschnitt lassen sich für eine Saison für eine Standardgröße rund 200 Euro kalkulieren. Hierin inbegriffen sind neben der Parzellenmiete i. d. R. gepflanzte/ eingesäte Kulturen, Wasserversorgung, Gartengeräte und persönliche Beratungsgespräche.

Basierend auf diesen Angaben und weiteren Schätzungen zu Gesamtackerflächen und Auslastungsquoten, gehen wir davon aus, dass sich das Marktvolumen aktuell für diesen Bereich auf rund 7-8 Mio. Euro beläuft. Anzumerken ist, dass es sich aufgrund des Pachtcharakters (kein Produktkauf) hierbei nicht um einen wertmäßigen Teil des Gartenmarktes handelt.



**7 – 8**  
MIO. EURO



## Guerilla Gardening/Bepflanzung öffentlicher Flächen

Offizielle Angaben oder Statistiken zum Thema Guerilla Gardening bzw. der Bepflanzung öffentlicher Flächen existieren bis dato nicht. Das IFH Köln schätzt auf Basis durchgeführter Befragungen und Strukturdaten das diesbezügliche deutschlandweite Marktvolumen auf rund 30 bis 35 Mio. Euro.

Entgegen häufigen Annahmen sind Guerilla Gardening und die „mit den örtlichen Behörden genehmigte/abgestimmte Bepflanzung öffentlicher Flächen“ keine auf die

Großstädte oder stark urban geprägte Bereiche begrenzten Phänomene. Im Gegenteil, die Analyseergebnisse des IFH weisen hier für Mittelstädte sogar höhere Aktivitäten auf.

Mit 30 bis 35 Mio. Euro besitzt das Segment eine Marktbedeutung im B2C-Gartenmarkt von rund 0,2 Prozent.



**30 – 35**  
MIO. EURO



## Kernkompetenzen des IVG

# Ein Sprachrohr für viele Stimmen

Der Industrieverband Garten (IVG) e.V. vertritt die Interessen der Hersteller von Gebrauchs- und Verbrauchsgütern in der Grünen Branche für den Hobby- und den Profimarkt. Er vereint derzeit über 150 Mitgliedsunternehmen und setzt sich auf allen Ebenen für deren Belange ein. Seit mehr als 45 Jahren treten wir für die Anbieterseite des Gartenmarktes ein – eines Marktes, der Erfolg versprechende Zukunftsperspektiven bietet. Denn die IVG Mitgliedsunternehmen vertreiben die Produkte, mit denen jeder Verbraucher sein persönliches Gartenglück erschaffen kann. Eine derart starke Branche braucht eine starke Stimme. Diese verleihen wir unseren Mitgliedern gleich in mehrfacher Hinsicht, als:

## BERATER IM GRÜNEN BEREICH

Man kann nicht alles wissen, aber man sollte immer wissen, wen man fragen kann. Deshalb beraten wir unsere Mitglieder 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 sowie ein kartellrechtskonformes Seminarangebot. Im Fokus steht für uns der wirtschaftliche Erfolg unserer Mitglieder.

## KOMMUNIKATOR FÜR GRÜNE THEMEN

Wir teilen unser Wissen, kommunizieren unsere Botschaften und setzen in der Öffentlichkeit Themen im Sinne unserer Mitglieder. Dafür stehen wir in engem Kontakt mit Fach- und Endverbrauchermedien. Darüber hinaus sind wir die Schnittstelle zu allen Vertriebskanälen, Behörden und auch zwischen unseren Mitgliedsfirmen – bei unseren Veranstaltungen bringen wir die gesamte Branche zusammen. Zudem beziehen wir im Sinne unserer Firmen aktiv Stellung zu aktuellen politischen Diskussionen und vermitteln ihre Belange gezielt an die Öffentlichkeit.

## EXPERTE FÜR DEN GRÜNEN MARKT

Wir können nicht in die Zukunft blicken, aber unser fundiertes Know-how und unser aktuelles Zahlenmaterial helfen unseren Mitgliedern, die richtigen Marktentscheidungen in der Grünen Branche zu treffen und spannende Trends zu erkennen.

## VERTRETER DER GRÜNEN SORTIMENTE

Wir sind das Sprachrohr unserer Mitglieder und nutzen alle Kanäle, um ihre Interessen zu vertreten. Deshalb stehen wir in engem Kontakt mit Behörden, Politik, Naturschutzgruppen und Abnehmerkreisen. Wir arbeiten mit an der Gesetzgebung und Normung.





## Kernthemen des IVG

### Wir gehen mit der Zeit

Die Gesellschaft befindet sich in einem stetigen Wandel. Was heute aktuell ist, kann morgen schon ein alter Hut sein. Aus diesem Grund verändern sich auch alle relevanten Themen in Industrie und Handel und müssen regelmäßig überprüft werden. Um seinen Mitgliedern in diesem Prozess die bestmögliche Unterstützung zu bieten, muss ein zukunftsfähiger Verband dynamisch bleiben. Deshalb haben wir unser Ohr am Puls der Zeit und entwickeln dementsprechend neue Leistungsangebote für unsere Mitglieder. Sie behandeln unter anderem Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Customer Journey oder Fragestellungen in Bezug auf markt- und unternehmensspezifische Faktoren.



Bei Vortragsveranstaltungen, Netzwerkplattformen und Arbeitskreisen führt der IVG die Grüne Branche zusammen.

## Wir informieren und beraten

Im Rahmen von Arbeitskreisen informieren wir unsere Mitgliedsfirmen regelmäßig über aktuelle Entwicklungen aus den Bereichen Recht, Normung, Vertrieb und Marketing. So bearbeiten wir in diesem Format bereits seit geraumer Zeit die Themen „Systemhandel“ und „Fachhandel“. Zudem hat sich der „Arbeitskreis Recht“ mittlerweile fest in unserem Portfolio etabliert.

Um unsere Mitglieder beim Thema Nachhaltigkeit zu unterstützen, das derzeit die gesellschaftliche Debatte bestimmt, werden wir ab 2020 zudem den Arbeitskreis „Umweltschutz & Nachhaltigkeit“ ins Leben rufen. Er wird fachabteilungsübergreifend wichtige Fragestellungen aus diesem Themenbereich behandeln.

## Wir pflegen unsere Partnerschaften

Die enge Kooperation mit anderen Verbänden ist ein wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Verbandsarbeit. Deshalb pflegt der IVG bereits seit Jahren intensiven Kontakt zu nationalen, aber auch europäischen Fachverbänden. So tauschen wir uns bei wichtigen Themen und relevanten Fragestellungen zum Beispiel aus mit der European Garden Machinery Federation (EGMF) im Gerätebereich, der Growing Media Europe im Zusam-

menhang mit Kultursubstraten und Ausgangsstoffen oder der European Organic Fertilizers Manufacturers Association (EUROFEMA) im Düngemittel-Segment. Darüber hinaus arbeiten wir eng mit weiteren namhaften Fachverbänden zusammen und zeigen in regelmäßigen Treffen Präsenz und Engagement. 2020 sollen zudem enge Kontakte zu weiteren wichtigen Verbänden aufgebaut werden.

## Wir werden noch digitaler

Durch die Digitalisierung ist die Kommunikation innerhalb der Gesellschaft heute schneller und grenzenloser denn je geworden. Als moderner Verband gehen wir auch bei diesem Thema mit der Zeit und arbeiten stetig

an der Optimierung unserer Schnittstellen, um unseren Mitgliedern den Austausch mit uns zu erleichtern und sie mit wichtigen Informationen zeitnah zu versorgen.



## Kommunikation, Dialog, Netzwerk

# IVG Veranstaltungen 2020

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 Netzerkausbau und den Dialog. Wir sorgen dafür, dass sich die Grüne Branche trifft.

## IVG MEDIENTAG GARTEN

Mit dem IVG Medientag Garten haben wir eine in der Branche einzigartige Plattform für Pressegespräche und Interviews geschaffen. Diese Veranstaltung organisieren wir ausschließlich für Journalisten, Blogger, Autoren, Fotografen und unsere Mitglieder.

- Rund 120 Journalisten
- Mehr als 50 Aussteller
- Vorträge zu Markt und Trend

### Nächster Termin:

Donnerstag, 13.02.2020,  
Koelnmesse

IVG  
Medientag  
Garten



spoga  
gafa  
cologne



## IVG MESSEAUFTTRITTE

Bei branchenrelevanten Fachmessen ist der IVG mit einem eigenen Messestand vertreten oder mit einem Gemeinschaftsstand für seine Mitglieder. Die Auftritte dienen unter anderem der eigenen Netzwerkpfege.

### Nächste Termine:

- Dienstag, 28.01. bis Freitag, 31.01.2020, Messe Essen (IPM)
- Mittwoch, 05.02. bis Freitag, 07.02.2020, Messe Berlin (Fruit Logistica)
- Sonntag, 06.09. bis Dienstag, 08.09.2020, Koelnmesse (spoga + gafa)
- Mittwoch, 16.09. bis Samstag, 19.09.2020, Messezentrum Nürnberg (GaLaBau)

IPM  
ESSEN - GERMANY







## IVG GARTENPARTY

Bei Kölsch und kleinen Köstlichkeiten trifft sich am Messerontag der spoga+gafa das Who's who der Grünen Branche an unserem Messestand zum ungezwungenen Austausch.

- Rund 400 Besucher
- Flying Buffet
- Livemusik

**Nächster Termin:**  
Montag, 07.09.2020,  
Koelnmesse

spoga  
gafa  
cologne



## 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.

- Etwa 200 Besucher
- Spannende Fachvorträge
- Branchentreff am Abend

**Nächster Termin:**  
Donnerstag, 29.10.2020,  
Wandelhalle in Bad Zwischenahn

IVG  
Deutscher Torf-  
und Humustag



## 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.

- Mehr als 200 Besucher
- Spannende Fachvorträge
- Branchentreff am Vorabend

**Nächster Termin:**  
Mittwoch, 04.11.2020,  
Maritim Hotel Düsseldorf

IVG  
Forum  
Gartenmarkt



# Fachabteilungen

## Kompetente Ansprechpartner für jedes Thema

Im IVG haben sich Hersteller von Produkten der Grünen Branche für den Hobby- und Profimarkt zusammengeschlossen – darunter Pflanzenhersteller, Produzenten von Forst-, Garten- und Rasenpflegegeräten, Hersteller von Garten-Lifestyle-Produkten, von Produkten zur Pflanzenpflege, -ernährung und -gesundheit, Hersteller von Substraten, Erden und Ausgangsstoffen sowie Hersteller von Produkten für den Erwerbsgartenbau.

Der IVG vereint derzeit rund 150 Mitgliedsunternehmen der Gartenbranche. Innerhalb des Verbandes gibt es sechs 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 dabei Information, Beratung, Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit.







PGB

## Fachabteilung Profigartenbau

In der Fachabteilung „Profigartenbau“ (PGB) schließen sich Firmen zusammen, die Produkte für den Erwerbsgartenbau industriell herstellen und vertreiben. Die derzeit 30 Unternehmen decken dabei so unterschiedliche Bereiche ab wie Gewächshausbau und -einrichtungen, Klima- und Umweltanalytik, Klima-, Licht- und Bewässerungstechnik, digitale Kulturführung, Automatisierung, Dünger und Substrate sowie Maschinen und Geräte.

### EIN STARKES NETZWERK FÜR DEN ERWERBSGARTENBAU

Die Fachabteilung unterstützt ihre Mitglieder darin, fachliche Kompetenzen zu bündeln und zu kommunizieren, neue und etablierte Märkte zu erschließen und zu bearbeiten. Des Weiteren hilft sie

den Mitgliedern dabei, ihre Belange gegenüber anderen Interessengruppen zu vertreten. Verschiedene Marktpartner wie Dienstleister, Medienpartner und Messegesellschaften stehen der Fachabteilung zur Seite, um bestehende Netzwerke zu pflegen sowie Know-how, Branchen- und Marktkenntnisse auszutauschen. Das gilt auch für die engen und vielfältigen Kontakte ins Ausland.

### VON NACHHALTIGKEIT BIS NACHWUCHSFÖRDERUNG

Innerhalb der Fachabteilung haben wir es uns unter anderem zur Aufgabe gemacht, unter dem Schirm des IVG nationale und internationale Messebeteiligungen zu organisieren, die Nachwuchsarbeit zu fördern, das Thema Nachhaltigkeit stärker in den Fokus zu rücken sowie Marktdaten

für den Erwerbsgartenbau zu erfassen und den Mitgliedern zur Verfügung zu stellen. Umfangreiche fundierte Zahlen und Daten zur Entwicklung und Situation des Profigartenbaus erhalten sie zum Beispiel über die Marktforschungsgesellschaft AMI. Als Maßnahme zur Förderung der Nachwuchsarbeit engagiert sich die Fachabteilung erstmalig als Partner der Initiative Beruf + Zukunft, die auf der IPM 2020 eine gute Möglichkeit für die Mitglieder bietet, sich Jungtalenten und Studienabgängern vorzustellen. Zudem arbeiten die Mitglieder der Fachabteilung bereits an den unterschiedlichsten Themen im Bereich Nachhaltigkeit und informieren darüber regelmäßig in den Fachabteilungssitzungen.

### STIMMEN AUS DER FACHABTEILUNG



**Frank Lock**  
Geschäftsführer | Lock Antriebstechnik GmbH

„Der IVG bietet uns ein starkes Netzwerk in der Grünen Branche. Gemeinsam werden wir das Segment des Profigartenbaus stärken. Lernen wir voneinander!“



**Peter Hölzer**  
Vertriebsleiter Deutschland | Birchmeier Sprühtechnik AG

„Die Einbindung der INDEGA in den IVG war der richtige Schritt, um die fachliche Kompetenz und die Kommunikation dieser Unternehmen zu bündeln. Durch das entstandene neue Netzwerk lassen sich die Belange gegenüber anderen Interessengruppen effektiver vertreten.“



## Fachabteilung Pflanzen- ernährung, -gesundheit und -pflege



PEGP

Produktanbieter von Pflanzenschutz, Düngemittel und Pflanzenpflege sind in der Fachabteilung „Pflanzen-ernährung, -gesundheit und -pflege“ (PEGP) organisiert. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen das Düngemittel- und Pflanzenschutzrecht. Damit auch zukünftig verbindliche Rahmenbedingungen zu Herstellung und Vertrieb gewährleistet sind, setzt sich der Verband im Interesse von Verbrauchern und markt beteiligten Unternehmen für sichere Marktbedingungen ein, führt Gespräche mit Vertretern aus Exekutive und Legislative und den Partnerverbänden.

### NEUE HERAUSFORDERUNGEN DURCH EU-DÜNGEPRODUKTEVERORDNUNG

Die Branche steht vor neuen Herausforderungen aufgrund der Harmonisierungsbestrebungen bei Düngemitteln. Ein weitreichendes Thema dieser Fachabteilung ist daher die diesjährige Verabschiedung der EU-Düngeprodukteverordnung.

Neben der Einbeziehung von organischen und organisch-mineralischen Düngemitteln wird es auch eine neue Produktgruppe der Biostimulantien geben. Dies eröffnet neue Chancen und Perspektiven. Zielsetzung ist die Integration innovativer Produkte zur Qualitäts- und Ertrags sicherung sowie -verbesserung. Die neue Düngeprodukteverordnung wird in wesentlichen Teilen erst ab dem 16. Juli 2022 gelten. Erst dann können CE-gekennzeichnete Produkte auf dem EU-Markt bereitgestellt werden. Zudem wird gewährleistet sein, dass Produkte, die auf Grundlage der Verordnung (EG) Nr. 2003/2003 mit der Bezeichnung „EG-Düngemittel“ bis zum 16. Juli 2022 erstmals in Verkehr gebracht werden, auch danach aus dem Handel abverkauft werden können.

### SCHWIERIGES UMFELD FÜR PFLANZENSCHUTZMITTEL

Pflanzenschutzmittel leiden unter ungünstigen Marktbedingungen

mit anhaltender Trockenheit. Für den Haus- und Kleingartenbereich, der im nationalen Aktionsplan Pflanzenschutz (NAP) integriert ist, wurden in Zusammenarbeit mit allen Gartenverbänden neue Leitlinien zum integrierten Pflanzenschutz erstellt. Sie sollen den Handlungsrahmen für alle Beteiligten vorgeben und branchenweite Geltung erzielen.

Insektenschutz ist ein großes Thema in der Öffentlichkeit. Das von der Bundesregierung aufgelegte Aktionsprogramm Insektenschutz wurde in der Fachabteilung intensiv diskutiert und bearbeitet. Ein daraus resultierendes Positionspapier wurde der Bundesregierung zugeleitet. Daran anknüpfend sollen Kontakte aufgenommen und Gespräche geführt sowie die Möglichkeit des kooperativen Vorgehens in der Branche geprüft werden.

### STIMMEN AUS DER FACHABTEILUNG



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

**Oliver Trappmann**  
Regional Director Central Europe | COMPO GmbH



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

**Hans Martin Lohmann**  
Geschäftsführender Gesellschafter | W. Neudorff GmbH KG

## SEA

## Fachabteilung Substrate, Erden, Ausgangsstoffe

Ein Großteil aller Hersteller von Blumenerden und Kultursubstraten in Deutschland sowie der torfgewinnenden Unternehmen in Niedersachsen versammeln sich in der Fachabteilung „Substrate, Erden, Ausgangsstoffe“ (SEA). Im Mittelpunkt ihrer Arbeit stehen die Interessenvertretung der Mitglieder sowie die Sicherung der Rohstoffe, die für die Branche existenziell sind. Eine wichtige Aufgabe unserer Fachabteilung ist der ständige Dialog mit verschiedenen Natur- und Umweltschutzverbänden. Wir arbeiten zum Beispiel seit 2012 mit dem Naturschutzbund (NABU) in Niedersachsen zusammen und haben gemeinsam ein Natur- und Klimaschutzkonzept entwickelt. Zudem unterstützen wir das Zertifizierungssystem „Responsibly Produced Peat (RPP)“ dabei, sich zu etablieren. Seit den Anfängen engagieren wir uns im Stiftungsvorstand des RPP, um sicherzustellen, dass Handel und Verbraucher künftig auf einen Blick erkennen, ob ein Produkt

aus einer nachhaltig bewirtschafteten Fläche stammt.

### UNTERSTÜTZUNG AUF ALLEN EBENEN

Auf europäischer Ebene beteiligen wir uns an der Entwicklung einer Life Cycle Analysis (LCA) für Substrat- ausgangsstoffe und Substrate. Ziel ist es, einen einheitlichen Standard zu schaffen, um die Aussagen zur Ökobilanz fundiert berechnen zu können. Diese sind dann besser miteinander zu vergleichen, wodurch alle Marktteilnehmer die gleichen Voraussetzungen erhalten. Den Mitgliedsunternehmen wird somit ein übersichtliches und schnelles Hilfsmittel an die Hand gegeben, um ihren ökologischen Fußabdruck zu optimieren.

Zusammen mit dem europäischen Verband Growing Media Europe setzen wir uns für die Interessen der Marktteilnehmer im Bereich der EU-Düngeprodukteverordnung

auf nationaler und europäischer Ebene ein. Hier ist es unser Ziel, ein harmonisiertes Regelwerk zu schaffen. Grundlage dafür bildet die konstruktive Arbeit in der Fachabteilung sowie das gute politische Netzwerk des Verbandes in Deutschland und Europa.

Politische Entscheidungen in der letzten Zeit haben gezeigt, dass im Substratbereich viele Daten fehlen, um fundierte Statistiken zu erstellen. Aus diesem Grund erheben wir exklusiv aussagekräftige Zahlen, die über ein eigenes Online-Tool abgefragt werden können und für unsere Mitglieder von unschätzbarem Wert sind. Mit dem Material unterstützen wir sowohl die Unternehmen als auch die Politiker bei wichtigen Maßnahmen.

### STIMMEN AUS DER FACHABTEILUNG



**Thomas Kramer**  
Geschäftsführer | ASB-Grünland Helmut Aurenz GmbH

„Nur durch gemeinsame Interessensvertretung gelingt es, die Anliegen unserer Branche bei Politik, Verbänden und Geschäftspartnern zu vertreten. Deshalb sind wir Mitglied im IVG.“



**Frank Tamminga**  
Geschäftsführender Gesellschafter | Aurich-Wiesmoor-Torfvertriebs GmbH

„Wir sind Mitglied im IVG, weil der Verband die ideale Plattform für den Austausch mit verschiedenen Interessengruppen ist und uns hier eine umfassende, professionelle Unterstützung zu unseren alltäglichen Herausforderungen geboten wird.“





GL

## Fachabteilung Garten Lifestyle

Derzeit sind 27 Mitgliedsunternehmen aus den Segmenten Dekoration, Wasser im Garten, Gartenmöbel, Holz im Garten, Grillgeräte und Pflanzgefäße in der Fachabteilung „Garten Lifestyle“ (GL) vertreten. Wir unterstützen sie in ihrem wirtschaftlichen Erfolg, indem wir für sie Verbraucherwünsche und -verhalten analysieren. Mit Blick auf alle Segmente beobachten wir dazu relevante Bewegungen innerhalb und außerhalb der Grünen Branche, bearbeiten kleine und große Trendfragen aus aller Welt und behalten aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Blick. Die Basis unserer gesamten Trendforschung bilden enge Kooperationen mit Instituten und Marktforschungsunternehmen sowie kontinuierliches und intensives Screening der relevanten Online-Plattformen und Fachmedien. Die Ergebnisse unserer Recherchen präsentieren wir unseren Mitgliedern bei gemeinsamen Fachabteilungssitzungen oder auf Anfrage.

### TRENDS BEOBACHTEN UND SETZEN

Die aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein weiteres Fundament dieser Fachabteilung. Mit marktrelevanten Themen, die wir in Fach- und Endverbrauchermedien platzieren, unterstützen wir das sehr gute Garten-Image. In enger Abstimmung mit unseren Mitgliedern veröffentlichen wir Themen in überregional reichweitenstarken Tages- und Wochenzeitungen oder über relevante Nachrichtendienste, um Markt und Konsumenten gleichermaßen zu erreichen. Dabei decken wir alle Sortimentsbereiche gleichmäßig ab, konzentrieren uns aber bei Bedarf auf Aspekte, die aktuell besonders im Fokus stehen. Darüber hinaus pflegen wir den engen Kontakt zu relevanten Bloggern und Influencern, damit wir bei Bedarf schnell und kurzfristig auf aktuelle Trendströmungen und Themen reagieren, unsere Mitglieder entsprechend informieren oder konkret Stellung beziehen können.

In regelmäßigen Sitzungen tauschen sich die Mitglieder der Fachabteilung zu aktuellen Themen der Grünen Branche aus. Geladene Referenten nehmen dabei Stellung zu den neuesten Entwicklungen unter anderem in den Bereichen Logistik, E-Commerce, Vertrieb oder Marketing.

### STIMMEN AUS DER FACHABTEILUNG



„Outdoor – und speziell der Bereich BBQ – ist unsere Leidenschaft. Mit den Marken Campingaz und Coleman sind wir hierfür optimal aufgestellt. Der IVG bietet uns eine Plattform, um uns mit Herstellern aus der Branche auszutauschen, Marktgeschehen zu diskutieren und neue Impulse zu setzen.“

**Andreas Streitenfeld**  
Geschäftsführer | Camping Gaz (Deutschland) GmbH



„Wir sind wegen des sehr guten Netzwerks zur Grünen Branche beim IVG. Damit können wir auch außerhalb der Produktgruppe Erfahrungen austauschen. Außerdem stehen uns aktuelle Brancheninformationen und -analysen sowie ein umfangreiches Servicepaket zur Verfügung.“

**Matthias Meier**  
Geschäftsführer | Sieger GmbH



## Fachabteilung Lebendes Grün



LG

Im Mittelpunkt aller Sortimente steht die Pflanze – ohne sie gäbe es keine Umsätze. Deshalb ist die Fachabteilung „Lebendes Grün“ (LG) seit der Gründung des IVG ein fester Bestandteil des Verbandes und eine wichtige Plattform für führende Hersteller von Pflanzen und Saatgut. Die Mitgliedsunternehmen in dieser Fachabteilung sind national distribuierte Hersteller mit innovativen Sortimenten. Ihre Produkte vertreiben sie als Marke oder entwickeln innovative Neuzüchtungen mit einem speziellen Zusatznutzen.

### ARBEIT IM NAMEN DER PFLANZE

Die Fachabteilung hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Pflanze verstärkt in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken und Konzepte zu entwickeln, um den Verkauf langfristig zu forcieren. Zu diesem Zweck beschäftigen wir uns mit absatzwirtschaftlichen Fragestel-

lungen, betrachten die Zukunft unseres Marktes und tauschen uns intensiv mit dem Handel und anderen betroffenen Fachverbänden aus. In Kooperation mit diesen organisieren wir gemeinsame öffentliche Kongressveranstaltungen und setzen unseren Schwerpunkt auf strategische Fragestellungen rund um die Branche. Bevor wir mit unseren Botschaften an den Verbraucher herantreten, betreiben wir intensive Aufklärungsarbeit bei anderen Marktteilnehmern. Denn nur wenn sämtliche Vertriebs-schienen zusammenarbeiten, können zielführende Maßnahmen ergriffen werden, um eine neue Generation von Pflanzenliebhabern für die Produkte zu begeistern.

### FUNDIERTES ZAHLENMATERIAL UND RECHTLICHE UNTERSTÜTZUNG

Eine weitere wichtige Aufgabe der Fachabteilung besteht darin, unsere Mitglieder mit fundierten

Zahlen und aktuellen Informationen zur Marktsituation zu versorgen. Dieses wichtige Material, das wir dank der engen Kooperation mit dem Institut für Handelsforschung (IFH) und anderen Marktforschungsunternehmen liefern können, unterstützt unsere Mitglieder auch bei wirtschaftlich relevanten Entscheidungen. Neu in unserem Portfolio sind darüber hinaus die AMI-Marktberichte, die über wichtige Entwicklungen innerhalb und außerhalb der Grünen Branche informieren. Aufgrund steigender rechtlicher Herausforderungen der Mitglieder in dieser Fachabteilung bieten wir zudem verstärkt rechtliche Unterstützung bei den Fragestellungen zum Beispiel zum Verpackungsgesetz, zum Markenrecht und zur Pflanzenschutzverordnung an.

### STIMMEN AUS DER FACHABTEILUNG



**Lothar Idelberger**  
Geschäftsführer | Helix Pflanzen GmbH

„Wir sind Mitglied im IVG, da wir hier sehr gut über aktuelle Trends und Entwicklungen informiert werden und im Verband ein sehr starker fachlicher Austausch branchenübergreifend stattfindet.“



**Sebastian Heinje**  
Geschäftsführer | Heinje Baumschulen

„Der IVG ist für uns eine einmalige Netzwerkplattform. Darüber hinaus werden unsere ‚grünen Interessen‘ vom IVG hervorragend vertreten.“



## Fachabteilung Garten- und Rasenpflegegeräte



GRPG

Von der Rosenschere über die Kettensäge bis hin zum Mähroboter – in der Fachabteilung „Garten- und Rasenpflegegeräte“ (GRPG) treffen sich Hersteller von Produkten, die für die Pflege eines Gartens benötigt werden. Da derzeit 48 Unternehmen zur Fachabteilung zählen, erzielen wir in diesem Segment eine sehr hohe Marktdeckung in Deutschland.

### IM EINSATZ FÜR FAIRE WETTBEWERBSBEDINGUNGEN

Die Fachabteilung setzt sich mit den Kernthemen Marktentwicklung, Technik, Vertrieb, Umwelt- und Verbraucherschutz auseinander – für einen sicheren Markt mit fairen Wettbewerbsbedingungen auf allen Ebenen. Wir arbeiten eng mit Marktaufsichtsbehörden zusammen, um durch aktive Mitarbeit und gezielte Sensibilisierung den Verbraucherschutz zu stärken.

Die Fachabteilung unterstützt aber nicht nur externe Maßnahmen für einen sicheren Markt, sondern wird auch selbst aktiv. Seit 2014 führen wir 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 Industry Machinery Federation). Hier geht es um die Erarbeitung von europäischen Richtlinien und den Austausch zu europäischen Marktentwicklungen.

### AKKUENTWICKLUNG IM FOKUS

Durch den enormen Marktanteilsanstieg von Akkuprodukten im Gartensegment und das dadurch hervorgerufene Interesse von Politik und Öffentlichkeit hat sich der IVG der Fragestellung „richtiger Umgang mit Akkus“ angenommen. Hierbei handelt es sich um sicherheitsrelevante Fragen wie Lagerung und Versand, aber auch um Rücknahme und Recycling und die damit verbundene Thematik des gemeinsamen Rücknahmesystems. Hierzu haben wir den Arbeitskreis Li-Ionen-Akkus organisiert, in dem sich Mitglieder informieren und sich untereinander, aber vor allem auch mit Experten

austauschen. Aufgrund des positiven Trends von Akkuprodukten haben wir zudem unser Statistikportal erweitert, um den Trend bei den unterschiedlichen Antriebsarten (Kabel, Akku, Verbrennungsmotor) verdeutlichen zu können. Auch wurde der Mähroboter im Zuge des „Smart Gardening“ als Kategorie neu aufgenommen.

### FACHGRUPPE FORST-, GARTEN- UND RASENPFLEGEGERÄTE

Innerhalb der Fachabteilung „Garten- und Rasenpflegegeräte“ arbeiten 18 Mitglieder der Fachgruppe Forst-, Garten- und Rasenpflegegeräte (FGR) zusammen. Sie beschäftigt sich mit der verbraucherorientierten Weiterentwicklung von technischen Regelungen, Normen und Prüfvorschriften sowie der Überarbeitung und Fortschreibung verschiedener Richtlinien. Das geschieht in engem Dialog mit Normungsgremien, Prüfstellen, Überwachungsbehörden, Politik und Verbraucherorganisationen. Ziel der Fachgruppe ist es, Verbraucher für Marken, Qualität und Sicherheit zu sensibilisieren.

### STIMMEN AUS 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.“



**Horst Jachmann**  
Geschäftsführer | ikra GmbH

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



## 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). Er ist einer von 11 externen Normenausschüssen des DIN, der sich in 20 unterschiedlichen Arbeitsausschüssen mit unterschiedlichen Themenfeldern bewegt und sich insbesondere mit der Normung von Garten- und Rasenpflegegeräten sowie tragbaren Forstmaschinen beschäftigt.

### NEUE NORMEN, REGELN UND PRÜFVORSCHRIFTEN

In unserer Funktion als NAEBM treiben wir technische Regelungen, Normen und Prüfvorschriften voran. So haben wir 2019 die Neufassung

der DIN EN ISO 10517 „Heckenscheren“ veröffentlicht sowie einen Entwurf zur Neufassung der DIN 20127 „Spaten“ publiziert. Weitere Projekte sind die Entwicklung von Normen für „Gartenscheren“, „Garten-Kleingeräte“ und „Schneeschieber“, die es in dieser Form noch nicht gibt. Vom NAEBM initiiert wurde zudem eine Änderung zur DIN EN 13684 „Vertikutierer“. Im Bereich Forstmaschinen wurde der Entwurf zur Neufassung der Normenreihe DIN EN ISO 11681 „Kettensägen“ herausgegeben, in 2020 werden die Entwürfe zur Neufassung der Normenreihen DIN EN ISO 11680 „Hochentaster“ und DIN EN ISO 11806 „Freischneider“ folgen.

Es gibt **11** externe  
Normenausschüsse des DIN.

**20** unterschiedliche  
Arbeitsausschüsse betreut der NAEBM.

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

### DIE OBLEUTE DER ARBEITSAUSSCHÜSSE



*„Normen sind die Basis für unsere Entwicklungen und ein wichtiger Baustein für die Sicherheit unserer Produkte und deren Benutzer.“*

**Heiderose Pierzl**  
Arbeitsausschuss Garten- und Rasenpflegegeräte | STIHL Tirol GmbH



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

**Patrick Müßig**  
Arbeitsausschuss tragbare Forstmaschinen | Kuratorium für Waldarbeit und Forsttechnik (KWF) e.V.

## Der geschäftsführende IVG Vorstand



### CHRISTOPH BÜSCHER

IVG Vorsitzender  
SABO Maschinenfabrik GmbH  
A John Deere Company



### OLIVER TRAPPMANN

Stellv. IVG Vorsitzender  
Sprecher der Fachabteilung Pflanzen-  
ernährung, -gesundheit und -pflege  
COMPO GmbH



### DR. HANS-ULRICH BORN

IVG Schatzmeister  
AGLUKON Spezialdünger  
GmbH & Co. KG

## Der erweiterte Vorstand



### THOMAS KRAMER

Sprecher der Fachabteilung Substrate,  
Erden, Ausgangsstoffe  
ASB-Grünland Helmut Aurenz GmbH



### FRANK TAMMINGA

Stellv. Sprecher der Fachabteilung  
Substrate, Erden, Ausgangsstoffe  
Aurich-Wiesmoor-Torfvertriebs GmbH



### LOTHAR IDELBERGER

Sprecher der Fachabteilung  
Lebendes Grün  
Helix Pflanzen GmbH



### SEBASTIAN HEINJE

Stellv. Sprecher der Fachabteilung  
Lebendes Grün  
Heinje Baumschulen



### TOBIAS M. KOERNER

Sprecher der Fachabteilung Garten-  
und Rasenpflegegeräte  
Gardena Deutschland GmbH



### HORST JACHMANN

Stellv. Sprecher der Fachabteilung  
Garten- und Rasenpflegegeräte  
ikra GmbH



### BERND STAUDT

Sprecher der Fachgruppe Forst-, Garten-  
und Rasenpflegegeräte  
MTD Products AG



### HANS MARTIN LOHMANN

Stellv. Sprecher der Fachabteilung  
Pflanzenernährung, -gesundheit  
und -pflege  
W. Neudorff GmbH KG



### FRANK LOCK

Sprecher der Fachabteilung  
Profigartenbau  
Lock Antriebstechnik GmbH



### PETER HÖLZER

Stellv. Sprecher der Fachabteilung  
Profigartenbau  
Birchmeier Sprühtechnik AG



## 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,  
Geschäftsführer der IVG Service GmbH\*  
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  
Mobil: +49 171 8180294  
E-Mail: brown@ivg.org



### ANIK KELLER

Technische Referentin  
Telefon: +49 211 909998-42  
E-Mail: keller@ivg.org



### RICHARD PETRI

Referent Profigartenbau  
Mobil: +49 172 1323468  
E-Mail: petri@ivg.org



### CHRISTOPH SCHLEY

Justiziar  
Telefon: +49 211 909998-11  
Mobil: +49 151 22367653  
E-Mail: schley@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  
Mobil: +49 151 11677565  
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

\*Die IVG Service GmbH ist eine 100-prozentige Tochter des IVG. Sie bündelt die wirtschaftlichen Tätigkeiten des Verbandes, mit denen den Mitgliedern ein attraktives Dienstleistungs- und Veranstaltungsangebot zur Verfügung gestellt werden kann.



## Unsere Mitglieder auf einen Blick

**ECHO**  
MOTORGERÄTE

**AGLUKON**

**Oase**  
LIVING WATER

**ASB**  
**GREENWORLD**

**Alpenflor**  
www.alpenflor.de  
PROFESSIONAL customer quality  
Mit Sicherheit eine gute Wahl  
© Erdemirre Erdemirre

Balster Einheitserdewerk GmbH  
... wachsender Erfolg!

**SBM**  
LIFE SCIENCE

**JOHN DEERE**

**meiners**  
hilft wachsen seit 1884

**STIGA**

**TORFWERK  
BRINKMANN**

**Braun**

**CRAMER**

**SABO**  
DAS BESTE.  
GANZ EINFACH.  
SEIT 1954.

**CUXIN**  
**DCM**

**EGO**

**VR Garten Service**  
GmbH

**weber**

**CAMPINGGAZ**

**BOSCH**  
Technik fürs Leben

**HONDA**

**KÄRCHER**

**ARTEVOS**  
FLAVOUR FIRST

**Einhell**

**selecta**<sup>one</sup>  
we love to grow

**FISKARS**

**LEGRO**  
your blend for life

**Schacht**

**NEULAND  
HUM**

**GRAF**

**SERAMIS**  
DEIN GRÜNER DAUMEN

**FREUND** **VICTORIA**

**Oscorna**  
Natürliche Bodenverbesserer und Dünger

**KORDES KG**

**GLORIA**  
Das Original

**MTD**  
For A Growing World.

**scheurich**

**GPI**  
green partners international

**Jiffy**

**hofo**  
erden

**PELLENC**

**HELIX**  
PFLANZEN

**tielbürger**

**schomaker**  
GARTENPRODUKTE  
... macht Pflanzen stark!

**BB**  
**BECKMANN & BREHM**  
Dünger und Bodenverbesserer

**AICL** Specialty  
Fertilizers  
Where needs take us

seit 1663  
**Hauert  
manna**

**COMPO**







SHW FRIEDRICHSTAL







#### 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](mailto:verband@ivg.org), [www.ivg.org](http://www.ivg.org)  
Verantwortlich: Anna Hackstein  
Alle Angaben ohne Gewähr. Stand Januar 2020.  
Gestaltung: Seidl PR & Marketing GmbH, Essen

Bildquellen: Titel iStock©Halfpoint / S. 2 iStock©Rike\_ / S. 12 iStock©photography-wildlife-de / S. 19 iStock©Tom Merton / S. 26, 27, 28, 29 Industrieverband Garten (IVG) e.V. © / S. 28, 29 Koelnmesse GmbH©Uwe Weiser / S. 31 iStock©Lya\_Cattel / S. 32 iStock©Patrick Kaiser / S. 33 iStock©amenc181 / S. 34 iStock©YuraWhite / S. 35 iStock©kruwt / S. 36 iStock©Anna\_Om / S. 37 iStock©BradWolfe

Daten und Grafiken aus dem Jahresbericht des Industrieverbands Garten (IVG) e.V. dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.