

## PRESSE-INFORMATION

**Zweite Auflage der Expertenstudie „Markt:Monitor Garden-Living 2014“ sieht die Branche im Aufwind**

### **„Nach Sport ist der Garten der Deutschen liebstes Hobby“**

**Köln/München.** Die Deutschen lieben ihr „grünes Wohnzimmer“, und sie lassen sich diese Liebe gern etwas kosten. So stieg das Marktvolumen für die Teilmärkte Gartendekoration und Licht im Garten zwischen 2006 und 2013 um insgesamt 47 Prozent. Ein klares Votum für die Gestaltungswünsche und Verschönerungsbereitschaft der Garden-Living-Nutzer. Wie stark die Branche von der Verbrauchergunst getragen wird, unterstreicht die jetzt neu aufgelegte Kooperationsstudie „Markt:Monitor Garden-Living 2014“ von BBE Handelsberatung und Marketmedia24 mit positiven Signalen und Botschaften. Auch die Marktszenarien in der Studie stimmen zuversichtlich, denn bis zum Jahr 2020 ist durchaus ein Marktwachstum auf bis zu 3,1 Milliarden Euro (zu Endverbraucherpreisen) drin.

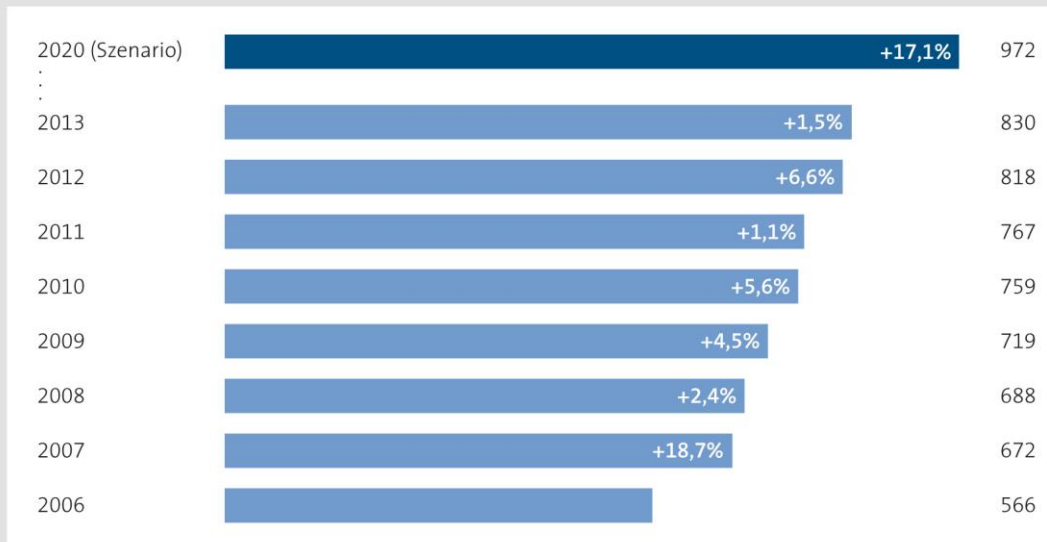
Drei Jahre nach Erscheinen der ersten Studie „Markt:Monitor Garden-Living“ haben Marktanalytiker und Experten die Branche, deren Teilnehmer, Marktfakten, Entwicklungen und Perspektiven neu unter die Lupe genommen. Es bestätigt sich das Bild einer Branche, die von Megatrends getragen wird und von der Ausgabebereitschaft der Konsumenten profitiert. So berichtet Dr. Peter O. Wüst, Hauptgeschäftsführer des BHB - Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V., von zum Teil „bedeutsamen Wachstumsraten“. Außerdem wächst der Prestigefaktor des Gartens, bekräftigt Johannes Welsch, Geschäftsführer des Industrieverbands Garten e.V. Und Katrin Schön, Projektmanagerin der internationalen Kölner Messe spoga+gafa, unterstreicht: „Nach Sport ist der Garten der Deutschen liebstes Hobby“.

Tatsächlich ist den Deutschen dieses Hobby auch gutes Geld wert: Nach vorläufigen Hochrechnungen bewegt sich die Pro-Kopf-Ausgabe für Garden-Living-Produkte in 2014 bei rund 34,27 Euro. Das sind satte 31,5 Prozent mehr als noch 2005. In dieser Entwicklung macht sich durchaus auch der Griff zu höherwertigeren Produkten bemerkbar. Neben qualitäts- und wertorientiertem Wachstum sorgen innovative Konzepte für Impulse. So entdeckt die Garden-Living-Branche mit neuen Konzepten und Entwicklungen die rund 55 Millionen Balkonbesitzer, beobachtet Eva Barth-Gillhaus, Autorin des „Markt:Monitor Garden-Living 2014“. Für dieses Marktsegment werden die Möbel nicht einfach nur kleiner. Zu erwarten ist vielmehr eine Marktoffensive mit multifunktionalen, leichteren und flexibleren Möbelkonzepten. Bereits in der Vergangenheit legten „Garten- und Balkonmöbel“ aus Kunststoff deutlich zu, während zum Beispiel Schwergewichte aus Holz die sprichwörtlichen Federn lassen mussten, ohne jedoch ihre absolute Vorrangstellung zu verlieren.

Das „grüne Wohnzimmer“, aber auch Grillen bis zum Outdoor-Cooking sind letztlich Lifestyle-Themen, für die weiterhin eine entsprechende Ausgabebereitschaft besteht, betont Dr. Ulrich Kollatz, Co-Autor der neuen Studie und Gartenexperte bei der BBE. Parallel machen die Marktdaten von Marketmedia24 in den Zeitreihen deutlich, dass die Branche in 2012 einen vorläufigen Höhepunkt erreicht hatte. Zwar scheint nach dem Nicht-Sommer in 2013 im laufenden Jahr wieder die Sonne auf die Branchenteilnehmer, aber die Rückkehr zum Wachstum gestaltet sich verhaltener.

## BBE-MARKT:MONITOR „Garden-Living 2014“

Das Marktvolumen für Licht im Garten und Dekoration –  
Angaben in Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen



QUELLE Marketmedia24 (Köln), von Rothkirch und Partner (Hamburg)

### Die Deutschen lassen sich ihres „grünen Wohnzimmer“ gern etwas kosten

Schöner schmücken, nach Lust, Laune oder Jahreszeit dekorieren, das Prestigewohnzimmer ins richtige Licht rücken und den lohnenden Blick nach draußen stimmungsvoll illuminieren: Gartendekoration und Licht im Garten sind gemeinsam ein starkes Wachstumsfeld für die Garden-Living-Branche. Und die Lust der Deutschen auf die Gestaltung ihres „grünen Wohnzimmers“ ist messbar. Um 46,6 Prozent ist das Marktvolumen für die genannten Teilmärkte von 2006 bis 2013 gewachsen. Mit dem Aufsatteln von me-too-Produkten im Massenbereich wird sich diese Wertentwicklung in der weiteren Zukunft zwar nicht in der gleichen Dynamik fortsetzen. Ein Indikator für den Garden-Living-Lifestyle bleiben Licht und Dekoration allerdings – neben Grillen und Outdoor-Cooking.

Gleichwohl erkennen die Hersteller in der steigenden Inlandsnachfrage eine Bestätigung für den Gartentrend und blicken zuversichtlich auf die zweite Jahreshälfte. Allerdings sollte sich die Branche nicht nur auf Sonnenschein und Trend verlassen. Aktives Marketing scheint umso stärker angesagt, als der Wettbewerb um die Freizeit-Wohlfühlwelt Garten härter wird. So empfiehlt der Industrieverband Garten (IVG) eine Erneuerung im Branchenauftritt mit „Emotionalität bei der Warenpräsentation, schillernde Warenwelten und eine gelungene Produktinszenierung“. Franz-Josef Isensee, Vorstandssprecher Sagaflor AG, gibt sich zum Beispiel davon überzeugt, „dass es dank des vielfältigen und emotionalen Gartensortiments auch abseits von Preisen und Konditionen Wege zum Wachstum gibt.“

Insbesondere der Fachhandel hat gute Chancen, sich jenseits traditioneller und zum Teil verkrusteter Sortimentsstrukturen und -präsentationsformen als Taktgeber in Sachen Garden-Living-Trend zu positionieren und von dem primär preisorientierten Wettbewerbern zu differenzieren. Zumal Teilbereiche des Garden-Living-Marktes in den Fokus des Online-Handels rücken: Experten rechnen hier mit jährlich zweistelligen Wachstumsraten. Dennoch bleibt der Marktanteil des interaktiven Handels vorläufig im einstelligen Bereich, weiß Marketmedia24. Und noch haben die Stationären das Heft in der Hand. Die Nummer eins unter den insgesamt sechs Garden-Living-Vertriebswegen ist und bleiben die Bau- und Heimwerkermärkte, die ihren Marktanteil seit 2011 bei 33,4 Prozent halten. Dies obwohl mit der Praktiker-Insolvenz 2013 immerhin die langjährige Nr. 2 der deutschen Baumarktbetreiber „verschwand“.

Die neue BBE-Studie „Markt:Monitor Garden-Living 2014“ ist zum Preis von 650,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter [studien@marketmedia24.de](mailto:studien@marketmedia24.de), Stichwort: GL 2014, oder sie steht zum direkten Download in unserem Studien-Shop unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

5.216 Zeichen inkl. Leerzeichen | 668 Wörter

## Ihr Kontakt

Sonja Koschel  
Telefon +49(0)2236 3316931  
[koschel@marketmedia24.de](mailto:koschel@marketmedia24.de)

Der Abdruck ist honorarfrei.  
Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

---

Die Markt- und Handelsspezialisten von **Marketmedia24**, Köln, halten mit Methoden der Primär- und Sekundärforschung für Sie die Konsumgütermärkte und Handelskanäle im Blick und liefern Ihnen punktgenaue und belastbare Analysen für Ihre Unternehmensstrategie.

Die Kommunikationsprofis von Marketmedia24 sorgen dafür, dass Sie mit Ihrer Identität und Botschaft am Markt sichtbar werden. Dafür nutzt Marketmedia24 die gesamte Bandbreite konzeptioneller, redaktioneller und visueller Kommunikation.

Die **BBE Handelsberatung** mit ihrem Hauptsitz in München und Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt berät seit mehr als 60 Jahren Einzelhandelsunternehmen aller Branchen und Größen in Fragen der Marktpositionierung, strategischen Ausrichtung, Expansion und betriebswirtschaftlichen Optimierung. Die BBE verfügt über Spezialisten für jede Branche im Einzelhandel. Die Markt-, Konsum- und Trendforschung in Kooperation mit Hochschulen, liefert aktuellste Markt- und Unternehmensdaten mit hohem Praxisbezug für die Geschäftsbereiche Unternehmens-, Standort- und Immobilienberatung.