

## PRESSE-INFO

**Neue Studie zeigt: Outdoor-Living bleibt ein Wachstumsmarkt**

### **Gute Prognose nach schwachem 2016**

**Köln.** Im Outdoor-Living-Jahr 2016 sind Marktdaten und Konsumenten-Lust nicht deckungsgleich. Denn für das Geschäftsjahr 2016 weist Marketmedia24 im jetzt veröffentlichten „Branchen-SPIEGEL Outdoor-Living 2016/17“ einen Rückgang des Marktvolumens aus. Allerdings bedeutet diese Tatsache keine Wende: alle Trendindikatoren sprechen für neuen Schwung im Outdoor-Living-Jahr 2017, so die aktuelle Prognose der Kölner Marktkenner. Eine Überzeugung, die Johannes Welsch, Geschäftsführer des Industrieverband Garten (IVG), teilt: „Der „Outdoor-Living-Trend“ ist und bleibt ungebrochen. Unsere Gesellschaft sehnt sich nach einem erdenden Hobby im Trubel des Alltags – der Garten als grüner Rückzugsort bietet sich besonders gut an, bedient er doch alle Sehnsüchte nach Ruhe und Bodenständigkeit. Deshalb gehen wir optimistisch in das neue Jahr. Wenn das Wetter uns einen echten Sommer beschert, erwarten wir gute Zeiten für unsere Branche.“

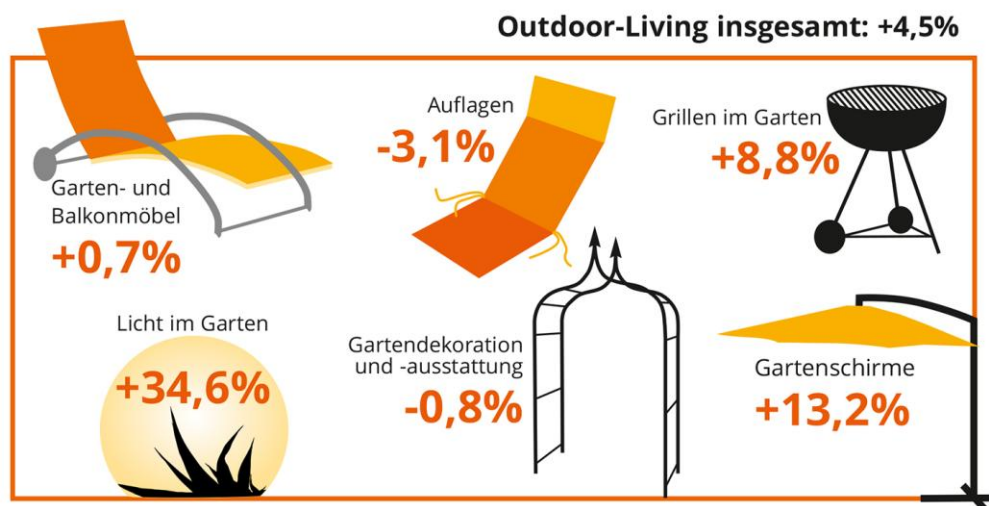
Auf die positiven Aussichten von Marketmedia24 für das Outdoor-Living- Jahr 2017 dürfte selbst schlechtes Wetter allenfalls verzögernde Wirkung haben. Schon jetzt schwappen die nächsten Freiluft-Wohntrends aus den USA nach Deutschland. Hier entspannt man zum Beispiel neuerdings gern in Hängematten – und das nicht nur im eigenen Garten, sondern auch in öffentlichen Parks.

Und trotz negativem Marktvolumen 2016 wurde das Outdoor-Living-Geschäft nicht völlig von Petrus „verhagelt“. So vermeldete die „German Barbecue Association“ im September, dass die Deutschen wie die Weltmeister grillen. Schon von 2011 bis 2015 hatte der Teilmarkt „Grillen im Garten“ über 11 Prozent zugelegt, weist Marketmedia24 in der neuen Studie aus. Auch 2016 lässt sich der Grill-Trend mit einer durchschnittlichen Konsumausgabe in Höhe von 11,89 Euro bemessen. Allerdings bedeutet dieser Wert im Vergleich zum Vorjahr ein minimales Minus, dennoch bleibt „Grillen im Garten“ unangefochten der „dickste“ Ausgabe-posten auf der Einkaufsliste. Dabei wurde keineswegs in jedem Teilmarkt gespart. Unter anderem ließen sich die Deutschen ihr „Licht im Garten“ mehr als im Vorjahr kosten. Schließlich macht die dank neuer Technologie kostengünstige Lichtinszenierung des grünen Wohnraums ganzjährig auch von drinnen Freude. Bei den Gartenmöbeln konnten sich die Modelle aus Metall von der Kaufzurückhaltung abkoppeln. Hier gaben sich die Konsumenten sogar spendabler als in den Vorjahren.

Außerdem, so Eva Barth-Gillhaus, Autorin des neuen Outdoor-Living-Branchenspiegels und Netzwerkpartnerin von Marketmedia24, „ändert sich nichts an der Grundeinstellung der Konsumenten, sich draußen schön einzurichten.“ Eine Überzeugung, die auch Dr. Peter Wüst, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB), bei der Vorlage der verbandsinternen Halbjahreszahlen 2016 teilte: „Unsere Kunden sind bereit, in Heimwerkerprojekte in Haus und Garten zu investieren“.

## Megatrends hypen Outdoor-Living

### Konsumausgaben 2016 im Vergleich zu 2011



Die Einrichtungslust fürs grüne Wohnzimmer ist ungebrochen. Um 4,5 Prozent werden die Konsumausgaben für Outdoor-Living-Produkte von 2011 bis 2016 steigen, so die aktuellen Hochrechnungen von Marketmedia24. Jedoch zeigen sich die Konsumenten nicht bei allen Teilmärkten gleich spendabel.

Quelle: Marketmedia24 (Köln)

### Emotionale Flächen halten Distanzhandel in Schach

Ob parkähnlicher Garten oder Balkon, die Wünsche ähneln sich. Allerdings bleibt der Einrichtungsbedarf der geschätzten 55 Millionen Balkonbesitzer ein wichtiger Marktmotor. Ein Segment, dessen sich auch Vertriebswege annehmen, die Outdoor-Möbel nicht zu ihrem Kerngeschäft zählen. An der Marktführerschaft der Bau- und Heimerkermärkte ändert dieser Wettbewerb allerdings nichts. „33 plus X“ beträgt der Marktanteil dieses wichtigsten Vertriebsweges und zwar für fast den gesamten Betrachtungszeitraums (2011 bis 2017).

Die Gefahr für alle stationären Vertriebswege lauert im Gegensatz zu anderen Branchen bei Outdoor-Living nicht primär im Internet. Zwar wird der Distanzhandel von 2011 bis 2017 seinen Umsatz um über 58 Prozent gesteigert haben. Dennoch sitzen die Stationären sozusagen fest im Sattel. Zum einen sind sie selbst auf allen Kanälen aktiv bzw. treten hier in Kontakt mit den Konsumenten. Zum anderen kratzt der Marktanteil des Distanzhandels 2016 gerade mal an der 8 Prozent Marke. Ein klares Votum der Konsumenten für stationäre Konzepte. Allerdings ist das kein Freifahrtschein. Bei aller Preissensibilität sind vor allem Trendnähe und emotionale Flächen die Trümpfe, die gegen das Internet und selbst gegen einen schlecht aufgelegten Petrus stehen.

Das aktuelle Studien-Update „Branchen-SPIEGEL Outdoor-Living 2016/17“ liefert belastbare Fakten und Zahlen für alle Warengruppen und relevanten Vertriebskanäle und ist zum Preis von 295,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter [studien@marketmedia24.de](mailto:studien@marketmedia24.de) oder steht zum direkten Download im Studien-Shop unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

4.635 Zeichen inkl. Leerzeichen | 619 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 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.