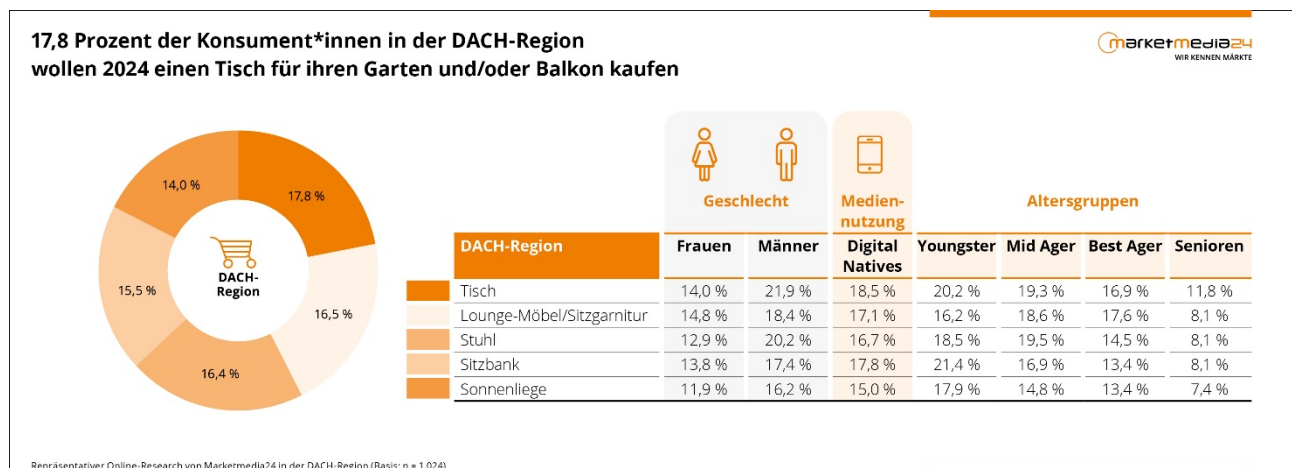


## PRESSE-INFO

Neuer „Branchen-REPORT Garden-Living, Gardening, Lebendes Grün“ zeigt Perspektiven bis 2030

### Marketmedia24 erwartet für den Gartenmarkt im Best-Case ein Plus von 21 Prozent

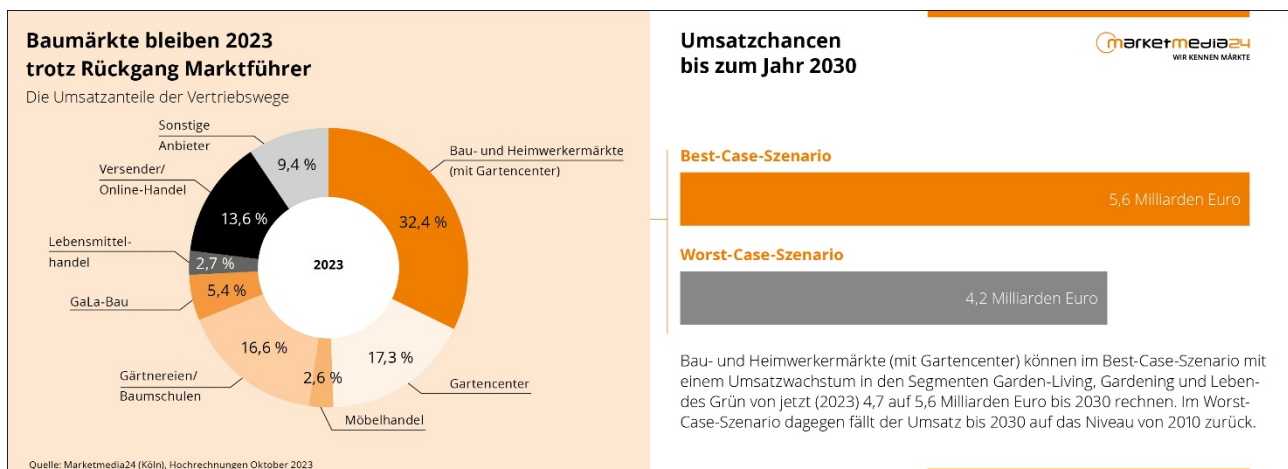
**Köln.** In den zehn Jahren vor Corona bestimmte ein relatives Gleichmaß den deutschen Gartenmarkt. Nun aber sind von den Marktakteuren gute Nerven und Zuversicht gefragt. Denn nach zwei Corona-bedingten Boomjahren, in denen Umsatzsprünge von mehr als 4 (2020) und mehr als 5 Prozent (2021) zu verzeichnen waren, ließen sich mit der wieder gewonnenen Bewegungs- und Reisefreiheit schon 2022 erste Brems Spuren ablesen. Und in Folge der Kriegs-bedingten Inflation sowie der wachsenden finanziellen Belastungen muss der Gartenmarkt 2023 voraussichtlich sogar mit einem Einbruch von mehr als 4 Prozent bilanzieren. So die aktuellen Hochrechnungen der Marktforscher von Marketmedia24, Köln, im neuen „Branchen-REPORT Garden-Living, Gardening und Lebendes Grün – Perspektiven bis 2030“. Positiv ist die Tatsache, dass sich zwar viele Konsument\*innen in der DACH-Region während der Pandemie draußen neu eingerichtet haben, dennoch werden schon heute Anschaffungen für 2024 konkret geplant: Für 17,3 Prozent der Deutschen und auch der Österreicher\*innen steht beispielsweise der Kauf eines Tisches auf dem Plan. Bei den Schweizer\*innen liegt der Anteil mit 19,2 Prozent sogar noch etwas höher. Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsument\*innen-Forschung, die Marketmedia24 exklusiv für die neue Studie durchgeführt hat. Auch darüber hinaus hat der Gartenmarkt Potenzial. So gehen die Vorausberechnungen im Best-Case-Szenario davon aus, dass sich der deutsche Gartenmarkt sogar deutlich besser als im Langfrist-Trend entwickelt. Damit verbunden wäre bis 2030 ein Wachstum von rund 21 Prozent auf 17,7 Milliarden Euro.



» [High-res Download Pressegrafik „Kaufabsichten der Konsument\\*innen 2024“ \[JPG\]](#)

Die Aussicht auf einen erneut sonnenreichen Sommer motivierten 68,1 Prozent der Konsument\*innen in der DACH-Region im ersten Halbjahr 2023 zu Anschaffungen rund um Garten und Balkon. Dabei wurde unter den Schweizer\*innen mit 70 Prozent die höchste Kaufbereitschaft gemessen. Mit immerhin noch 66,3 Prozent hielt man/frau sich in Österreich – nach überdurchschnittlichem Konsum 2022 – dagegen etwas zurück. Von den Deutschen hatten bis zum Beginn des Sommers bereits 68 Prozent in ihr Outdoor-Wohnen und Leben investiert. Die daraus resultierende Tendenz der Marktsättigung wird das Garten-Jahr 2024 beeinflussen. Dennoch stehen neue Tische in der gesamten DACH-Region auf vielen Wunschlisten. Ebenso werden wohl besonders Sonnenschirme, Pflanzgefäße und Außenleuchten sehr häufig gekauft. Wobei dekorative Außenleuchten speziell von den Youngsters am stärksten (22,5 Prozent) favorisiert werden.

Ukraine-Krieg, Inflation, Energie- respektive Heizkostendiskussion und jüngst die durch die Nahost-Krise getriggerte Konsumzurückhaltung treibt der Gartenbranche Sorgenfalten auf die Stirn. Kommentare zwischen „nix los“ und „katastrophal“ unterstreichen die angespannte Stimmung im Handel. Konkret rutschen Garden-Living, Gardening und Lebendes Grün bis Ende 2023 gegenüber Vorjahr unaufhaltsam ins Minus. Dennoch generiert die Gartenwelt im Vergleich zu 2010 immer noch ein Wachstum von mehr als einem Fünftel. Und vor dem Hintergrund von Klimakrise, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit, Sparsamkeit, Regrowing sowie dem wachsenden Ernährungsbewusstsein bleibt das Leben in, mit und vom Garten auch künftig für die Verbraucher\*innen von großer Bedeutung. In Nachfrage bzw. Neukauf umgewandelt kann dieses Interesse zum einen Innovationen fördern, wie das beispielsweise im Grillbereich oder in der Außenbeleuchtung bereits gelang. Zum anderen dürften Neuheiten, welche den Garten samt Pflanzen und Ausstattung für die Veränderungen des Klimas fit machen, für Nachfrage und Umsatz sorgen. Speziell hierin liegen Differenzierungs- und Profilierungspotenzial speziell für beratungsorientierte Anbieter.



[» High-res Download Pressegrafik „Gartenhandel 2030“ \[JPG\]](#)

Und wer aktuell und in Zukunft den Verbraucher\*innen auf der Spur bleiben will, dem empfiehlt Marketmedia24 die beliebtesten Kommunikations- bzw. Informationsquellen zu studieren. So rufen 27,6 Prozent der DACH-Bewohner\*innen Suchmaschinen wie Google oder Bing auf, um Ideen, Trends und Impulse für die Ausstattung ihres Gartens und/oder Balkons zu suchen. Stark gefragt sind auch die Informationen, die Online-Plattformen (z. B. Amazon, Otto) bereitstellen, direkt gefolgt von Erfahrungen bzw. Empfehlungen von Freund\*innen, Familie und Kolleg\*innen. Und wer die Youngsters in der DACH-Region erreichen will, der sollte auf TikTok oder Instagram nicht fehlen, denn hier suchen 30,9 Prozent der bis 24-jährigen nach Garten- und Balkontrends.

Der neue **Branchen-REPORT Garden-Living, Gardening und Lebendes Grün – Perspektiven bis 2030** enthält exklusive Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsument\*innen-Forschung (Länder: Deutschland, Österreich, Schweiz) zu den Themen Kaufabsichten 2024, wichtigste Kaufkriterien, präferierte Shoppingkanäle und Informationsquellen. Rückblicke auf das Branchen-Geschehen 2010 bis 2023 sowie fundierte Umsatz-Szenarien und Vorausberechnungen bis zum Jahr 2030 liefern Marktakteuren zudem wertvolles Wissen als Basis für Change-Monitoring sowie Entwicklungen von neuen Produkt- und Absatzstrategien. Die Studie umfasst 78 Seiten mit 51 Charts und ist zum Preis von 1.050,00 Euro zu beziehen unter <https://www.marketmedia24.de/shop/Marktstudie-Garten-2023>.

5.402 Zeichen inkl. Leerzeichen | 703 Wörter

---

#### **Ihr Kontakt**

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

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

**Marketmedia24** ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln. Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten. Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Branchenhotspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung.

Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkennntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktfor-schung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.