



Branchen-REPORT 2023

Garden-Living, Gardening

Lebendes Grün Perspektiven bis 2030

November 2023

Herausgeber

Marketmedia24, Sürther Hauptstraße 190b, D-50999 Köln, www.marketmedia24.de

Forschungspartner

NoceanZ GmbH, Würzburg

Kontakt

Sonja Koschel, Telefon +49 2236 3316931, koschel@marketmedia24.de

© Marketmedia24

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24. Alle Rechte vorbehalten.

Foto Titelseite: © Florian Dussart – stock.adobe.com

Inhalt

A	REPRÄSENTATIVE UND ZIELGRUPPENGENAUE KONSUMENT*INNEN-FORSCHUNG IN DER DACH-REGION	7
	Studiendesign der Konsument*innen-Forschung	8
	1 — Anschaffungskompass: Das wollen Konsument*innen der DACH-Region kaufen	9
	1.1 — Diese Möbel wollen Konsument*innen 2024 kaufen	10
	1.2 — Diese Beschattungen wollen Konsument*innen 2024 kaufen	11
	1.3 — Diese Produkte zum Draußenkochen wollen Konsument*innen 2024 kaufen	12
	1.4 — Diese Außenleuchten wollen Konsument*innen 2024 kaufen	13
	1.5 — Diese Gardening-Produkte wollen Konsument*innen 2024 kaufen	14
	2 — Kaufkriterien: Das ist den Konsument*innen der DACH-Region sehr wichtig	15
	2.1 — Das sind die wichtigsten Kaufkriterien bei Möbeln	15
	2.2 — Das sind die wichtigsten Kaufkriterien bei Sonnenschirmen	16
	2.3 — Das sind die wichtigsten Kaufkriterien bei Grills	18
	2.4 — Das sind die wichtigsten Kaufkriterien bei Außenleuchten	19
	3 — Shoppingkanäle: Wo Konsument*innen der DACH-Region Produkte für ihren Garten und/oder Balkon kaufen	21
	3.1 — Hier werden Möbel gekauft	21
	3.2 — Hier werden Produkte zur Beschattung gekauft	22
	3.3 — Hier werden Produkte zum Draußenkochen gekauft	22
	3.4 — Hier werden Außenleuchten gekauft	23
	3.5 — Hier werden Gardening-Produkte gekauft	24
	4 — Informationsquellen: Hier suchen Konsument*innen der DACH-Region bevorzugt Ideen, Trends und Impulse für die Ausstattung ihres Gartens und/oder Balkons	25
B	DIE DEUTSCHE GARTENBRANCHE IN DER RÜCKSCHAU 2010 BIS 2023	28
	1 — Markt aktuell und Rückblick: Umsätze und Pro-Kopf-Ausgaben 2010 bis 2023	29
	1.1 — Markt insgesamt	29
	1.2 — Garden-Living	33
	1.2.1 — Außenwirtschaft weltweit: Import- und Exportumsätze	33
	1.2.2 — Deutschland	40
	1.3 — Gardening	43
	1.4 — Lebendes Grün	45

2 — Vertrieb aktuell und Rückblick:	
Marktanteile und Umsätze 2010 bis 2023	48
2.1 — Bau- und Heimwerkermärkte (mit Gartencenter)	51
2.2 — Gartencenter	52
2.3 — Möbelhandel	53
2.4 — Gärtnereien/Baumschulen	54
2.5 — Garten- und Landschaftsbau	55
2.6 — Lebensmittelhandel	56
2.7 — Versender/Online-Handel	57
2.8 — Sonstige Anbieter	58
C DIE DEUTSCHE GARTENBRANCHE IN DER VORAUSSCHAU BIS ZUM JAHR 2030	59
1 — Marktaussichten bis 2030	60
1.1 — Blick zurück	60
1.2 — Blick nach vorn	61
1.2.1 — Trend-Szenario	61
1.2.2 — Best-Case-Szenario	64
1.2.3 — Worst-Case-Szenario	65
1.3 — Umsatzszenarien bis zum Jahr 2030	66
1.3.1 — Garden-Living	67
1.3.2 — Gardening	68
1.3.3 — Lebendes Grün	69
1.3.4 — Markt insgesamt	70
2 — Vertriebsaussichten bis 2030	71
2.1 — Marktanteilsszenarien	71
2.2 — Umsatzszenarien	73
2.2.1 — Bau- und Heimwerkermärkte (mit Gartencentern)	73
2.2.2 — Gartencenter	74
2.2.3 — Gärtnereien/Baumschulen, Garten- und Landschaftsbau	75
2.2.4 — Versender/Online-Handel	76
2.2.5 — Sonstige Anbieter	77

Charts

A	REPRÄSENTATIVE UND ZIELGRUPPENGENAUE KONSUMENT*INNEN-FORSCHUNG IN DER DACH-REGION	7
Chart 1	Studiendesign der Konsument*innen-Forschung	8
Chart 2	Wann haben Sie zum letzten Mal Produkte für die Garten- und Balkonausstattung gekauft?	9
Chart 3	Diese Möbel planen Konsument*innen 2024 zu kaufen	10
Chart 4	Diese Beschattungen planen Konsument*innen 2024 zu kaufen	11
Chart 5	Diese Produkte zum Draußenkochen planen Konsument*innen 2024 zu kaufen	12
Chart 6	Diese Außenleuchten planen Konsument*innen 2024 zu kaufen	13
Chart 7	Diese Gardening-Produkte planen Konsument*innen 2024 zu kaufen	14
Chart 8	Was Konsument*innen der DACH-Region sehr wichtig ist, wenn sie Möbel kaufen	15
Chart 9	Was Konsument*innen der DACH-Region sehr wichtig ist, wenn sie einen Sonnenschirm kaufen	17
Chart 10	Was Konsument*innen der DACH-Region sehr wichtig ist, wenn sie einen Grill kaufen	18
Chart 11	Was Konsument*innen der DACH-Region sehr wichtig ist, wenn sie eine Außenleuchte kaufen	20
Chart 12	Wo Konsument*innen der DACH-Region diese Möbel für ihren Garten und/oder Balkon kaufen	21
Chart 13	Wo Konsument*innen der DACH-Region diese Produkte für die Beschattung ihres Gartens und/oder Balkons kaufen	22
Chart 14	Wo Konsument*innen der DACH-Region diese Produkte zum Draußenkochen kaufen	22
Chart 15	Wo Konsument*innen der DACH-Region diese Außenleuchten kaufen	23
Chart 16	Wo Konsument*innen der DACH-Region diese Gardening-Produkte kaufen	24
Chart 17	Diese Informationsquellen sind Konsument*innen der DACH-Region sehr wichtig, wenn sie Ideen, Trends und Impulse für die Ausstattung ihres Gartens und/oder Balkons suchen	26
B	DIE DEUTSCHE GARTENBRANCHE IN DER RÜCKSCHAU 2010 BIS 2023	28
Chart 18	Gartenmarkt insgesamt: Umsatz in Deutschland 2010 bis 2023	32
Chart 19	Gartenmöbel: Top 10 Lieferländer 2017 bis 2022 weltweit	34
Chart 20	Gartenmöbel: Top 10 Ausfuhrländer 2017 bis 2022 weltweit	35
Chart 21	Gartenschirme: Top 10 Lieferländer 2017 bis 2022 weltweit	36
Chart 22	Gartenschirme: Top 10 Ausfuhrländer 2017 bis 2022 weltweit	37
Chart 23	Licht im Garten: Top 10 Lieferländer 2017 bis 2022 weltweit	38

Chart 24	Licht im Garten: Top 10 Ausfuhrländer 2017 bis 2022 weltweit	39
Chart 25	Garden-Living-Markt insgesamt: Umsatz & Pro-Kopf-Ausgaben 2010 bis 2023	40
Chart 26	Garden-Living-Markt nach Warengruppen: Umsätze 2010 bis 2023	41
Chart 27	Gardening-Markt insgesamt: Umsatz und Pro-Kopf-Ausgaben 2010 bis 2023	43
Chart 28	Gardening-Markt nach Warengruppen: Umsätze 2010 bis 2023	44
Chart 29	Lebendes Grün insgesamt: Umsatz und Pro-Kopf-Ausgaben 2010 bis 2023	46
Chart 30	Lebendes Grün nach Warengruppen: Umsätze 2010 bis 2023	47
Chart 31	Anteile der Vertriebswege im deutschen Gartenmarkt 2010 bis 2023	49
Chart 32	Anteile der Vertriebswege im Jahresvergleich 2023 : 2010	49
Chart 33	Umsatz der Vertriebswege im deutschen Gartenmarkt 2010 bis 2023	50
Chart 34	Umsatz der Bau-/Heimwerkermärkte (m. Gartencenter) mit Gartensortimenten 2010 bis 2023	51
Chart 35	Umsatz der Gartencenter mit Gartensortimenten 2010 bis 2023	52
Chart 36	Umsatz im Möbelhandel mit Gartensortimenten 2010 bis 2023	53
Chart 37	Umsatz in Gärtnereien/Baumschulen mit Gartensortimenten 2010 bis 2023	54
Chart 38	Umsatz im GaLa-Bau mit Gartensortimenten 2010 bis 2023	55
Chart 39	Umsatz im Lebensmittelhandel mit Gartensortimenten 2010 bis 2023	56
Chart 40	Umsatz im Versand-/Online-Handel mit Gartensortimenten 2010 bis 2023	57
Chart 41	Umsatz der „Sonstigen Anbieter“ mit Gartensortimenten 2010 bis 2023	58

C	DIE DEUTSCHE GARTENBRANCHE IN DER VORAUSSCHAU BIS ZUM JAHR 2030	59
Chart 42	Garden-Living-Markt insgesamt: Umsatzszenarien bis 2030	67
Chart 43	Gardening-Markt insgesamt: Umsatzszenarien bis 2030	68
Chart 44	Lebendes Grün insgesamt: Umsatzszenarien bis 2030	69
Chart 45	Gartenmarkt insgesamt: Umsatzszenarien bis 2030	70
Chart 46	Gartenmarkt: Marktanteilsszenarien für die Vertriebswege bis 2030	72
Chart 47	Bau- und Heimwerkermärkte (mit Gartencentern): Umsatzszenarien mit Gartensortimenten bis 2030	73
Chart 48	Gartencenter: Umsatzszenarien mit Gartensortimenten bis 2030	74
Chart 49	Gärtnereien/Baumschulen, Garten- und Landschaftsbau: Umsatzszenarien mit Gartensortimenten bis 2030	75
Chart 50	Versender/Online-Handel: Umsatzszenarien mit Gartensortimenten bis 2030	76
Chart 51	Sonstige Anbieter: Umsatzszenarien mit Gartensortimenten bis 2030	77


Studiendesign der Konsument*innen-Forschung

Für den vorliegenden Branchen-REPORT wurden am 12. Juni 2023 insgesamt 1.024 Personen ab 18 Jahren in der DACH-Region befragt.

Die Forschung erfolgte online (CAWI, Computer Assisted Web Interview).

Die Quotierungen der Interviews nach Geschlecht und Altersklassen wurden so festgelegt, dass repräsentative Aussagen gewährleistet sind.

Chart 1 _ Studiendesign der Konsument*innen-Forschung



Anzahl Interviews	Geschlecht			Mediennutzung		Altersgruppen			
	Frauen	Männer	Divers	Digital Natives	Youngster	Mid Ager	Best Ager	Senioren	
Deutschland	519	53,2 %	46,6 %	0,2 %	43,2 %	13,7 %	44,7 %	29,9 %	11,8 %
Österreich	255	50,2 %	49,8 %	0,0 %	21,3 %	15,3 %	41,2 %	27,5 %	16,1 %
Schweiz	250	49,6 %	50,0 %	0,4 %	35,5 %	25,2 %	35,2 %	26,0 %	13,6 %
Gesamt	1.024								

Eigene Berechnung von
400 Märkten

530 Kunden

Wir kennen Märkte

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln. Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten.

www.marketmedia24.de

650 Auftragsstudien
für Industrie, Handel und
Wirtschaftsvereinigungen



BEFRAGUNGEN

Wir bieten die klassischen Befragungen der Primärforschung: Online, telefonisch und schriftlich. Auch jenseits davon kennen wir die richtigen Menschen für jede Fragestellung – im Dialog Face-to-Face oder in Fokusgruppen oder wie Sie wollen.



STRATEGIEBERATUNG

Marketmedia24 blickt mit Ihnen voraus. Wir führen Benchmarkings durch, untersuchen potenzielle Exportländer, definieren eine neue Produktrange oder denken auch sonst in alle gewünschten Richtungen weiter.



ZIELGRUPPENANALYSEN

Wir erforschen für Sie Zielgruppen aus dem gelebten Alltag. Mit Käuferprofilen, die Hand und Fuß haben, Studien zum Kaufverhalten, die Ihren Vertrieb voranbringen und anderen maßgefertigten Lösungen.



ZUKUNFTSFORSCHUNG

Wir liefern Ihnen mathematisch präzise Prognosen, Markt- und Vertriebs-szenarios und eine Zukunftsforschung, die auf Zahlen und Fakten basiert.



MARKTSTUDIEN

Wir erstellen nationale und internationale Studien, mit denen es sich planvoll handeln lässt: Branchenreports aus unserem Verlag, Untersuchungen im individuellen Erscheinungsbild und Marktdaten, persönlich für Sie aufbereitet.