

Marketmedia24

Garden-Living in Europa weiter auf dem Vormarsch

Mittwoch, 22.09.2021

Bereits im Corona-Jahr 2020 standen Gärten, Hinterhöfe, Terrassen und Balkone im Fokus der Konsumenten. Entsprechend hoch war die Investitionsfreude in Europa ins Garden-Living. Das ergab eine von Marketmedia24, Köln, in Auftrag gegebene repräsentative internationale Verbraucherbefragung.

Die Befragung zeigt, dass einerseits für die Mehrheit der Deutschen, Österreicher, Schweizer, Engländer, Italiener und Franzosen der Preis kaufentscheidend ist, andererseits aber sowohl bei den weiteren Kaufkriterien, bevorzugten Shopping-Kanälen und Anschaffungsplänen länder- und zielgruppenspezifische Unterschiede bestehen. Doch nicht nur die Konsumentenforschung bescheinigt dem Gartenmarkt eine gute Zukunft.

Diese erwartet auch das Forscherteam von Marketmedia24 mit einem daten-basierten Blick in die Zukunft bis 2028. Dabei werden drei Modelle für die Gartensegmente Garden-Living, Gardening und Lebendes Grün aufgezeigt. Danach winkt der deutschen Branche beispielsweise im Best-Case-Szenario bis zum Jahr 2028 ein Umsatzwachstum um gut 14 Prozent auf 16,4 Milliarden Euro.

So sind Gartencenter bei allen Generationen der Deutschen, Franzosen und Engländer Marktführer in Sachen Garden-Living. Bei den 18- bis 25-Jährigen Österreichern und Schweizern übernimmt diese Position der Möbelhandel, der in Italien sogar für die Generationen bis 45 Jahre die bevorzugte Einkaufsquelle darstellt.

Bei den Kaufkriterien ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz nach dem Preis die Optik der Produkte das wichtigste Kaufkriterium. Dagegen legen Italiener auf das Material und die Engländer auf die Funktion besonderen Wert, während in Frankreich die meisten Verfechter der Nachhaltigkeit wohnen – zumindest was das Garden-Living betrifft.

Tendenzen, die auch in der Zukunft wichtig bleiben werden, auch wenn die Antworten unter den Vorzeichen der Corona-Pandemie gegeben wurden. Eine Rahmenbedingung, die den Gartenmarkt zu unerwarteter Dynamik verhalf. Denn während in Deutschland die Umsätze für Garden-Living, Gardening und Lebendes Grün von 2010 bis 2019 fast ununterbrochen im Jahresdurchschnitt um plus 0,7 Prozent stiegen, machte der Gartenmarkt im Corona-Jahr 2020 einen Wachstumssatz um gut 5,3 Prozent.

Ein Profiteur der Pandemie war auch im deutschen Gartenmarkt der Online-Handel, der deutlich zulegte. Jedoch nicht erst seit Corona. Allerdings bleibt der Distanzhandel mit 1,7 Prozent Marktanteil in 2010 und 4,2 Prozent in 2019 noch einer der kleineren Player. Nach Überzeugung der Szenario-Experten von Marketmedia24 wird sich dessen überdurchschnittliches Wachstum auch nach der Corona-Krise fortschreiben.

Auch die übrigen Anbieter, insbesondere beratungs- und serviceorientierte Handelsformate blicken optimistisch auf die nächsten Gartenjahre, in denen allerdings neben Produktinnovationen Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung angepackt werden müssen.

Zwar sind durch die Corona-Pandemie konkrete Vorhersagen über die zukünftige Entwicklung um einiges schwieriger geworden. Denn gängige und gelernte Vorhersagemodelle greifen nicht mehr, Planungen erfolgen mit großer Vorsicht, da die Vorausschau auf die längerfristigen Marktentwicklungen mit einem Rückblick auf die Vergangenheit beginnt. Der neue „Branchen-REPORT Garten 2021“ kann zwar aufgrund der vielen unbekannteten Einflussfaktoren keine eindeutige Antwort auf die Zukunftsfrage geben. Die Studie liefert dennoch tragfähige Szenarien.

Für den „Branchen-Report Garten 2021“ befragte das Technologieunternehmen BitBurst GmbH, Monheim am Rhein, insgesamt 3.956 Personen ab 18 Jahren in sechs Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich, Großbritannien) rund um das Thema Garden-Living. Die Antworten geben nicht nur Einblicke in das länder-spezifische Kaufverhalten, sondern auch in die Motive und Pläne der nach Geschlechtern, Alters- und Einkommensklassen, Haushaltsgrößen und Wohnsituation spezifizierten Zielgruppen.

Garden-Living in Europa weiter auf dem Vormarsch

Links

- [Marketmedia24](#)