

Marketmedia24

Megatrend Garden-Living ist nicht zu stoppen

Dienstag, 09.08.2022

Die Entwicklung des Garden-Living-Marktes verlief lange Zeit parallel zur gesamtwirtschaftlichen Lage. Durch Corona änderte sich das vollständig: Während in den vergangenen zwei Jahren die Gesamtwirtschaft einbrach, kam es bei Garden-Living zu einem nie gekannten Umsatzwachstum.

Zwar wirkte dieser Corona-Push in allen Garden-Living-Warengruppen, aber er hielt nicht lange an, wie die Ergebnisse im jetzt erschienenen „Branchen-Report Garden-Living 2022“ aufzeigen. So blieben die Umsätze – insbesondere bei den Gartenmöbeln – schon 2021 hinter der allgemeinen Marktentwicklung zurück. Und die Prognosen von Marketmedia24 fallen bis zum Jahr 2030 verhalten aus. Selbst im „Best-Case-Szenario“, in dem noch in diesem Jahr Krieg und Pandemie beendet würden, erwarten die Kölner Marktforscher frühestens für 2023 eine Rückkehr zum Marktwachstum im Vorkrisenmodus.

Die Rahmenbedingungen für den Garden-Living-Markt konnten kaum herausfordernder sein. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) in Deutschland ist zwar 2021 preisbereinigt um 2,7 Prozent gestiegen, doch konnte der Einbruch von minus 4,9 Prozent im ersten Corona-Jahr (2020) nicht ausgeglichen werden. Und dies ist auch in diesem Jahr nicht zu erwarten. Die Verlangsamung bzw. Unterbrechungen der Lieferketten, die Konsumzurückhaltung, eine gewisse Marktsättigung speziell bei Balkon-, Gartenmöbeln und Auflagen sowie die endlich wieder realisierbare Reiselust, das waren wichtige bremsende Faktoren.

Trotzdem liegen die Umsätze für Garden-Living-Produkte Ende 2021 um 5,4 Prozent höher als Ende 2019. Dabei weisen in dieser Zeit die Garten- und Balkonmöbel aus Kunststoff das höchste Wachstum (31,1 Prozent) aus. Insgesamt ist der Megatrend Garden-Living nicht zu stoppen. Umweltthemen und Klimaschutz sensibilisieren weiterhin für die Wohnform, die drinnen und draußen verbindet, und nicht zuletzt die hohe Inflation, die Energiekrise und der Ukraine-Krieg sorgen dafür, dass Garten und Balkon als Zufluchts- und Rückzugsorte von Bedeutung bleiben.

Die Rückblicke des Handels auf Garden-Living-Umsätze in den beiden Corona-Jahren fallen zum Teil begeistert, auf jeden Fall positiv aus. Denn von den Baumärkten (plus 4,2 Prozent) über Gartencenter (plus 3,2 Prozent), Möbelhandel (plus 4,4 Prozent), Lebensmittelhandel (plus 5,2 Prozent) bis zum durchstartenden Distanzhandel konnten sich alle von den allgemeinen Markttrends abkoppeln, sprich positiv abschließen. Das gilt selbst für die Handelsformate, die 2021 gegenüber Vorjahr wieder ins Minus rutschten. Das war – zum Teil bedingt durch hohe Vorgaben und die Lockdown-Phasen – auch bei den Baumärkten der Fall. Dennoch beziffert sich deren Umsatzplus mit Garden-Living-Produkten 2021 versus 2019 auf plus 5,4 Prozent.

Und obwohl damit ein weiterer Marktanteilsverlust einher ging, wird der Marktführer bis 2030 Nummer 1 bleiben. Parallel wird sich bis dahin der Umsatz des Gesamtmarktes voraussichtlich bei rund 3, 5 Milliarden Euro bewegen. Nicht eingerechnet sind darin die Garden-Living spezifischen Marktmotoren. Getragen von Trends oder neuen Entwicklungen ließen diese beispielsweise von 2017 bis 2019 das Marktvolumen der Gartenschirme um 8,7 Prozent und das der Auflagen um fast 6 Prozent ansteigen.

Megatrend Garden-Living ist nicht zu stoppen