

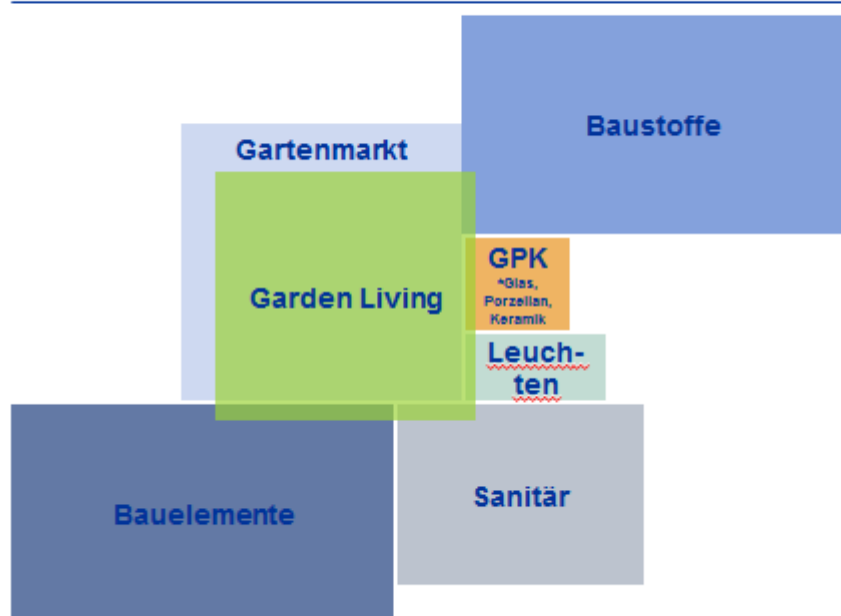
Garden Living: Verschmelzung von Garten und Wohnraum erhöht Anforderungen an Hersteller und Handel

Mit den ersten sonnigen Tagen bei frühlingshaften Temperaturen hat die Gartensaison in diesem Jahr bereits sehr früh begonnen

In Deutschland nutzen ca. 75 % der Bevölkerung den eigenen Garten zur intensiven Erholung und auch die Terrassen-/Balkonbesitzer erreichen gemäß IFH Köln annähernd gleich hohe Werte. Im Vordergrund stehen vor allem Entspannung, Wohlfühlen und Gemütlichkeit.

Das „grüne Wohnzimmer“ ergänzt hierbei mittlerweile den Indoor-Wohnraum und zieht demzufolge auch gesteigerte Ansprüche der Verbraucher an das Produktangebot von Herstellern und Handel nach sich.

„Garden Living“-Umsätze entstammen zu 75% dem traditionellen Gartensortiment und immerhin bereits zu 25% anderen Segmenten



Quelle: IFH Köln „Branchenreport Garden Living“

Das Thema Garden Living umfasst produktübergreifend den gesamten Outdoor-Bereich, von Sitzmöbeln über Bodenbeläge, Beleuchtung bis hin zu Sonnenschutz und avanciert zunehmend auch zum Statussymbol.

Die Grenze zwischen Indoor- und Outdoor-Living Produkten verschwimmt, indem Wohnthemen auf „Outdoor“ projiziert oder neue Produktkategorien geschaffen werden. Indoor-Elemente finden sich im Garten wieder, beispielsweise Lounge-Möbel, Daybeds, Duschen oder Whirlpools bis hin zu Außenküchen oder kompletten Wohnlandschaften.

Handelsseitig wachsen diese Sortimente daher auch immer mehr zusammen. Integrierte Gartenmöbelausstellungen in

Einrichtungshäusern, „Garden Living“-Aktionen in den Sommermonaten oder eigene Wohnaccessoire-Abteilungen in den Gartencentern versuchen Lifestyle-Themen mit Outdoor zu verknüpfen.

Das Umsatzpotenzial des Outdoor-Living-Marktes ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Für den Handel bietet sich neben der Möglichkeit der Profilierung über ein Trendsortiment die Chance, Marge und Deckungsbeiträge auf den bestehenden Flächen gegenüber angestammten Sortimenten teilweise signifikant zu erhöhen. Für die Hersteller von Indoor-Living-Segmenten besteht die Option, mit Garden-Living-Konzepten Nachfrage zu aktivieren und den Marktantritt mit abgestimmten Produktkonzepten zu erweitern.

Roland Flicker
Director Consumer & Retail
E-Mail: Roland.Flicker@ikb.de
Telefon: + 49 (69) 79599-9527

07.03.2019