

PREVIEW

GARTEN IM WANDEL – INSIGHTS FÜR DIE GRÜNE BRANCHE



Zentralverband
Gartenbau e.V. (ZVG)

Gartenstudie 2024
Pressekonferenz | spoga+gafa 2024

Torsten Brämer
Köln, 17. Juni 2024

AGENDA

A STUDIENDESIGN

B ERGEBNISSE (Auszüge der Gesamtstudie)

1. GARTENNUTZUNG/-BESCHAFFENHEIT

2. AUSGABEN UND KAUFVERHALTEN

3. GESTALTUNG UND NUTZUNG DER GARTENMÖBEL

4. NACHHALTIGKEIT UND AKTUELLE TRENDS

5. NUTZUNG VON MEDIEN UND WERBUNG

C SUMMARY

A. STUDIENDESIGN

STUDIENDESIGN

Zielsetzung

Fundiertes Wissen über Zielgruppen und Themen:

- Nutzung und Bedeutung von Garten
- Konsumtrends und Kaufverhalten
- Bedeutung von Nachhaltigkeit und aktuelle Trends
- Relevanz von Werbekanälen und modernen Medien

Institut & Methode

- Durchführendes Institut **INNOFACT**
DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT
- Repräsentative Online-Befragung
- Fragebogen mit 69 Fragen
- Feldzeit: 02. bis 08. April 2024

Stichprobe

- Bevölkerungsrepräsentative Bruttostichprobe: n=2.437 | Nettostichprobe: n=2.020
- Befragte zwischen 16-79 Jahren & Gartenbesitzer*innen
- Garten = Freilandgarten, Schrebergarten, Balkon, Terrasse oder Acker/Parzelle

B. ERGEBNISSE (Auszüge)
1. GARTENNUTZUNG/-BESCHAFFENHEIT

Eigener Gartenstil | Tradition und Natur vor Design



- Jeweils ein Drittel der Befragten gibt an, einen traditionellen bzw. einen Naturgarten zu besitzen
- Nur 2% besitzen einen modernen Designgarten („Schottergarten“)

Traditioneller
Gartenstil



32%

Naturgarten



31%

Moderner Garten



14%

Bauerngarten



13%

Mediterraner
Gartenstil



8%

Design Garten



2%

F17: Hier sehen Sie verschiedene Gartenstile. Welcher Gartenstil entspricht am ehesten Ihrem Garten/Schrebergarten?

Basis: Nur falls Garten/Schrebergarten gewählt wurde laut F6, n=1.362; Garten n=1.1280; Schrebergarten n=198.

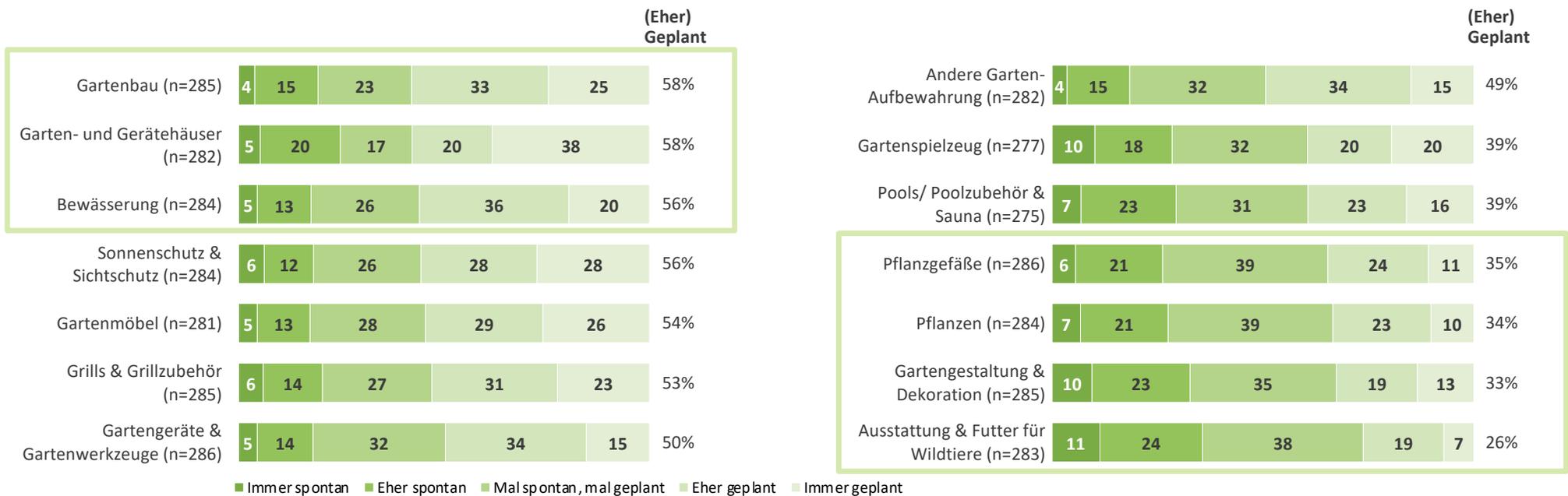
Werte in %

B. ERGEBNISSE (Auszüge)
2. AUSGABEN UND KAUFVERHALTEN

Geplante und spontane Käufe | Gartenbau will geplant sein | Deko spontan



- Produkte für den Gartenbau und Gartenhäuser werden von den meisten Käufern geplant
- Gestaltungsthemen wie Pflanzen und Dekoration werden wie Tierfutter eher spontan gekauft



F27: Sind Ihre Käufe in den jeweiligen Produktkategorien jeweils eher geplant oder eher spontan?

Basis: Alle Befragten, n=2.020.

Top2, Werte in %

B. ERGEBNISSE (Auszüge)

3. GESTALTUNG UND NUTZUNG DER GARTENMÖBEL

Gestaltungsstil Gartenmöbel | Am liebsten klassisch und mediterran



Der klassische Möbelstil ist bei den Befragten am beliebtesten, dicht gefolgt vom mediterranen Stil. Der skandinavische Stil wird von knapp jedem Fünften favorisiert, der amerikanische Stil nur von knapp jedem Zehnten.

Klassisch



38%

Mediterran



36%

Skandinavisch



18%

Amerikanisch



8%

F41: Welcher Gestaltungsstil bei Gartenmöbeln gefällt Ihnen am besten?

Basis: Alle Befragten, n=2.020.

Werte in %

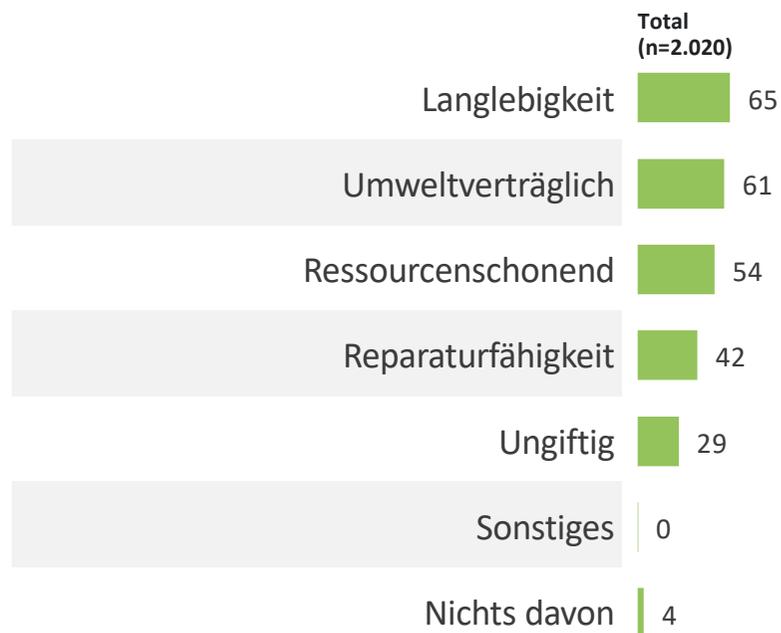
B. ERGEBNISSE (Auszüge)

4. NACHHALTIGKEIT UND AKTUELLE TRENDS

Verständnis Nachhaltigkeit | Langlebigkeit und Umweltverträglichkeit



- Langlebigkeit und Umweltverträglichkeit sind für die Befragten die wichtigsten Aspekte von Nachhaltigkeit.
- Ob etwas ungiftig und reparierbar ist, spielt dagegen eine untergeordnete Rolle.



F47: Was verstehen Sie generell unter dem Begriff Nachhaltigkeit? Bitte klicken Sie alle Begriffe an, die für Sie Nachhaltigkeit beschreiben.

Basis: Alle Befragten, n=2.020.

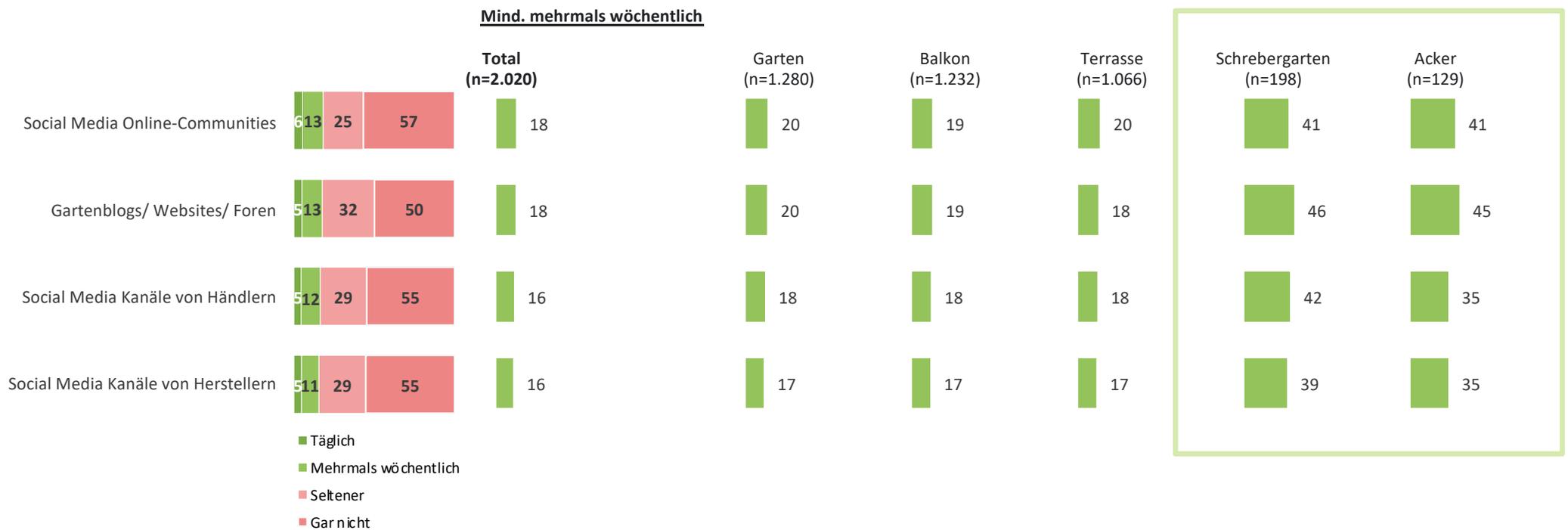
Werte in %

B. ERGEBNISSE (Auszüge)
5. NUTZUNG VON MEDIEN UND WERBUNG

Social Media als Informationsquelle | Noch zurückhaltende Nutzung



Communities und Foren im Internet und auf Social Media werden von sog. „Super Usern“ (Schrebergarten- und Ackerbesitzer) deutlich häufiger genutzt als vom Rest



F57: Im Internet bzw. auf Social Media gibt es verschiedene Angebote und Accounts, bei denen man sich rund um das Thema Garten informieren oder etwas für den Garten kaufen kann. Bitte geben Sie an, wie häufig Sie die folgenden Angebote nutzen.

Basis: Alle Befragten, n=2.020.

Top2, Werte in %

Bekanntheit WIR SIND GARTEN | 21% Kenner bei den Gartenbesitzern



Insgesamt wird die Online-Community von jedem zehnten Befragten genutzt und ist jedem fünften bekannt
 Unter Schrebergarten-Besitzern ist sie sogar fast jedem zweiten bekannt und wird von fast jedem dritten genutzt. Auch bei Ackerbesitzern erreicht WIR SIND GARTEN überdurchschnittliche Werte



						Kenner	Nutzer
Total (n=2.020)	3	6	4	7	79	21%	9%
Schrebergarten (n=198)	13	18	8	8	54	47%	30%
Acker/ Parzelle (n=129)	11	16	9	9	57	43%	26%
Garten (n=1.280)	3	7	4	8	77	23%	11%
Balkon (n=1.232)	3	7	4	7	79	22%	10%
Terrasse (n=1.066)	3	7	4	7	79	21%	10%

- Nutze ich häufig
- Nutze ich gelegentlich
- Kenne ich, habe ich früher genutzt, jetzt aber nicht mehr
- Kenne ich, habe ich aber noch nie genutzt
- Kenne ich gar nicht

F61: Inwieweit kennen oder nutzen Sie die Online-Community WIR SIND GARTEN?

Basis: Alle Befragten, n=2.020.

Werte in %, Hinweis: eine befragte Person kann in mehreren Gartensegmenten sein

Vielen Dank fürs Zuhören!

Interesse an der kompletten Studie?

Ergebnisreport in PowerPoint & Tabellenband

Preise auf Anfrage

Kontakt Daten: torsten@wirsindgarten.de

Torsten Brämer

www.wirsindgarten.de