

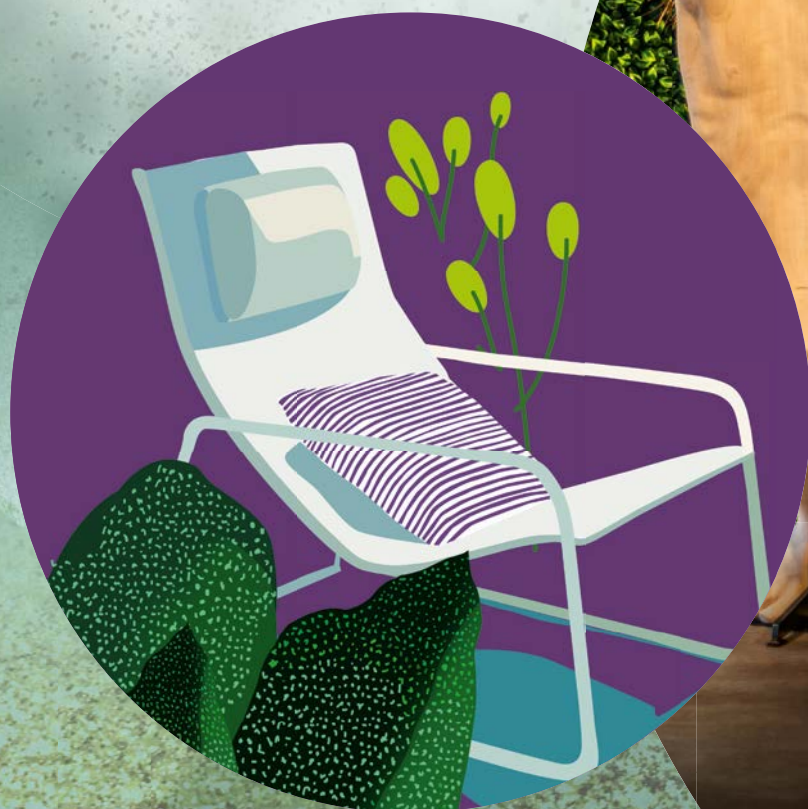
Tipps und Best Cases



www.spogagafa.de

Der grüne Business- Booster

von spoga+gafa
in Kooperation mit
Sascha Tapken,
Home.Made.Storys.



Die Potenziale von
Outdoor-Sortimenten
im Einrichtungshandel

Inhalt

1. Intro	4
2. Das Marktvolumen in Zahlen und Szenarien	6
3. Outdoor und die Strukturprobleme des Einrichtungshandels	9
3.1. Problemzone Großfläche – warum neue Nutzungskonzepte gefragt sind	10
3.2. Verschmelzen von Indoor und Outdoor – ein neues Verständnis von Wohnen	11
3.3. Saisonverlängerung durch wetterfeste und kreative Konzepte	11
3.4. Imagewandel durch Neuheitenfaktor	12
3.5. Lieferanten übernehmen das Risiko	13
4. Best Practice in der Industrie: 4 Seasons Outdoor über Versäumnisse und Potenziale	14
5. Best Practice im Handel: Wo Outdoor funktioniert	19
5.1. Best Practice: Segmüller	19
5.2. Best Practice: Möbel Dick / Gartenmöbel Company	20
5.3. Portrait Möbel Niedermayer: Eine Familie erobert den Salzburger Outdoor-Markt	21
5.4. Special Case: Dein Ankerplatz	23
6. Expertenstimmen: Erfolgsfaktoren für das Outdoor-Business	24
6.1. Faktor Ladenbau: Werner Quadt über den grünen Zauber am Point of Sale	24
6.2. Faktor Dekoration: Andrea Niederberghaus und ihre 10 Tipps für einzigartige Outdoor-Welten	28
7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?	31
7.1. Faktor Trend: Katrin de Louw über Spannungsfelder, Nachhaltigkeit und neue Farbnuancen	31
7.2. Faktor Trend: Ein Stück Mittelmeer mit „taste south!“	35
7.3. Faktor Lifestyle: Gabriela Kaiser formuliert vier Trends für 2026	36
7.4. Faktor Social Media: Pinterest Predicts 2026	39
8. Die spoga+gafa als Marktplatz der Möglichkeiten	44
9. Fazit: Keine Angst vor Outdoor-Abenteuern	45

Leitgedanke

Dieses Whitepaper der spoga+gafa lädt dazu ein, Outdoor-Sortimente neu zu entdecken. Es zeigt auf, welches Potenzial in Outdoor-Möbeln und ergänzenden Produktwelten für den Einrichtungshandel steckt... und wie viel mehr möglich ist.

Es gibt viele gute Gründe, sich mit Outdoor zu beschäftigen. Auf der spoga+gafa kommen dabei zwei wesentliche Aspekte zusammen. Zum einen der wirtschaftliche: Die spoga+gafa ist eine Plattform, die ein reichhaltiges Angebot liefert, um mit neuen Produktgruppen zusätzliche Umsatzpotenziale zu erschließen.

Zum anderen entfacht sie genau die Leidenschaft, die für Einrichtungshändler in ganzheitlichen Wohnwelten steckt – die Faszination für Materialien, für neue Lebensräume zwischen drinnen und draußen sowie für Sortimente, die Emotionen wecken und Kundinnen und Kunden inspirieren.

Auf der spoga+gafa wird vom 22. bis 24. Juni 2026 aus dem ersten Outdoor-Impuls echtes Feuer. Im persönlichen Austausch, im Erleben der Produkte und in der Inspiration durch Menschen, die Outdoor mit Überzeugung leben.

I. Intro

Outdoor im Einrichtungshandel: ein unterschätztes Sortiment

Outdoor-Sortimente führen im klassischen Einrichtungshandel bis heute ein Nischendasein. Trotz wachsender Nachfrage nach hochwertigen Garten-, Terrassen- und Balkonmöbeln gelten sie vielerorts als artfremd, risikobehaftet und schwer kalkulierbar. Tradiertes Denken spielt dabei eine zentrale Rolle: Gartenmöbel passen, so die verbreitete Wahrnehmung, nicht zur gewohnten Beschaffungs- und Verkaufslogik des stationären Möbelhandels.

Beschaffungslogik, Saisonabhängigkeit und wahrgenommene Risiken

Tatsächlich unterscheidet sich die Beschaffung von Outdoor-Möbeln, insbesondere im Preiseinstiegs- und Mainstream-Bereich, deutlich von den klassischen Indoor-Sortimenten. Lange Vorlaufzeiten, containerweise Importe, hohe Vororder-Volumina und eine starke Saisonabhängigkeit schrecken viele Händler ab. Hinzu kommen externe Risikofaktoren wie witterungsbedingte Nachfrageeinbrüche sowie ein schneller Wandel von Designs,

Materialien und Farben von einer Saison zur nächsten. Das Ergebnis: Outdoor wird häufig als kurzfristiges Aktionsgeschäft betrachtet – nicht als strategisches Sortiment mit langfristigem Ertragspotenzial.

Strukturwandel im Möbelhandel erfordert neue Antworten

Diese Zurückhaltung ist umso bemerkenswerter, als sich der Einrichtungshandel in Deutschland und vielen anderen europäischen Ländern in einem tiefgreifenden Strukturwandel befindet. Sinkende Frequenzen, wachsende Flächenprobleme – insbesondere bei Standorten mit mehr als 20.000 Quadratmetern Verkaufsfläche – sowie zunehmend fragmentierte Zielgruppen stellen das klassische Universalangebot infrage. Große Sortimentsbreite in den traditionellen Warengruppen Polster, Wohnen, Küche und Co. allein reicht längst nicht mehr aus, um Kundinnen und Kunden nachhaltig zu begeistern oder Verkaufsflächen wirtschaftlich auszulasten.

Warum Outdoor im Einrichtungshandel gut aufgehoben ist

Dennoch verzichtet der Einrichtungshandel bislang weitgehend auf die hochwertige Inszenierung des Outdoor-Segments und überlässt sie anderen Vertriebswegen wie Gartencentern, Gartenfachmärkten oder Online-Marktplätzen. Warum eigentlich? Gerade der Einrichtungshandel verfügt über die Kompetenz, Wohnwelten ganzheitlich zu inszenieren. Gerade weil Innen- und Außenbereiche zunehmend miteinander verschmelzen und Outdoor-Möbel heute in Design, Materialität und Komfort längst „indoor-tauglich“ sind, bietet sich hier eine enorme Chance zur Profilierung.



1. Intro



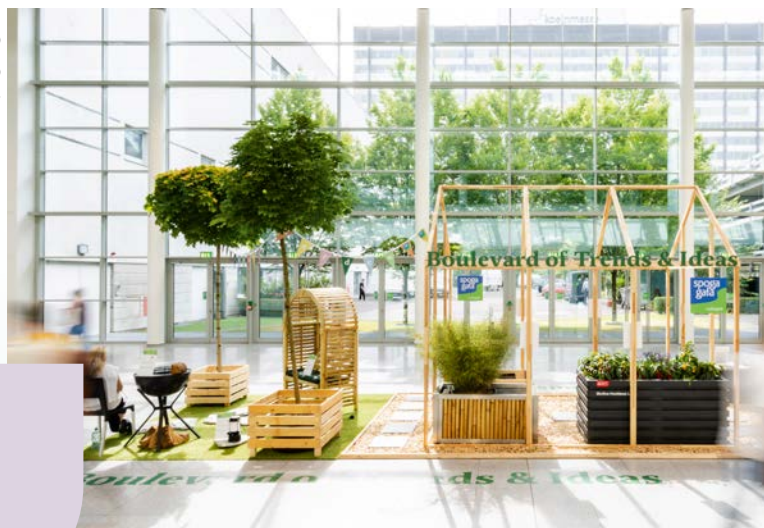
© spoga+gafa

Outdoor-Wohnwelten haben heute den gleichen Anspruch an Design und Komfort wie Indoor-Einrichtung.

Die spoga+gafa als Plattform für das Outdoor-Potenzial

Dieses Whitepaper zeigt, warum Outdoor weit mehr ist als ein saisonales Zusatzgeschäft – und wie es sich zum grünen Business-Booster für den Einrichtungshandel entwickelt. Es beleuchtet neue Beschaffungsmodelle, flexible Sortimentsstrategien sowie erfolgreiche Inszenierungskonzepte und lässt dafür Expertinnen und Experten zu Wort kommen. Zugleich macht es deutlich, warum die spoga+gafa als weltweit führende Fachmesse für Gartenlifestyle und BBQ zentrale Plattform ist, um die Potenziale von Outdoor sichtbar zu machen und nachhaltig zu heben.

© spoga+gafa



Outdoor-Ideen live erleben auf der spoga+gafa.

2. Das Marktvolumen in Zahlen und Szenarien

Der Möbelmarkt unter Druck

Der deutsche Möbelhandel steht spürbar unter Druck. Wie der Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen (ZGV) in seinem Möbelreport berichtet, sank der Branchenumsatz im kooperierenden Möbelhandel im Jahr 2024 um 6,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit belief sich der Gesamtumsatz auf rund 23,9 Milliarden Euro, nach 25,4 Milliarden Euro im Jahr 2023.

Auch der Blick nach vorn bleibt verhalten. Für 2025 hat sich keine nachhaltige Erholung abgezeichnet, und selbst 2026 – lange Zeit als Hoffnungsträger für eine Marktbelebung gesehen – ist unter vorsichtigen Vorzeichen gestartet. Ein wesentlicher Grund: Der vielfach angekündigte Bauturbo lässt weiterhin auf sich warten. Steigende Baukosten, eine zurückhaltende Investitionsbereitschaft sowie eine gedämpfte Konsumstimmung – nicht zuletzt infolge geopolitischer Krisen in Nahost und der Ukraine – bremsen die Nachfrage nach klassischen Einrichtungsgütern.

Der Gartenmarkt als Vergleichsgröße

Der deutsche Gartenmarkt – mit den drei Teilsegmenten Garden Living, Gardening und Lebendes Grün – ist zwischen 2013 und 2023 von 12,9 auf knapp 14,7 Milliarden Euro gewachsen und erreichte während der Corona-Jahre ein Zwischenhoch von 15,3 Milliarden Euro im Jahr 2022. Das geht aus dem Sales Performance-REPORT 2023 des Branchendienstes Marketmedia24 hervor.

Gleichzeitig betont Marketmedia24 die hohe Volatilität des Marktes: Aufgrund der Vielzahl und Dynamik der Einflussfaktoren lassen sich selbst kurzfristige Entwicklungen nur eingeschränkt prognostizieren. Statt klassischer Prognosen arbeiten die Analysten daher mit Szenarien, die einen möglichen Entwicklungskorridor abbilden – konkret mit einem Best-Case- und einem Worst-Case-Szenario.

Wer künftig verkauft

Die Vertriebswege

Was bedeuten die szenarischen Umsätze auf dem Gartenmarkt für dessen Hauptanbieter? Um auch hierfür Abschätzungen zu gewinnen, wird angenommen, dass die bisherigen leichten Verschiebungen bei den Marktanteilen sich in der bisherigen Richtung und Stärke fortsetzen. Damit werden in den nächsten zehn Jahren alle Anbietergruppen jeweils einen knappen Prozentpunkt (die Gruppe der „Sonstigen Anbieter“ 1,6 Prozentpunkte) Marktanteil verlieren, während der Online-Handel um 3,2 Prozentpunkte zulegen wird. Durch Verknüpfung der künftigen Marktanteile mit den Umsatzszenarien für den Gartenmarkt gesamt resultieren Best- und Worst-Case-Szenarien auch für die Umsätze der Hauptanbieter.



	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Best-Case-Szenario											
Baumärkte (Gartencenter)	4.747	4.889	5.058	5.208	5.338	5.444	5.526	5.582	5.640	5.700	5.762
Gartencenter	2.535	2.639	2.722	2.795	2.857	2.906	2.941	2.963	2.985	3.008	3.033
Gärtnereien, Baumschulen, Garten- und Landschaftsbau	3.223	3.354	3.469	3.571	3.659	3.731	3.786	3.823	3.862	3.902	3.943
Online-Handel	1.993	2.175	2.297	2.414	2.524	2.625	2.716	2.796	2.879	2.963	3.050
Sonstige Anbieter	2.154	2.189	2.246	2.294	2.331	2.357	2.372	2.376	2.379	2.383	2.388
	14.652	15.244	15.789	16.278	16.703	17.056	17.334	17.531	17.735	17.946	18.165
Worst-Case-Szenario											
Baumärkte (Gartencenter)	4.747	4.489	4.326	4.210	4.135	4.100	4.103	4.143	4.186	4.229	4.275
Gartencenter	2.535	2.423	2.328	2.259	2.213	2.188	2.184	2.199	2.215	2.232	2.250
Gärtnereien, Baumschulen, Garten- und Landschaftsbau	3.223	3.080	2.967	2.886	2.834	2.809	2.811	2.838	2.866	2.895	2.925
Online-Handel	1.993	1.997	1.965	1.951	1.955	1.977	2.017	2.076	2.136	2.199	2.263
Sonstige Anbieter	2.154	2.010	1.921	1.854	1.806	1.775	1.761	1.763	1.766	1.768	1.771
	14.652	13.997	13.504	13.156	12.939	12.845	12.869	13.013	13.162	13.316	13.475

2. Das Marktvolumen in Zahlen und Szenarien

Einordnung der Szenarien nach Vertriebswegen

Die Szenarien von Marketmedia24 zeigen mehrere zentrale Erkenntnisse:

- Das Delta zwischen Worst-Case und Best-Case beträgt für das Jahr 2033 knapp 5 Milliarden Euro. Selbst im Worst-Case bleibt der Gartenmarkt mit einem Volumen von 13,5 Milliarden Euro aber ein relevantes Marktsegment.
- Der Anteil des Online-Handels steigt in allen Szenarien – selbst unter ungünstigen Rahmenbedingungen steigt der Anteil im Vergleich mit anderen Vertriebswegen.
- Der Anteil des Möbelhandels innerhalb der Kategorie „sonstige Anbieter“ entwickelt sich in keinem Szenario signifikant. Daraus ergeben sich jedoch Chancen für einzelne Möbelhändler, die sich gezielt positionieren und sich dadurch besser als der Wettbewerb entwickeln.

Der Anteil von Garden Living

Unter dem Begriff „Garden Living“ fasst Marketmedia24 die Sortimente Outdoor-Möbel, Auflagen, Sonnenschirme, Gartendekoration und -ausstattung sowie Grillen und Licht im Garten zusammen. Dieses Segment ist bereits vor der Pandemie mit durchschnittlich 1,7 Prozent pro Jahr gewachsen und legte in den Jahren 2020 bis 2022 nochmals deutlich um durchschnittlich 4 Prozent jährlich zu.

Im Jahr 2023 erreichte das Marktvolumen für Garden Living schließlich 3,24 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anteil von rund 22 Prozent am Gesamt-Gartenmarkt, also mehr als ein Fünftel.

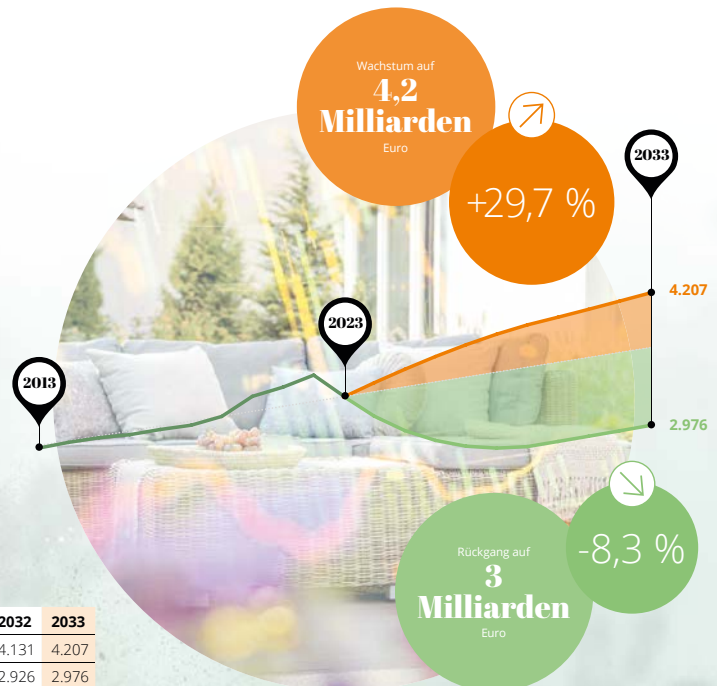
Was verkauft wird

Garden-Living

Der Umsatz für Garden-Living-Produkte ist schon vor Corona mit 1,7 Prozent pro Jahr deutlich gewachsen und hat in den drei Corona-Jahren 2020 bis 2022 noch einmal 3,7 Prozent pro Jahr zugelegt.

Im **Best-Case-Szenario** wiederholt sich dieses außerordentliche Wachstum in diesem Jahr und schwächt sich danach in kleinen Schritten auf den Vor-Corona-Trend ab. Im **Worst-Case-Szenario** dagegen sinkt der Garden-Living-Umsatz mit deutlichen Verlusten schon in diesem Jahr, die danach in kleinen Schritten kleiner werden.

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Best-Case-Szenario	3.244	3.376	3.501	3.619	3.728	3.826	3.912	3.983	4.056	4.131	4.207
Worst-Case-Szenario	3.244	3.062	2.929	2.839	2.786	2.768	2.782	2.829	2.877	2.926	2.976



2. Das Marktvolumen in Zahlen und Szenarien

Auch für dieses Segment werden Szenarien betrachtet:

- Im Best-Case-Szenario setzt sich das überdurchschnittliche Wachstum zunächst fort und schwächt sich anschließend schrittweise auf das Vorkrisenniveau ab. Bis 2033 würde das Marktvolumen auf rund 4,2 Milliarden Euro steigen – ein Plus von etwa 29,7 Prozent!
- Im Worst-Case-Szenario hingegen kommt es bereits kurzfristig zu deutlichen Rückgängen, gefolgt von einer schrittweisen Stabilisierung auf niedrigerem Niveau. Für 2033 ergäbe sich ein Volumen von rund 3,0 Milliarden Euro, was einem Rückgang von etwa 8 Prozent gegenüber 2023 entspricht.

Diese Zahlen verdeutlichen: Der Gartenmarkt ist nach dem Vertriebswege-Vergleich kein klassisches Kernsortiment des Einrichtungshandels, zugleich aber – insbesondere im Bereich Garden Living mit einem Volumen deutlich über 3 Mrd. Euro – weit davon entfernt, ein reines Randsortiment zu sein. Vielmehr handelt es sich um eine Sortimentsgruppe mit strategischem Potenzial für den Einrichtungshandel.



Marketmedia24

Sonja Koschel ist Gründerin und Inhaberin von Marketmedia24, einem Marktforschungs- und Beratungsinstitut mit Sitz in Köln.

Seit 30 Jahren verbindet sie Marktforschung mit unternehmerischer Strategie und entwickelt fundierte Analysen, klare Handlungsempfehlungen und realistische Zukunftsszenarien. „Echtes Marktwissen von echten Menschen für echte Menschen“ – mit dieser Grundidee hat sie Marketmedia24 aufgebaut: nicht als Einzelberatung, sondern als Netzwerk aus erfahrenen Spezialisten und starken Persönlichkeiten, die ihr Wissen, ihre Perspektiven und ihre Marktnähe miteinander verbinden. Denn nachhaltige Strategien entstehen dort, wo unterschiedliche Erfahrungen zusammenkommen und Märkte ganzheitlich verstanden werden.

Bereits vor der Gründung von Marketmedia24 im Jahr 2010 verantwortete sie in leitenden Positionen, unter anderem bei der BBE Unternehmensberatung, den Aufbau und die Leitung von Studienbereichen. Sie entwickelte Marktanalysen, Szenario-Modelle und strategische Beratungsansätze für Unternehmen aus Handel, Industrie und Dienstleistung. Für Sonja Koschel ist Marktforschung kein Selbstzweck, sondern ein Kompass für unternehmerische Entscheidungen. Gemeinsam mit ihrem Expertenteam verbindet sie belastbare Zahlen mit echter Marktnähe und entwickelt daraus Strategien mit praktischem Mehrwert.

Marketmedia24 – Marktforschung und Studien

Kontakt: koschel@marketmedia24.de

3. Outdoor und die Strukturprobleme des Einrichtungshandels



© KI-Animation mit ChatGPT

Die Frage, wie sich der Outdoor-Markt künftig entwickelt, liegt nicht allein in makroökonomischen Rahmenbedingungen, sondern zunehmend auch in den Händen des Handels selbst – und ja, ausdrücklich auch in denen des Einrichtungshandels.

Während Baumärkte, Gartencenter und spezialisierte Fachmärkte den Garten- und Outdoorbereich seit Jahren konsequent besetzen, hat der Möbelhandel dieses Wachstumsfeld vielfach nur am Rand bedient. In den ungünstigsten Fällen noch immer reduziert auf saisonale Verkaufszelte auf Parkplatzflächen.

In einer Phase, in der klassische Sortimente unter Druck geraten, eröffnet die strategische Erweiterung des

Symbolbild mit Aussagekraft: Trotz ihres Potenzials werden Outdoor-Möbel im Handel häufig in temporäre Zeltkonstruktionen auf dem Parkplatz ausgelagert.

Angebots um Outdoor- und Garden-Living-Sortimente dem Einrichtungshandel **fünf fundamentale Chancen:**

- Neue Nutzungskonzepte für Großflächen
- Verschmelzen von Indoor und Outdoor
- Saisonverlängerung durch wetterfeste und kreative Konzepte
- Imagewandel durch Neuheitenfaktor
- Risikoübernahme durch Lieferanten

3. Outdoor und die Strukturprobleme des Einrichtungshandels

3.1. Problemzone Großfläche – warum neue Nutzungskonzepte gefragt sind

Noch vor rund zehn Jahren galt Größe im Möbelhandel als nahezu unumstößlicher Erfolgsfaktor.

Große Verkaufsflächen standen für Auswahl, Kompetenz und Marktmacht. Der Glaube daran, dass Möbelhäuser als Generalanbieter auftreten müssten, hielt sich lange – auch dann noch, als der Onlinehandel längst ein breiter gefächertes Longtail-Sortiment abbilden konnte als der stationäre Handel. Kleinere, kuratierte Einrichtungshäuser mit Verkaufsflächen unter 10.000 Quadratmetern wurden vielerorts eher belächelt, denn als Vorbild wahrgenommen.

Das Dogma der Größenvorteile hat sich in den vergangenen Jahren, beschleunigt durch den Wandel im Konsumverhalten während der Corona-Pandemie, grundlegend aufgelöst und teilweise sogar ins Gegenteil verkehrt. Während sich viele kleinere, klar positionierte Einrichtungshändler aktuell vergleichsweise stabil am Markt behaupten, stehen großflächige Möbelhäuser zunehmend vor strukturellen Herausforderungen. Die Flächen wirken häufig überdimensioniert, Besucherströme konzentrieren sich auf bestimmte Bereiche, während andere – insbesondere obere Etagen – nur noch gezielt angesteuert werden, wenn dort ein konkretes Produkt gesucht wird.

Die Folge ist ein schleichender Verödungseffekt innerhalb der Häuser: Es entstehen tote Winkel, wenig frequentierte Zonen und ganze Flächenabschnitte, die das Gesamt-Erlebnis im Store spürbar beeinträchtigen. Gleichzeitig wächst die Erkenntnis, dass die x-te Polstergarnitur nicht den entscheidenden Unterschied macht. Statt immer größerer Sortimentsbreite setzen viele Händler daher zunehmend auf stärkere Kuratierung und bewusst ausgewählte Angebote, die Orientierung geben und Kundinnen und Kunden nicht überfordern.

All das führt in der Konsequenz zu einem Flächenüberhang, der vielerorts dazu beiträgt, dass einzelne Bereiche oder sogar komplette Etagen geschlossen werden. Wird dieser Rückzug nicht aktiv kommuniziert und gestalterisch abgefedert, wirkt er schnell negativ auf die Außenwahrnehmung: „Bei dem läuft es nicht“, ist ein Gedanke, der sich bei Kundinnen und Kunden rasch festsetzt.

Umso sinnvoller ist es, in die Offensive zu gehen und kritische Flächen neu zu beleben, statt sie stillschweigend aufzugeben. Das Thema Outdoor bietet sich hierfür als naheliegende Lösung an. Als Warengruppe sind

Bilder © Europa Möbel-Verbund



Der Möbelhandel setzt heute in den klassischen Warengruppen stark auf exklusive, emotionale POS-Konzepte wie hier bei der Schuster Home Company in Gummersbach.

Outdoor-Sortimente in der Wahrnehmung Stammkunden nicht weit entfernt von den etablierten Einrichtungssortimenten und damit glaubwürdig.

Zudem handelt es sich für die meisten Möbelhändler nicht um ein vollständig neues Geschäftsfeld, sondern um ein Segment, das bislang eher beiläufig betrieben wurde und nun gezielt ausgebaut werden kann. Die dafür notwendigen Flächen sind vielerorts bereits vorhanden. Entscheidend ist nicht mehr der Raum, sondern seine strategische Nutzung.

3. Outdoor und die Strukturprobleme des Einrichtungshandels

3.2. Verschmelzen von Indoor und Outdoor – ein neues Verständnis von Wohnen

Längst sind Indoor- und Outdoor-Bereiche keine strikt getrennten Welten mehr. Im Gegenteil: Beide Sphären beeinflussen sich modisch, gestalterisch und funktional zunehmend gegenseitig. Wohnstile, Farben, Materialien und Formen wandern heute selbstverständlich von innen nach außen – und umgekehrt. Der Außenbereich wird immer stärker als Erweiterung des Wohnraums verstanden.

Diese Entwicklung wird maßgeblich durch den rasanten Fortschritt bei Materialien und Verarbeitungstechnologien getragen. Moderne Outdoor-Möbel sind wetterfest, langlebig und zugleich so hochwertig gestaltet, dass sie problemlos auch im Innenraum eine gute Figur machen könnten. Ob Metall, Holz, Textilien, Geflecht oder Material-Mix – Outdoor-Möbel haben ihre rein funktionale Anmutung längst abgelegt und stehen Indoor-Produkten in Komfort und Ästhetik kaum noch nach, wie auch die Design-Trends in Kapitel 7.2. zeigen.

Die Voraussetzungen dafür sind heute gegeben: Auf Seiten der Industrie existiert eine breite und differenzierte Angebotsvielfalt, die es ermöglicht, Wohnlichkeit, Design und Emotionalität erlebbar zu machen. Für den Einrichtungshandel eröffnet sich damit die Chance, bestehende Kompetenzfelder konsequent nach draußen zu verlängern – und Outdoor nicht als Zusatzsortiment, sondern als integralen Bestandteil moderner Wohnkonzepte zu etablieren.

Besonders deutlich zeigt sich diese Entwicklung im hochwertigen Segment. Bei diesen Marken verschwimmen die Grenzen zwischen Innen- und Außenmöblierung. Designanspruch, Nachhaltigkeit und Materialqualität machen den Unterschied – auch im Möbelhandel.

3.3. Saisonverlängerung durch wetterfeste und kreative Konzepte

Der größte Vorbehalt des Möbelhandels gegenüber Outdoor-Sortimenten besteht traditionell in der Annahme, die Saison sei (zu) kurz und die wirtschaftlichen Risiken entsprechend hoch. Dieses Argument ist jedoch fragwürdig. Denn auch in klassischen Kernwarengruppen wie Polster- oder Wohnmöbeln gibt es ausgeprägte Hochsaisons im Herbst und Winter sowie Nebensaisons im Frühling und Sommer. Trotzdem werden Polstermöbel im April nicht von der Fläche geräumt, sondern ganzjährig präsentiert und vermarktet.

Entscheidend ist daher ein Perspektivwechsel: Outdoor sollte nicht als reines Saisongeschäft, sondern als Ganzjahressortiment verstanden und inszeniert werden. Genau diesen Ansatz vertreten auch Branchenexpertinnen und -experten wie Jörg Sommer und Jürgen Patton, Werner Quadt, Andrea Niederberghaus, Katrin de Louw und Gabriela Kaiser, die in diesem Whitepaper zu Wort kommen. Dabei geht um kreative Konzepte, die Nutzungsmöglichkeiten und emotionale Anlässe in den Vordergrund stellen.

Warum nicht eine Outdoor-Fläche im September zum Herbstgarten umdekorieren? Warum nicht einen atmosphärischen Wintergarten schaffen, der im Weihnachtsgeschäft als zusätzliche Attraktion im Möbelhaus fungiert? Outdoor-Möbel bieten sich hier ideal für Doppelpplatzierungen an – etwa in Kombination mit Weihnachtsdekoration, Beleuchtung oder Accessoires.

Der Fantasie sind hier kaum Grenzen gesetzt. Klar ist: Solche Konzepte machen aus Verkaufsflächen Erlebnisräume. Der Point of Sale wird zum Point of Emotion und Outdoor vom vermeintlich saisonalen Risiko zum strategischen Instrument für Frequenz, Aufenthaltsdauer und Profilierung.



3. Outdoor und die Strukturprobleme des Einrichtungshandels



© Zurheide Feine Kost

3.4. Imagewandel durch Neuheitenfaktor

Mehr denn je geht es im stationären Handel darum, Kundinnen und Kunden zu überraschen und ihnen immer wieder neue Gründe für einen Besuch zu liefern. Andere Handelsformate – allen voran der Lebensmittel-einzelhandel – haben diesen Mechanismus längst verinnerlicht. Beispiele wie das REWE-Center von Rainer Quermann in Bielefeld, REWE Stenten in Aachen, Edeka Niemerszeil in Hamburg oder Edeka Zurheide in Düsseldorf zeigen, wie stark der Neuheiten- und Erlebnisfaktor die Wahrnehmung eines Standorts prägen kann.

Dass es regelmäßig Neues zu entdecken gibt, spricht sich herum. Es bleibt bei den Kundinnen und Kunden positiv im Gedächtnis. Auch für eine regional verwurzelte Einzelhandels-gattung wie den Möbelhandel ist dieser Effekt von besonderer Bedeutung. Wer Impulse setzt und sichtbar in Bewegung bleibt, wird nicht als stagnierender Anbieter wahrgenommen, sondern als relevanter, zeitgemäßer Akteur im lokalen Handelsumfeld.

Da der LEH besonders frequenzabhängig ist, lässt er sich auch besonders viel einfallen, um den Kundinnen und Kunden etwas zu bieten, und dient somit als gute Inspirationsquelle für stylische Inszenierungen. Ein hervorragendes Beispiel ist das Familienunternehmen Zurheide Feine Kost in Düsseldorf, das mit grünem Gastro-Konzept und edler „Champagner Club Bar“ eine kaufkräftige Klientel anspricht.

Die Aufnahme eines neuen Sortimentsbausteins wie Outdoor bietet hierfür ideale Voraussetzungen. Sie lässt sich marketingseitig wirkungsvoll inszenieren: Neue Kollektionen, Materialien, Wohnwelten und Nutzungskonzepte liefern kontinuierlich frische Anlässe für Kommunikation und Berichterstattung. In einer Zeit, in der der Möbelhandel häufig mit negativen Schlagzeilen konfrontiert ist, sendet die bewusste Erweiterung des Sortiments eine klare, positive Botschaft: Stillstand ist keine Option.

Wie wichtig ein solcher Imagewandel ist, zeigt auch der Blick auf prominente Gegenbeispiele. Die Schließung des Berliner Traditionshauses Möbel Hübner – [Hintergründe in diesem Video von rbb24](#) – im Zentrum der Hauptstadt nach 117 Jahren und mit zuletzt 14 Etagen Verkaufsfläche steht sinnbildlich für die Herausforderungen großflächiger, klassischer Möbelkonzepte. Solche Nachrichten prägen die öffentliche Wahrnehmung – umso wichtiger ist es für

3. Outdoor und die Strukturprobleme des Einrichtungshandels



© Europa Möbel-Verbund

Parkhaus-Einfahrt mit Wow-Effekt - die Schuster Home Company in Gummersbach weiß, wie man zum Talk of the town beziehungsweise zum Talk of the region wird.

den verbleibenden Handel, eigene Akzente zu setzen und aktiv gegenzusteuern, so wie es beispielsweise die Home Company Schuster in Gummersbach macht und die Parkhaus-Auffahrt mal eben in eine Provence-Landschaft inklusive Gartenmöbel-Kollektion verwandelt.

3.5. Lieferanten übernehmen das Risiko

Gerade im preisaggressiven Segment spielt das klassische Containergeschäft nach wie vor eine wichtige Rolle. Es ermöglicht attraktive Einkaufskonditionen, wettbewerbsfähige Preise und bietet damit weiterhin eine solide Grundlage für marktfähige Outdoor-Sortimente. In diesem Bereich hat das Modell nach wie vor seine volle Berechtigung.

Der Einrichtungshandel sollte sich jedoch nicht ausschließlich auf dieses Segment fokussieren, sondern den Blick gezielt auch auf Angebote oberhalb der Mitte richten. In diesem Bereich finden sich Marken und Hersteller, die – vergleichbar mit den etablierten Warengruppen Küche und Wohnen – auf dauerhafte Kollektionen, planbare Sortimente und eine kontinuierliche Warenverfügbarkeit setzen.

Ein Lieferant wie z. B. die Marke 4 Seasons (siehe folgendes Kapitel) übernimmt einen wesentlichen Teil des unternehmerischen Risikos selbst. Statt kurzfristiger Saisonware stehen langfristig entwickelte Programme, flexible Nachorder-Möglichkeiten und verlässliche Lieferketten im Vordergrund. Für den Möbelhandel bedeutet das: geringere Kapitalbindung, reduzierte Abschriftenrisiken und deutlich mehr Planungssicherheit.

Gerade vor dem Hintergrund volatiler Nachfrage, unsicherer Konsumstimmung und wachsender Flächenprobleme gewinnt dieses Modell an Attraktivität. Outdoor-Sortimente lassen sich so schrittweise aufbauen, testen und weiterentwickeln – ohne hohe Vorleistungen und ohne die typischen Risiken klassischer Saisongeschäfte.

4. Best Practice in der Industrie. 4 Seasons über Versäumnisse und Potenziale

Jörg Sommer, Geschäftsführer, und Jürgen Patton, Vertriebsleiter D-A-CH der 4 Seasons Outdoor GmbH, sehen im professionellen Management von Outdoor-Sortimenten ein deutlich unterschätztes Potenzial für den Möbelhandel.

Nach Einschätzung von Patton wird dieses Potenzial bislang jedoch nur unzureichend ausgeschöpft. Auf vielen Verkaufsflächen fehle es an Differenzierung und gestalterischen Highlights, während positiv herausstechende Beispiele zeigten, dass Outdoor sehr wohl hochwertig, sortimentsstark und als Ganzjahresthema gedacht präsentiert werden könne.

Ganzjahresdenken und Inszenierung als Schlüssel

Auch Geschäftsführer Jörg Sommer erkennt die Chancen des Segments, verweist jedoch auf strukturelle Hürden. Eine stärkere und hochwertigere Präsentation von

Outdoor sei wünschenswert, stoße jedoch in konjunkturrell angespannten Zeiten häufig an begrenzte Investitionsspielräume. Dennoch, so Sommer, sei es gerade jetzt wichtig, Akzente zu setzen. Ein zentrales Hemmnis sieht er weiterhin im Mindset des Handels: „Es ist nach wie vor das saisonale Denken, das vielen Möbelhändlern die Freude am Outdoor-Geschäft nimmt.“

Für Patton liegt der Schlüssel zum Erfolg in einer ganzheitlichen Herangehensweise: Outdoor entfaltet seine Wirkung erst dann voll, wenn Möbel, Dekoration und Ladenbau konsequent zusammengedacht und als Erlebnis inszeniert werden.

Mehr Mut zur Differenzierung

Deutlich wird Sommer auch beim Blick auf die Außenwirkung vieler Flächen. „Der Möbelhandel verkauft sich unter Wert, wenn Outdoor-Ausstellungen auf den ersten Blick wie im Baumarkt wirken“, betont er. Dabei biete das Thema nicht nur auf der Fläche, sondern auch in der Kommunikation großes Potenzial, da sich Outdoor emotionaler und attraktiver erzählen lasse als viele klassische Einrichtungsthemen.



4. Best Practice in der Industrie

Interview

Herr Sommer, Herr Patton, Sie setzen auf die spoga+gafa als Marktplatz. Warum?

Jürgen Patton: Wir sehen, dass die spoga+gafa viel unternimmt, um ihrem Anspruch als internationale Outdoor-Plattform gerecht zu werden und den Fachhandel gezielt nach Köln zu bringen. Diesen Messestandort müssen wir als Branche gemeinsam pflegen und nutzen.

Warum hat sich der Möbelhandel bisher vergleichsweise weniger intensiv mit Outdoor-Möbeln beschäftigt?

Jürgen Patton: Es gibt immer Ausnahmen von der Regel, etwa Segmüller in Parsdorf. Dort wird Outdoor sehr ansprechend, mit breitem Sortiment und hoher Wertigkeit präsentiert und als Ganzjahressortiment gedacht. Dieser Trend nimmt glücklicherweise zu. Grundsätzlich herrscht hier auf vielen Gartenmöbelflächen jedoch leider eine gewisse Zurückhaltung, vieles sieht sehr ähnlich aus. Es fehlen Highlights, die das tatsächliche Potenzial des Segments widerspiegeln. Das zieht sich durch die gesamte Wertschöpfungskette. Man muss auch klar sagen, dass viele Terrassen in Deutschland gestalterisch wenig ansprechend sind. Häufig erkennt man sofort, dass dies dem Gartenmöbelangebot des Umfeldes geschuldet ist.

Viele Großflächenanbieter stoßen heute mit ihren Verkaufsflächen an Grenzen – insbesondere bei der Erlebnis



© 4 Seasons Outdoor BV

Die 4 Seasons Outdoor GmbH ist ein Kernlieferant für Outdoor-Möbel im deutschsprachigen Markt. In diesem Zusammenhang nehmen Jörg Sommer, Geschäftsführer, und Jürgen Patton, Vertriebsleiter D-A-CH, eine Bestandsaufnahme vor und erläutern das Potenzial, das im professionellen Management von Outdoor-Sortimenten liegt.

inszenierung. Ist das nicht eine Chance für das Outdoor-Segment?

Jörg Sommer: Diese Chance sehen wir grundsätzlich auch und würden eine stärkere, hochwertigere Präsentation von Outdoor sehr begrüßen. Gleichzeitig ist bekannt, dass die Investitionsbereitschaft in konjunkturell schwachen Zeiten begrenzt ist. Gerade jetzt wäre es jedoch wichtig, Akzente zu setzen. Dafür braucht es allerdings auch das notwendige Budget.

Welche weiteren Hürden sehen Sie?

Jürgen Patton: Das Thema Outdoor hat bedauerlicherweise bei vielen Händlern nicht die Priorität, die es verdienen würde. Umso wichtiger ist es, dass sich einzelne

Unternehmen bewusst und eigenständig mit dem Outdoor-Segment auseinandersetzen und dessen Chancen erkennen.

Auch als Ganzjahressortiment?

Jürgen Patton: Das ist natürlich stark von den räumlichen Voraussetzungen vor Ort abhängig. Aber wenn ein Händler 40.000 Quadratmeter Fläche oder mehr zur Verfügung hat, sollten auch 1.000 oder 1.500 Quadratmeter für Gartenmöbel darstellbar sein. Entscheidend ist zudem, die Übergangszonen zwischen Indoor und Outdoor sichtbar zu machen – etwa mit Wintergärten, überdachten Terrassen oder fließenden Raumkonzepte.



4. Best Practice in der Industrie



© 4 Seasons Outdoor BV

Die 4 Seasons Outdoor GmbH profitiert stark von der Einrichtungskompetenz der niederländischen Muttergesellschaft. Das Design-Niveau des Outdoor-Marktes in Benelux ist prinzipiell höher als im D-A-CH-Raum.

Jörg Sommer: *Es ist nach wie vor das saisonale Denken, das vielen Möbelhändlern die Freude am Outdoor-Geschäft nimmt. Dabei gibt es attraktive Mittel und Wege, Outdoor konsequent als Ganzjahresthema zu etablieren.*

Was braucht es für eine wirklich ansprechende Outdoor-Ausstellung?

Jürgen Patton: *Entscheidend ist eine ganzheitliche Betrachtungsweise. Outdoor funktioniert nur dann überzeugend, wenn Möbel, Dekoration und Ladenbau zusammengedacht werden. Erst durch eine stimmige Inszenierung entsteht ein Erlebnis, das Kundinnen und Kunden begeistert und inspiriert. Prinzipiell ist der Weg dahin gar nicht so weit. Die Einrichtungskompetenz ist vorhanden, viele Händler verfügen über Boutique-Abteilungen und das entsprechende Deko-Know-how und damit auch über den Zugang zu passenden Lieferanten. Denn eines ist klar: Outdoor-Möbel sind emotionaler als*

viele klassische Warengruppen. Es geht um den ersten Eindruck, den Material-Mix, den Sitzkomfort und das visuelle Erlebnis. Das lässt sich viel besser transportieren, wenn Accessoires wie Vasen oder Pflanzgefäße Teil der Inszenierung sind.

Auf welche Preissegmente sollte der Möbelhandel setzen?

Jürgen Patton: *Auf einen ausgewogenen Mix – so wie in anderen Warengruppen auch. Der großflächige Möbelhandel richtet sich überwiegend an die Mittelschicht, und diese hat es aktuell nicht leicht, mit den verfügbaren Einkommen zu haushalten. Deshalb braucht es verständlicherweise auch preislich attraktive Ware. Gleichzeitig sorgt genau das oft für ein Schubladendenken: Outdoor wird dann automatisch mit Mitnahmeartikeln gleichgesetzt, was dem tatsächlichen Spektrum nicht gerecht wird.*

Das ist die Crux an der Sache. Die Welt von Premiummarken wie Manutti, B&B Italia oder Dedon ist vom konventionellen Möbelhandel weitgehend abgekoppelt. Das liegt am selektiven Vertrieb dieser Marken, den hohen Preislagen und dass ein Großteil ihres Geschäfts im Contract- und Objektbereich gemacht wird. Dennoch sollte sich der Möbelhandel zumindest in Sachen Trends, Materialien und Gestaltung davon inspirieren lassen – und diese Welt nicht als etwas betrachten, das ihn grundsätzlich nichts angeht. Nicht nur der Indoor-Kosmos ist relevant, auch der Outdoor-Kosmos ist groß, vielfältig und gestalterisch anspruchsvoll.

Jörg Sommer: *Das sehe ich genauso. Der Möbelhandel verkauft sich unter Wert, wenn Outdoor-Ausstellungen auf den ersten Blick wie im*



4. Best Practice in der Industrie

Baumarkt wirken. Es reicht oft schon, gezielt Akzente zu setzen, die im DIY-Markt keinen Raum finden. Das gilt auch für das Marketing. Die Outdoor-Welt lässt sich über Social Media emotionaler und attraktiver darstellen als viele klassische Einrichtungsthemen. Noch zu oft wird der schnelle Erfolg gesucht, statt mit Inspiration langfristig stärkere Bindung zu erzeugen.

Was ist in Bezug auf die Orderstrukturen zu beachten?

Jörg Sommer: Der Möbelhandel scheut nach wie vor die Vorfinanzierung. Das ist verständlich, denn sie belastet den Cashflow. Gleichzeitig gilt: Je größer die Menge, desto größer der Preisvorteil – was wiederum Risiken aber auch Vorteile in sich birgt. Diese Faktoren müssen gut gegeneinander abgewogen

werden. Letztendlich ist die Warenverfügbarkeit der entscheidende Punkt.

Jürgen Patton: Genau hier kommen Anbieter wie wir ins Spiel. Wir bringen Trendgespür für marktgängige Kollektionen mit und minimieren gleichzeitig das Risiko für den Handel. Aus Sicht unserer Partner agieren wir wie ein Lieferant aus dem Indoor-Segment – mit Services, Verlässlichkeit und Nachorderfähigkeit.

Jörg Sommer: Uns hilft dabei unsere niederländische Herkunft mit unserem eigenen Designteam, das kontinuierlich neue Möbel entwickelt, die dann von uns in Indonesien, sowie im preisgünstigeren Segment in China produziert werden. Der Benelux-Markt ist deutlich trendbewusster, hier kann Deutschland noch aufholen. Wir

sehen uns dabei durchaus in einer Vorreiterrolle. Steter Tropfen höhlt den Stein. Denn dass unser Stand auf der spoga+gafa regelmäßig zu den meistfrequentierten zählt, liegt nicht nur an unseren Neuheiten, sondern daran mit wie viel Leidenschaft wir für Outdoor brennen.

Leider fehlt es im Markt jedoch oft an qualifizierter Beratung, weil gute Verkäuferinnen und Verkäufer auf andere Warengruppen gesetzt werden. Dabei müsste man nur sehen, mit welcher Begeisterung – und mit welchem Erfolg – Gartenmöbel verkauft werden können. Natürlich können Kundinnen und Kunden auch online bestellen – aber das Live-Erlebnis vor Ort ist durch nichts zu ersetzen. ■



© 4 Seasons Outdoor BV

Sind das wirklich Outdoor-Möbel? So schön und wohnlich können Einrichtungswelten für Garten, Balkon und Terrasse heute sein.

4. Best Practice in der Industrie

Die 10 Tipps vom 4-Seasons-Team

- 1 Outdoor strategisch neu bewerten – weg vom reinen Saisongeschäft
- 2 Flächen mutig umwidmen und als festen Bestandteil der Ausstellung verankern
- 3 Erlebnis vor Menge stellen – kuratieren statt stapeln
- 4 Outdoor ganzheitlich denken – Möbel, Dekoration und Ladenbau verbinden
- 5 Preis-Mix klar definieren – Wertigkeit neben Preisattraktivität zeigen
- 6 Inspiration aus dem Premium- und Contract-Bereich zulassen
- 7 Lieferanten als Risiko- und Konzeptpartner wählen
- 8 Marketing emotional aufladen – Storytelling statt Abverkaufslogik
- 9 Beratung gezielt stärken – Emotion verkauft sich nicht selbst
- 10 Mut zeigen und sichtbar anders sein als der Wettbewerb

Besuchertipp: Niederlande zeigt 2026 breite Präsenz

Die Dutch Outdoor Furnishing Association (DOFAS) begleitet die Messe auch 2026 mit zahlreichen Mitgliedsunternehmen und unterstreicht damit die Bedeutung der spoga+gafa als zentrale Businessplattform für die internationale Outdoor-Living-Branche. Bereits jetzt hat sich ein großes Teilnehmerfeld der DOFAS-Mitglieder für die spoga+gafa 2026 angemeldet, darunter unter anderem: 4 Seasons Outdoor, Applebee, CFM Traders, Eurofar International, Gimeg Nederland B.V., Golden Care, Hartman B.V., Higold, Lesli, Living Life Outdoor Living International B.V., Platinum, Shadow Comfort, Sunsit und Winza B.V. Mit der Rückkehr von Garden Impressions Outdoor B.V., die zuletzt 2019 auf der Messe vertreten waren, gewinnt die Ausstellerlandschaft zusätzlich an internationaler Relevanz.

Jürgen Patton und Jörg Sommer freuen sich natürlich auch über Gespräche live vor Ort: 4 Seasons Outdoor stellt auf der spoga+gafa 2026 in Halle 3, Stand B 105 aus.

5. Best Practice im Handel: Wo Outdoor voll funktioniert

Es gibt Händler, bei denen es sich besonders lohnt hinzuschauen: Sie führen mit Erfahrung, Geschick für Gestaltung und Dekoration und feinem Gespür für die Bedürfnisse ihrer Kunden lebendige Outdoor-Abteilungen. Einige Orte wurden für dieses Whitepaper bewusst ausgewählt – sie haben Vorbildcharakter und zeigen auf jeweils ganz eigene Weise, wie Outdoor erfolgreich inszeniert und gelebt werden kann.

5.1. Best Practice: Segmüller

Wie immer, wenn Segmüller ein Thema anfasst, macht das EMV-Mitglied keine halben Sachen. Das gilt auch für den Bereich Gartenmöbel, insbesondere am Standort Parsdorf. Über 30 modern inszenierte Möbel- und Fachabteilungen verteilen sich hier auf rund 45.000 Quadratmeter und vier weitläufige Etagen und schaffen ein Einkaufserlebnis der Superlative, das den Outdoor-Bereich ganz selbstverständlich einschließt. Gartenmöbel werden nicht als saisonales Randthema verstanden, sondern als vollwertige Wohnwelt unter freiem Himmel.

Segmüller wirbt selbstbewusst damit, dass Gartenstühle, Bänke und Tische perfekt aufeinander abgestimmt sind und für jeden Bedarf die passenden Optionen bereitstehen. Genau dieser Gedanke wird am Point of Sale konsequent umgesetzt. Materialvielfalt ist nicht nur ein Versprechen, sondern sichtbar und erlebbar: Metall, Holz, Rope, Geflecht oder Kunststoff werden nebeneinander gezeigt, kombiniert und inszeniert. Kundinnen und Kunden können vergleichen, anfassen und sich inspirieren lassen.

Auch online zeigt sich die Kompetenz des Unternehmens. Der Onlineshop bietet ein außergewöhnlich breites Sortiment rund um Garten, Terrasse und Balkon. Neben klassischen Garten- und Terrassenmöbeln finden sich Balkonmöbel, Auflagen, Grills und Pizzaöfen, Feuerschalen und Feuertische, Sonnen- und Sichtschutzlösungen, Gartenausstattung, Hängesessel und Hängematten, Laternen, Windlichter, Außenleuchten, Gartendekoration und Outdoorteppiche. Segmüller denkt Outdoor ganzheitlich – stationär wie digital.

Immer günstiger als woanders

Prospekte Hilfe & Kontakt Auftragsaufkunft SEG MÜLLER PLUS

SEG MÜLLER Suchbegriff

Mein Standort Filiale auswählen Kundenkonto Login

Möbel Küchen Leuchten Textilien Haushalt Teppiche Deko Garten Marken Angebote Inspiration

Garten Hochwertige Gartenmöbel aus robusten Materialien trotzen Wind und Wetter und verwandeln Ihren Außenbereich in einen gemütlichen Rückzugsort.

Gartenkategorien

- Garten- & Terrassenmöbel
- Balkonmöbel
- Loungemöbel
- Auflagen

© Hans Segmüller Polstermöbelfabrik GmbH & Co. KG

Segmüller steht für Konsequenz in jeder Warengruppe – vom POS bis in den Onlineshop.

5. Best Practice im Handel: Wo Outdoor voll funktioniert

5.2. Best Practice: Möbel Dick / Gartenmöbel Company

Die Wohnparcs der Familie Dick zeigen, wie ernst man es mit dem Fachhandelsansatz im Outdoor-Bereich meinen kann. An allen drei Standorten in Lauchringen, Stockach und Weil am Rhein ist das Thema Gartenmöbel in einer eigenen Gartenmöbel Company organisiert, in Karlsruhe sogar als eigenständiger Standalone-Store. Outdoor ist hier kein Anhängsel des Möbelhandels, sondern eine klar definierte, fachlich eigenständige Disziplin.

Dieses Verständnis zieht sich konsequent durch das gesamte Konzept. Es gibt eine eigene Website inklusive Shop unter gartenmoebelcompany.de, eine klare

Markenführung und ein außergewöhnlich breites Sortiment an namhaften Herstellern. Die Auswahl reicht von internationalen Outdoor-Spezialisten bis hin zu etablierten Marken aus dem Einrichtungsfachhandel und deckt Möbel, Sonnenschirme und Zubehör in großer Tiefe ab.

Besonders clever ist die klare Ausrichtung auf die regionale Zielgruppe im Dreiländereck. Die Gartenmöbel Company positioniert sich eindeutig als Outdoor-Platzhirsch im Südwesten und spricht gezielt auch die Schweizer Kundschaft an. Für diese übernimmt das Unternehmen kostenfrei die komplette Zollabwicklung sowie die Erstattung der deutschen Mehrwertsteuer. Damit wird ein echter Mehrwert geschaffen, der die Fachhandelskompetenz unterstreicht.

VORSAISON 2026: 10% RABATT AUF VIELE ARTIKEL* »

GARTENMÖBEL COMPANY

Suche Lieferland: DE Mein Konto Merklisten Warenkorb

Gartenmöbel Loungemöbel Sonnenschirme Strandkörbe % SALE Inspiration Standorte Service

Willkommen bei der Gartenmöbel Company

2026
VORSAISON

10%
AUF FAST ALLES*
+ 3% ON TOP
AUF SALE

10% Rabatt auf viele Artikel + 3% zusätzlich auf Produkte im Sale*

01 Tage
10 Stunden
18 Minuten
59 Sekunden

Bis einschließlich 19.01.2026 erhalten Sie 10% Rabatt auf viele Artikel und +3% zusätzlich auf Produkte im Sale – diese nur, so lange der Vorrat reicht. Ausgenommen sind Produkte der Marken 4Seasons Outdoor, Cane-line, Doppler, Glatz, Kettler, Knirps, Stern und Sit Mobilia. Der Rabatt wird bei berechtigten Produkten direkt im Warenkorb abgezogen.

Zu unseren Produkten im Sale →

© Gartenmöbel Company Dick GmbH & Co. KG

Anlassbezogenes Marketing ist bei Familie Dick und ihrer Gartenmöbel Company die Devise.

5. Best Practice im Handel: Wo Outdoor voll funktioniert

5.3. Porträt Möbel Niedermayer

Möbel Niedermayer gilt in Salzburg seit Jahrzehnten als feste Größe und hat sich dennoch immer wieder neu erfunden. Jüngster Beweis dafür ist der konsequente Ausbau des Outdoor-Segments, das sich zu einem zentralen Erfolgsfaktor des Familienunternehmens entwickelt hat. Prokurist und Juniorchef Felix Niedermayer erklärt, wie der Betrieb den Wandel vom klassischen Möbelhaus hin zu einem starken Player im Outdoor-Markt vollzieht.



Geschäftsführer **Felix Niedermayer**

Familiäre Kontinuität und der Mut, sich neu zu erfinden

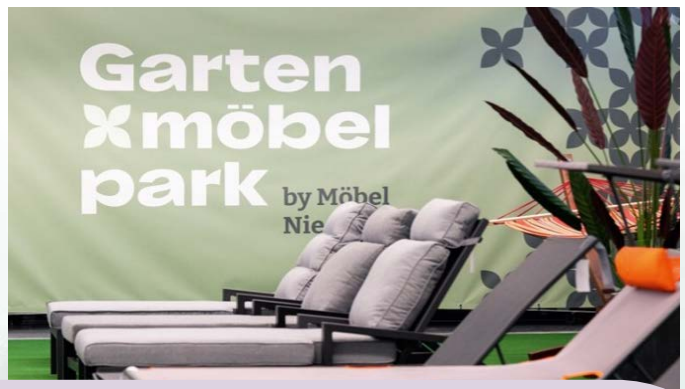
Geführt von zwei Generationen – den Geschwistern Daniel, Felix und Lena Stadler sowie den Eltern Monika und Johann Niedermayer – verbindet der Betrieb Erfahrung, unternehmerische Dynamik und große Nähe zu den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden. Diese Mischung prägt die Entwicklung des Unternehmens von Beginn an, aber besonders stark in den vergangenen Jahren.

Vom klassischen Möbelhaus zum Outdoor-Spezialisten

Während Möbel Niedermayer lange für solide Küchen- und Möbelausstattung im mittleren Preisbereich unter dem Namen „Möbi“ stand, rückte in den vergangenen Jahren ein ganz anderes Thema in den Mittelpunkt: Outdoor-Wohnen. Was als persönliches Faible von Seniorchef Johann Niedermayer begann, wurde Schritt

für Schritt zu einem strategischen Wachstumsmotor. Mit dem neuen „Gartenmöbelpark by Möbel Niedermayer“ im nahegelegenen Bergheim setzte das Unternehmen einen Meilenstein. Auf 1.000 Quadratmetern zeigt das Team, wie vielfältig, hochwertig und designorientiert modernes Outdoor-Living sein kann. Das Sortiment umfasst langlebige Gartenmöbel, Lounges, Sonnenschirme und funktionale Accessoires – alles konsequent auf Qualität, Komfort und Ästhetik ausgerichtet.

Die Resonanz übertraf alle Erwartungen: „Die Kunden sind in Scharen gekommen – die Nachfrage war sofort da“, berichtet Felix Niedermayer. Der Gartenmöbelpark deckt damit einen klar identifizierten Bedarf im Großraum Salzburg ab und stärkt die Marke Niedermayer als Outdoor-Kompetenzzentrum der Region.



© Gartenmöbelpark by Möbel Niedermayer

Ein Riesenprojekt für Familie Niedermayer, aber mit Sicherheit eines der erfolgreichsten in der Unternehmensgeschichte. Der neue Fachmarkt deckt den Bedarf im Salzburger Raum mit großem Geschick.

5. Best Practice im Handel: Wo Outdoor voll funktioniert

Dynamische Weiterentwicklung im Stammhaus

Parallel zum Outdoor-Ausbau wurde das Stammhaus in Salzburg umfassend modernisiert. Das Rebranding, ein neuer Look im Innen- und Außenbereich sowie eine überarbeitete Website schaffen ein zeitgemäßes, hochwertiges Einkaufserlebnis.

Outdoor als Zukunftsstrategie

Für die Familie steht fest: Outdoor bleibt ein Kernbereich des Unternehmens. Der Gartenmöbelpark hat bewiesen, dass hochwertige Outdoor-Lösungen stark nachgefragt werden – nicht nur im Sommer, sondern als ganzjähriges Thema für Planung, Qualität und Lifestyle. „Möbi ist unsere Geschichte. Niedermayer unsere Zukunft.“ Und diese Zukunft liegt zu einem großen Teil im grünen Bereich.



Der gesamte Outdoor-Kosmos inspiriert Kundinnen und Kunden – zum Beispiel mit Smokern und Feuerstellen. Feuer frei! Und große Auswahl und entsprechender Warendruck gehören zu einem konsumigen Fachmarkt einfach dazu.



Trendthema Outdoorküche: Solche Inszenierungen brauchen Raum, um Aufmerksamkeit zu erzeugen – im Gartenmöbelpark perfekt umgesetzt.



Auswahl wird gezeigt und geliebt: Die Garnituren unterscheiden sich deutlich voneinander und bieten für jeden Geschmack das passende Ambiente.

Immer wieder laden Zonen und breite Gänge zum Durchatmen ein – so kommen auch Sonnenschirme besonders gut zur Geltung.



alle Bilder © Gartenmöbelpark by Möbel Niedermayer

5. Best Practice im Handel: Wo Outdoor voll funktioniert



Dein Ankerplatz ist in Rostock eine Institution für Outdoor- und Grill-Fans.

5.4. Special Case: Dein Ankerplatz

Der Ankerplatz Gartenmöbel & Grillstore in Rostock ist ein Paradebeispiel dafür, wie Outdoor-Handel jenseits klassischer Handelsstrukturen funktionieren kann.

Die Kombination des Gartenmöbel- und Grillsortiment mit einem Event-/Erlebnisbereich sorgt für aktive Kompetenz und starke Kundenbindung. Besonders natürlich, wenn es ums Grillen geht. Der Fokus liegt hier klar auf Premium-Grills, Outdoor-Küchen und dem entsprechenden Zubehör, kombiniert mit hochwertigen Outdoormöbeln z. B. von Joop! Outdoor und von 4Season Outdoor.



Der Händler ist ein Paradebeispiel dafür, wie Outdoor-Handel funktionieren kann.

Die Terrasse oder den Balkon an einem Ort auszustatten und passend zu gestalten, bietet dem Endkunden damit einen entsprechenden Mehrwert und generiert im Einzelfall durchaus zusätzliche Umsätze.

Ein wichtiger Baustein ist die hauseigene Grillakademie. Hier werden regelmäßig Kurse angeboten, die nicht nur Wissen vermitteln, sondern Kundenbindung und Zusatzumsätze gleichermaßen fördern. Das Sortiment ist bewusst kuratiert und hebt sich deutlich vom Mainstream ab. Repräsentative Marken, wie Broil King, Monolith, Napoleon oder Miele Outdoor werden von einem ergänzenden Sortiment begleitet. Hier findet der Endkunde vom Messerschleifer der Fa. Horl, über wertige Messer von Forged oder hochwertige Gewürze von RocknRubs oder Klaus grillt alles rund um das Thema BBQ. Diese Markenvielfalt unterstreicht den hohen Anspruch an Qualität, Funktionalität und Leidenschaft fürs Thema Outdoor Cooking.

Die bedeutende regionale Komponente rundet Grillfleisch von Fleischern der Region, Spirituosen aus Rostock oder die Kooperation mit der Störtebeker Brauerei & Brennerei ab.



Ein wichtiger Baustein ist die Ankerplatz-Grillakademie. Aufs Feuer kommt nur Fleisch von regionalen Betrieben.

alle Bilder © Dein Ankerplatz Rostock GmbH

6. Expertenstimmen: Erfolgsfaktoren für das Outdoor-Business

Man kann nicht alles allein wissen. Deshalb kommen in diesem Whitepaper ausgewiesene Fachleute zu Wort, die das Outdoor-Segment aus ihrem jeweiligen Blickwinkel beleuchten. Im Fokus stehen dabei Ladenbau und Dekoration – zwei entscheidende Treiber für eine überzeugende und erfolgreiche Outdoor-Welt.

6.1. Faktor Ladenbau: Werner Quadt über den grünen Zauber am Point of Sale



Werner R. Quadt

Werner R. Quadt (1963) studierte von 1984 bis 1989 Innenarchitektur an der Fachhochschule Lippe-Detmold. Nach ersten Berufsjahren bei einem Messe- und Ausstellungsbauunternehmen gründete er 1994 sein eigenes Büro in Köln. Seitdem entwickelt er europaweit Innenraum- und Storekonzepte für den Möbel-, Küchen- und Fachhandel. Unter seiner Leitung sind mehr als 500 Projekte realisiert worden — von Showrooms über Ladenausstattungen bis hin zu Ausstellungen. Werner Quadt ist Mitglied der Architektenkammer NRW (AKNW) und des Bund Deutscher Innenarchitekten (BDIA).

Klare Struktur als Erfolgsfaktor

Kaum ein Ladenbauer kennt die Einrichtungsbranche so gut wie Werner Quadt. Seit vielen Jahren entwickelt er Konzepte für den Handel – auch für aufmerksamkeitsstarke Outdoor-Abteilungen. Entscheidend ist für ihn dabei nicht nur die Optik, sondern vor allem eine klare Struktur: Kundinnen und Kunden müssen sich schnell orientieren und die gewünschten Produkte sofort finden. Gerade bei Zubehör wie Auflagen, Kissen, Sonnenschirmen oder Außenleuchten ist zudem eine ausreichende Bevorratung unverzichtbar.

Emotionen durch Materialien und Bildwelten

Um Emotionen zu erzeugen, empfiehlt Quadt den Einsatz großformatiger Bildwelten mit Urlaubscharakter sowie authentischer Materialien. Bodenbeläge, die Terrassen oder Naturstein nachempfinden, und der gezielte Einsatz von Grünpflanzen oder Moosen verstärken das Outdoor-

Gefühl und zahlen gleichzeitig auf das Thema Nachhaltigkeit ein. In der Präsentation können sowohl Kojen als auch kompaktere Flächen funktionieren, besondere Wirkung entfalten jedoch Deckengestaltungen wie Pergola-Optiken, Lamellen oder Segel.

Ganzjahresnutzung strategisch denken

Auch die Ganzjahresnutzung will gut geplant sein. Wirtschaftlich sinnvoll ist sie vor allem dann, wenn die Outdoor-Fläche strategisch in die Verkaufsfläche integriert ist, etwa in Nähe von Boutique- oder Leuchtenabteilungen. Alternativ setzen viele Händler auf eine selektive Öffnung an frequenzstarken Tagen. Wie stark Outdoor-Konzepte emotionalisieren können, zeigen internationale Beispiele – von aufwendig inszenierten Messeauftritten bis hin zu erlebnisorientierten Handelsformaten, die Shopping und Outdoor-Welt konsequent miteinander verbinden.

6. Expertenstimmen: Erfolgsfaktoren für das Outdoor-Business

Interview

Herr Quadt, was macht eine für die Kundschaft ansprechende Outdoor-Abteilung aus?

Werner Quadt: Neben der optischen und haptischen Wahrnehmung sollte die Abteilung aus meiner Sicht klar strukturiert und übersichtlich sortiert sein, damit Kundinnen und Kunden die gewünschten Produkte auf Anhieb finden. Besonders bei Artikeln wie Sitzkissen, Auflagen, Sonnenschirmen, Außenleuchten oder Kunstpflanzen spielt zudem eine ausreichende Bevorratung eine entscheidende Rolle.

Was sind architektonische Stilmittel, die man nutzen kann?

Werner Quadt: Großformatige Bildwelten, die Sonne, Sand und Meer inszenieren, schaffen sofort Assoziationen von Urlaub und Entspannung. Dazu kommen authentische Bodenbeläge, die Terrasse, Pflasterstein oder Kiesbett überzeugend nachbilden. Grünpflanzen und Moose, ob echt oder



© Dipl.-Ing. Werner R. Quadt

Die markante Holzverkleidung kombiniert mit üppigem Grün setzt in der Eingangshalle der Home Company Hesebeck in Henstedt-Ulzburg starke Akzente und zeigt, wie Materialität und Natur im modernen Einrichtungshandel zusammenwirken.

künstlich, setzen zusätzliche Akzente und zahlen auf das Thema Nachhaltigkeit ein. Für die Präsentation

bieten sich sowohl Kojen als auch kompakte Flächen an. Eine besondere Wirkung entfalten Deckengestaltungen wie Pergola-Optiken, Lamellenstrukturen oder Deckensegel. Elemente wie Tageslicht, Frischluft oder Wasserinstallationen verstärken den Eindruck einer natürlichen Umgebung und machen die Fläche für Besucher erlebbar.



© Dipl.-Ing. Werner R. Quadt

Ein Blickfang im Wohnzentrum Jungmann in Brixen: Die üppige Vertikalbegrünung kombiniert mit digitalen Screens und skulpturalen Elementen schafft ein inspirierendes Ambiente zwischen Natur und Wohnkultur.

6. Expertenstimmen: Erfolgsfaktoren für das Outdoor-Business

Wie lässt sich eine Outdoor-Fläche auch ganzjährig bespielen?

Werner Quad: Im Handel gibt es durchaus Outdoor-Ausstellungen, die ganzjährig geöffnet sind – vor allem auf Großflächen, wo genügend Raum vorhanden ist. Wirtschaftlich tragfähig wird dieses Modell jedoch nur, wenn die Fläche strategisch klug platziert ist, idealerweise in unmittelbarer Nähe zu Bereichen wie Boutique oder Leuchten. So lässt sich vorhandenes Verkaufspersonal flexibel mitnutzen.

Stand-alone-Konzepte verfolgen dagegen meist einen selektiveren Ansatz. Viele öffnen nur an bestimmten Werktagen, häufig erst zum Wochenende hin.

Der Grund liegt auf der Hand: In den Wintermonaten ist die Nachfrage so gering, dass ein durchgehender Betrieb kaum wirtschaftlich darstellbar wäre.

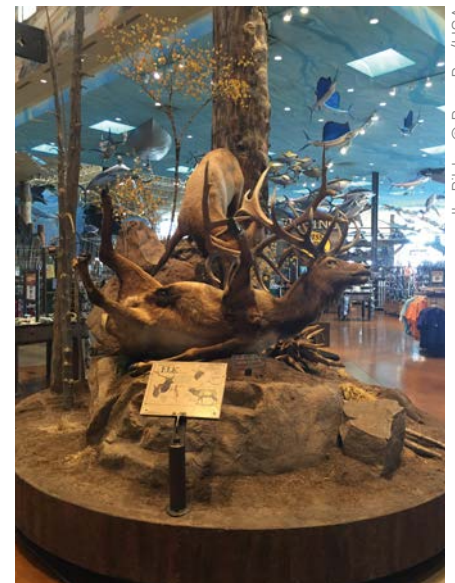
Was wäre noch denkbar, wenn man eine richtige Outdoor-Erlebnis-Shopping-Fläche planen würde?

Werner Quad: Unvergessen bleibt für mich die Birkenstock-Präsentation auf der imm cologne 2019: ein Auftritt, der eher an ein üppiges Bühnenbild erinnerte. Mit dichtem Dschungelgrün und einem umlaufenden Wassergraben. Eigentlich fehlten nur noch die Koi-Karpfen. Ein anderes Extrem findet sich in den Bass Pro Shops in den USA. Dort verschmelzen Erlebnispark und Großkaufhaus zu einer

Outdoor-Welt, die jährlich Umsätze in dreistelliger Millionenhöhe erzielt. Vom Angelhaken bis zur vollautomatischen Waffe bekommt man dort alles, was das Herz vieler amerikanischer Outdoor-Fans höherschlagen lässt. Daneben wirkt selbst ein Händler wie Globetrotter fast schon kuratiert und zurückhaltend. ■



Die Bass Pro Shops setzen auf ein Storytelling im Raum: Zwischen Holzstämmen, Trophäen und Vintage-Objekten entsteht eine detailreiche Umgebung, die Produkte nicht einfach präsentiert, sondern in eine narrative Outdoor-Welt einbettet.



alle Bilder © Bass Pro/USA

Aufwendig inszenierte Natur- und Tierwelten prägen den Ladenbau der Bass Pro Shops in den USA: Die detailreiche Szenerie mit Wildtier-Dioramen schafft ein einzigartiges Einkaufserlebnis, das weit über klassische Handelsflächen hinausgeht. Outdoor Adventure am Point of Sale!

6. Expertenstimmen: Erfolgsfaktoren für das Outdoor-Business

Die 10 Tipps von Werner Quadt für das Shop-Design

- 1 Klar strukturieren:** Übersichtliche Flächen erleichtern die Orientierung und steigern die Kaufbereitschaft.
- 2 Emotionen wecken:** Großformatige Bildwelten schaffen sofort Urlaubs- und Entspannungsassoziationen.
- 3 Authentische Materialien einsetzen:** Bodenbeläge wie Holz, Stein oder Kies sorgen für Glaubwürdigkeit.
- 4 Grün integrieren:** Pflanzen und Moose, echt oder künstlich, bringen Natürlichkeit und Nachhaltigkeit ins Spiel.
- 5 Ausreichend bevorraten:** Gerade bei Zubehör darf der Kunde nicht vor leeren Regalen stehen.
- 6 Mit Höhen arbeiten:** Deckengestaltungen wie Pergolen oder Segel verleihen der Fläche Tiefe.
- 7 Erlebnis statt Ware:** Outdoor-Abteilungen sollten begehbare Lebenswelten sein, keine reinen Produktlager.
- 8 Ganzjährigkeit strategisch denken:** Nähe zu anderen Abteilungen erleichtert den Personaleinsatz.
- 9 Flexibel bleiben:** Selektive Öffnungszeiten können wirtschaftlich sinnvoller sein als Dauerbetrieb.
- 10 Mut zur Inszenierung:** Außergewöhnliche Konzepte bleiben im Kopf – und unterscheiden vom Wettbewerb.



6. Expertenstimmen: Erfolgsfaktoren für das Outdoor-Business

6.2. Faktor Dekoration:

Andrea Niederberghaus und ihre Tipps für einzigartige Outdoor-Welten



Andrea Niederberghaus

Andrea Niederberghaus ist Dekorationsexpertin mit Fokus auf Point-of-Sale-Inszenierung im mittelständischen Einrichtungshandel. Sie entwickelt Konzepte für die Gestaltung von Verkaufsflächen – insbesondere für Outdoormöbel – und verbindet dabei Warenpräsentation mit thematischen Erlebniswelten und saisonübergreifender Flächenaktivierung.

Die Präsentation von Outdoormöbeln am POS verändert sich. Statt Outdoor ausschließlich als separate Fläche oder saisonales Zusatzsortiment zu zeigen, gewinnt eine stärkere Verknüpfung mit der bestehenden Ausstellung an Bedeutung. Outdoormöbel lassen sich dabei als vielseitige Einzelstücke inszenieren, die unterschiedliche Wohnbereiche ergänzen und neue Bilder im Einrichtungshaus schaffen – unabhängig von der Jahreszeit. Welche Ansätze dafür in der Praxis funktionieren, zeigen die folgenden 10 Tipps von Andrea Niederberghaus.

Outdoormöbel in die Ausstellung integrieren, statt separat auszustellen

Outdoormöbel können als Teil der regulären Ausstellung inszeniert werden – nicht nur in der Gartenabteilung oder als temporäre Fläche vor der Ladentür. Eine Verteilung über verschiedene Wohnbereiche schafft Sichtbarkeit und zeigt Outdoor als Ergänzung des gesamten Sortiments: von Schlafen über Wohnen, Diele und Bad bis hin zu Küche, Speisen und Büro.

Abteilungsbezogene Platzierungen schaffen konkrete Nutzungsideen

Eine Integration funktioniert besonders gut, wenn einzelne Outdoorstücke dort platziert werden, wo sie inhaltlich „passen“. Beim Speisen können Outdoor-Tische, Outdoor-Sessel oder Outdoorleuchten gezeigt werden. Im Schlafzimmer lässt sich eine chillige Outdoor-Lounge inszenieren, ergänzt durch Leuchten, Beistelltische, Teppiche und Bilder – etwa als „Marokko-Schlafzimmer“

kombiniert mit einem normalen Kleiderschrank. Im Büro können ein bequemer Sessel, eine Lampe, eine Pflanze und ein Regal als Outdoor-inspirierte Elemente wirken, ohne das restliche Sortiment zu verdrängen.



© KI-Visualisierung mit ChatGPT

KI als Hilfsmittel für die Visualisierung:
Ein Märchen aus 1001 Nacht – so könnte ein Marokko-Schlafzimmer aussehen.

Indoor-Outdoor-Einzelstücke als flexible Lösung positionieren

Wenn Wohnflächen kleiner werden, Haushalte häufiger wechseln und Menschen öfter umziehen, gewinnen Möbel an Bedeutung, die vielseitig einsetzbar sind.

6. Expertenstimmen: Erfolgsfaktoren für das Outdoor-Business

Einzelstücke, die indoor wie outdoor funktionieren, unterstützen flexible Wohnkonzepte und können als wertige Wahl sichtbar gemacht werden – beispielsweise Möbel, die als Solitär in unterschiedlichen Räumen funktionieren.

Für konsumorientierte Outdoor-Ware: bündeln, aber hochwertig inszenieren

Nicht jedes Outdoor-Sortiment eignet sich für die Integration in Wohnwelten. Bei stärker konsumig angelegten Outdoor-Möbeln kann eine Konzentration auf einer eigenen Fläche sinnvoll sein – etwa in stillgelegten Abteilungen. Entscheidend ist dabei eine stimmige Präsentation: kein Provisorium auf Teppichboden, sondern eine Fläche mit klarer Idee und passendem Kontext.

Themenwelten statt Produktreihen: Outdoor-Flächen brauchen ein Bild

Outdoor wirkt überzeugender, wenn die Fläche eine klare Geschichte erzählt. Themen wie „Urlaub im Rosengarten“, ein Konzept rund um Lavendel oder eine Inszenierung mit Grünpflanzen und Bambus schaffen Atmosphäre und Orientierung. Solche Themenwelten geben der Outdoor-Ware Charakter und erhöhen die wahrgenommene Wertigkeit.



Urlaub im Rosengarten, wie es mit KI-Unterstützung aussieht. Da würden man und frau am liebsten gleich im Möbelhaus bleiben.

Cross-Selling über Warengruppen hinweg sichtbar machen

Outdoor lässt sich mit vielen Warengruppen kombinieren und dadurch als vollständige Szene darstellen. Teppiche, Lampen, Wohnaccessoires (vom Korb bis zur Lichterkette), freistehende Kühlschränke oder Outdoor-Küchen ergänzen die Möbel und machen Flächen lebendig. Der Effekt entsteht vor allem dann, wenn diese Kombinationen bewusst als zusammengehörige Welt gestaltet werden.

Outdoor ganzjährig aktivieren – auch im Winter

Outdoor kann über Events und Kooperationen ganzjährig erlebbar gemacht werden. Im Winter bieten sich Formate wie „Eis & Heiß“ mit Wintersorten (Zimt, Mandel) an, ebenso Weihnachtsevents mit Bar (z.B. heißer Caipirinha), Kooperationen mit Burgerladen sowie Anbietern für Grills und Barbecue. Ergänzend können Partnerschaften mit Mode (Sommer-, Bade- oder Wintermode), mit Gärtnereien oder mit Anbietern von Wasserspiel- und Poollösungen neue Anlässe schaffen.



Eis und Heiß - der Zauber der Elemente an einem Ort. KI kann eine wertvolle Hilfe sein, um einer Visualisierung näher zu kommen.

alle Bilder © KI-Visualisierung mit ChatGPT

6. Expertenstimmen: Erfolgsfaktoren für das Outdoor-Business

Wiedererkennbarkeit durch eine „grüne Outdoor-Welt“ schaffen

Verteilte Outdoorflächen wirken besonders klar, wenn sie ein gemeinsames Erscheinungsbild tragen. Eine durchgängige Gestaltung in Grün – beispielsweise über Wand, Boden und Textilien – schafft Wiedererkennung, Kennzeichnung und Orientierung. So können in mehreren Abteilungen Outdoor-Kojen entstehen, die aber als zusammenhängende Welt wahrgenommen werden.

Beratung als Schlüssel: „Outdoor = Indoor“ muss verständlich vermittelt werden

Damit die Integration im Haus funktioniert, muss die Idee hinter dem Konzept klar erkennbar sein. Beratung und Inszenierung greifen ineinander, wenn die Besonderheit der Einzelstücke sichtbar wird und deren vielseitige Einsetzbarkeit im Alltag nachvollziehbar erklärt wird.

Dekorativ austoben: Die Freiheiten nutzen

Wer schon Spaß an Fachsortimenten hat und ein Händchen für Inszenierung mitbringt, kann sich im Outdoor-Bereich noch stärker austoben – die Freiheiten sind hier größer, sowohl in puncto Fläche als auch beim Waren- und Preisdruck. Outdoor eignet sich ideal als Experimentierfläche, um neue Präsentations- und Inszenierungskonzepte auszuprobieren.

Die 10 Tipps von Andrea Niederberghaus für einzigartige Outdoor-Welten

- 1 Outdoormöbel in die Ausstellung integrieren, statt separat auszustellen.
- 2 Konkrete Nutzungsideen durch abteilungsbezogene Platzierungen schaffen.
- 3 Indoor-Outdoor-Einzelstücke als flexible Lösung positionieren.
- 4 Für konsumorientierte Outdoor-Ware: bündeln, aber hochwertig inszenieren.
- 5 Themenwelten statt Produktreihen: Outdoor-Flächen brauchen ein Bild.
- 6 Cross-Selling über Warengruppen hinweg sichtbar machen.
- 7 Outdoor ganzjährig aktivieren – auch im Winter.
- 8 Wiedererkennbarkeit durch eine „grüne Outdoor-Welt“ schaffen.
- 9 Beratung als Schlüssel: „Outdoor = Indoor“ muss verständlich vermittelt werden.
- 10 Dekorativ austoben: Die Freiheiten nutzen.

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

Trends liefern Inspiration und Orientierung. Sie dienen dem Handel als Leitplanken, um Akzente zu setzen, auf veränderte Konsumentenbedürfnisse zu reagieren und den Geschmack der Verbraucher frühzeitig zu erkennen – im besten Fall ihn sogar aktiv mitzugestalten.

In diesem Whitepaper kommen daher ausgewiesene Trendexperten zu Wort. Sie schärfen den Blick des Handels für das, was kommt und für das, was mit hoher Wahrscheinlichkeit in Köln erlebbar sein wird. Denn auf einer Leitmesse wie der spoga+gafa werden Trends nicht nur gezeigt, sondern gesetzt und weiterentwickelt.

7.1. Faktor Trend:

Katrin de Louw über Spannungsfelder, Nachhaltigkeit und neue Farbnuancen



Katrin de Louw

Katrin de Louw ist Innenarchitektin und seit mehr als 20 Jahren eine profilierte Expertin für Möbel-, Material- und Designtrends. 1997 gründete sie die Agentur Trendfilter, mit der sie Unternehmen in den Bereichen Trendforschung, Produktentwicklung und Materialgestaltung berät. Sie ist Initiatorin des Furniture Future Forum und Gründerin des COLORNETWORK®, das sich für nachhaltige Farb- und Materialkonzepte einsetzt.

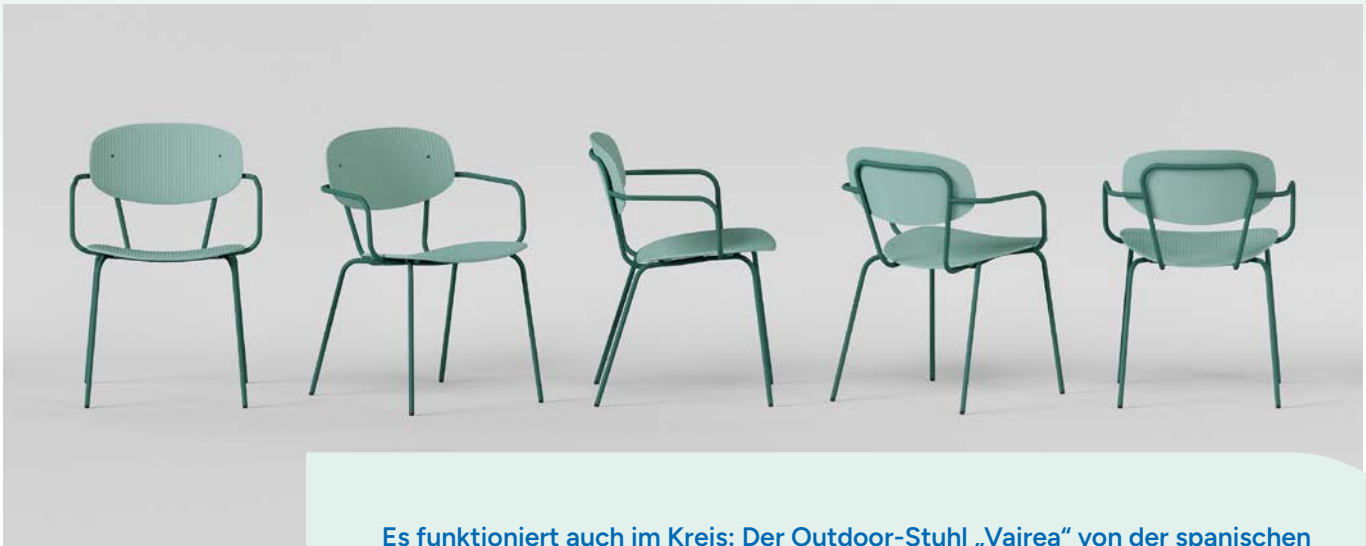
Outdoor im Spannungsfeld gesellschaftlicher Megatrends

Für Katrin de Louw wird Outdoor-Living maßgeblich von gesellschaftlichen Entwicklungen geprägt. „In einer zunehmend digitalen Welt, die durch KI-Technologien immer schneller wird, gewinnen Ruhe und Entspannung in und durch die Natur massiv an Bedeutung – für den einzelnen ebenso wie für die Gesellschaft.“ Begrünte und gestaltete Außenflächen leisten dabei nicht nur einen Beitrag zum Wohlbefinden, sondern auch zur Anpassung an den Klimawandel.

Nachhaltige Materialien und neue Energiekonzepte

Im Outdoorbereich sieht de Louw Naturmaterialien wie Holz und Stein weiterhin als prägend, ergänzt durch recycelte und wiederverwendete Materialien aus dem Urban Mining. Gleichzeitig wächst der Anspruch an funktionale Lösungen und geschlossene Stoffkreisläufe. „Entscheidend ist nicht nur, dass sie zu 100 Prozent recyclingfähig sind, sondern dass es endlich verlässliche Systeme gibt, die diese Materialien tatsächlich vollständig in den Kreislauf zurückführen.“ Ergänzend gewinnt die Nutzung der Sonne als Energiequelle zunehmend an Bedeutung.

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?



© Musola

Es funktioniert auch im Kreis: Der Outdoor-Stuhl „Vairea“ von der spanischen Marke Musola verbindet zeitgemäßes Design, Komfort und ein konsequentes Bekenntnis zur Kreislaufwirtschaft. Denn „Vairea“ wird aus 100 Prozent recyceltem und vollständig recycelbarem Polypropylen gefertigt, das Gestell besteht aus ebenfalls zu 100 Prozent recycelbarem Edelstahl.

Fließende Übergänge zwischen Innen und Außen

Gestalterisch verschwimmen die Grenzen zwischen Indoor- und Outdoor-Bereich immer stärker. Wohnliche Innenraumkonzepte setzen sich über Materialien, Farben und Möblierung konsequent im Außenraum fort. Besonders deutlich zeigt sich dieser Trend beim Outdoor Cooking, bei dem Küche und Wohnraum funktional ins Freie erweitert werden.

Zusätzliche Umsatzpotenziale für den Handel

Für den Einrichtungshandel eröffnet das Outdoor-Segment wachsende Potenziale. Ganzheitliche In- und Outdoor-Konzepte, flexibel einsetzbare Möbel sowie wohnlich gestaltete Außenflächen schaffen zusätzliche Kaufanreize und steigern zugleich die Aufenthaltsqualität – sowohl im privaten Umfeld als auch am Point of Sale.



7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

Interview

Frau de Louw, welche Megatrends wirken auf das Thema Outdoor ein?

Katrin de Louw: Neben der dringend notwendigen Rückbesinnung auf die Natur im Sinne des Planeten spielen vor allem Gesundheit und demografischer Wandel eine zentrale Rolle für den Trend zum Outdoor-Living. In einer zunehmend digitalen Welt, die durch KI-Technologien immer schneller wird, gewinnen Ruhe und Entspannung in und durch die Natur massiv an Bedeutung – für den einzelnen ebenso wie für die Gesellschaft.

Ob auf dem Land oder in der Stadt: Begrünte und gestaltete Außenflächen sind essenziell, um Orte der Erholung zu schaffen und zugleich dem Klimawandel entgegenzuwirken. Sie bieten nicht nur Schutz vor Hitze, sondern schaffen wertvolle Rückzugsorte, die unser Wohlbefinden nachhaltig fördern.

Welche Materialtrends sehen Sie aktuell?

Katrin de Louw: Im Outdoor-Bereich zählen Naturmaterialien wie Holz – idealerweise aus FSC- oder PEFC-zertifiziert nachhaltig bewirtschafteten Wäldern – sowie Stein zu den wichtigsten Trends. Zunehmend gefragt sind auch Re-Used- oder recycelte Materialien aus dem Urban Mining. Moderne Rasen- oder Kiesgittersteine gewinnen ebenfalls an Bedeutung, da sie Funktionsflächen stabilisieren, ohne sie vollständig zu versiegeln.

Recycelte Produkte mit Kunststoffanteil müssen dagegen kritisch hinterfragt werden: Entscheidend ist nicht nur, dass sie zu 100 Prozent recyclingfähig sind, sondern dass es endlich verlässliche Systeme gibt, die diese Materialien tatsächlich vollständig in den Kreislauf zurückführen. Zu oft landen sie noch immer im Restmüll.

Einen starken Trend bildet zudem die Nutzung der Sonne als Energiequelle – von solarbetriebenen Leuchten über Balkon-Photovoltaik bis hin zu Outdoor-Features wie Sonnengrills oder Solar-Handyladestationen.

Welche Farbwelten sind aktuell stilgebend?

Katrin de Louw: So bunt wie ein Blumenbeet präsentieren sich derzeit auch die Farbtrends im Outdoor-Bereich. Weil das natürliche Grün bereits in der Bepflanzung vorhanden ist, greifen viele Konsumentinnen und Konsumenten eher zu fröhlichen Farbkontrasten oder eleganten Neutraltönen, die ein edles Outdoor-Ambiente schaffen. Zugleich werden Outdoor-Möbel zunehmend als Teil der Natur verstanden und treten mit sanften Erdrot- und Brauntönen sowie ruhigen Steinfarben bewusst etwas zurück.

Auch klassisch oder romantisch gemusterte Polster und Outdoor-Teppiche prägen das Bild – sie verleihen Terrassen und Balkonen ein zeitloses und stilsicheres Ambiente. Darüber hinaus zeichnet sich ein Trend zu neuen Pastellnuancen ab, darunter Eisblau, Zitronenfaltergelb, Nude Apricot und Zartviolett.



Sind Indoor-Möbel prinzipiell der Taktgeber für die Gestaltung von Outdoormöbeln?

Katrin de Louw: Auch wenn Natur und Garten unsere Inneneinrichtung zunehmend inspirieren, geht der Trend in den kommenden Jahren in die entgegengesetzte Richtung: Das wohnliche Ambiente von Wohn-, Esszimmer und Küche soll in einem möglichst fließenden Übergang nach draußen erweitert werden. Bodenbeläge wie Fliesen werden beispielsweise häufig durchgängig von innen nach außen verlegt, um einen harmonischen Raumfluss zu schaffen. Die Polster der Terrassenstühle greifen Farben und Materialien der Esszimmerstühle auf, und auch weitere Stil- und Farbwelten setzen sich über weit geöffnete Schiebetüren konsequent fort.

Besonders sichtbar wird dieser Trend beim Outdoor Cooking. Immer mehr überdachte Außenbereiche ermöglichen es, Küche und Wohnraum funktional ins Freie zu verlängern – geschützt vor Sonne und Regen.

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

Welche Umsatzpotenziale erschließen sich für den Einrichtungshandel durch das Outdoor-Segment?

Katrin de Louw: Das Umsatzpotenzial wächst mit dem zunehmenden Bedürfnis der Menschen nach Erholung und Natur im eigenen Lebensraum. Für Möbelhändler wird es daher immer sinnvoller, auch den Outdoor-Bereich ihrer Kundinnen und Kunden wohnlich mitzugestalten und durch ganzheitliche In- und Outdoor-Konzepte zusätzliche Kaufanreize zu schaffen.

Viele neue Möbel sind heute flexibel einsetzbar – drinnen wie draußen – und bieten Verbraucherinnen und Verbrauchern einen spürbaren Mehrwert. Auch Kräuter- und Pflanztöpfe in Küchennähe entwickeln sich zu gefragten Outdoor-Utensilien, die den Bereich rund um die Küchenzeile ergänzen.

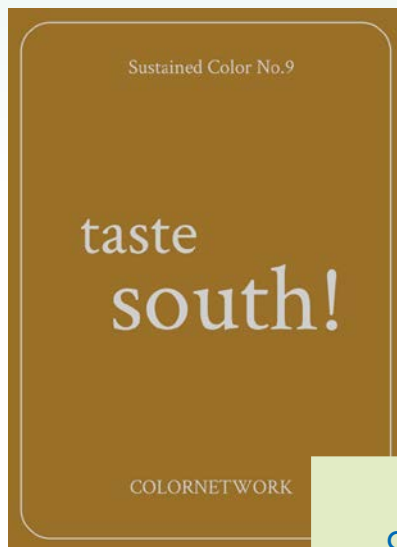
Für Händler eröffnet sich damit nicht nur die Möglichkeit, zusätzlichen Umsatz zu generieren. Sie können auch ihr eigenes Outdoor-Areal – etwa als Kaffee- oder Gartenfläche – so gestalten, dass

es bereits von der Straße aus zum Besuch einlädt und Kundinnen und Kunden zum längeren Verweilen animiert. Das schafft einen echten Mehrwert für den klassischen Möbelhandel. ■



7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

7.2. Faktor Trend: Ein Stück Mittelmeer mit „taste south!“



© Colornetwork und Ballerina-Küchen

Guideline für Gestalter: Die Sustained Color No.9 aus dem COLORNETWORK fängt die Farbtöne des Mittelmeerraumes ein und verleiht sowohl Indoor-Räumen als Outdoor-Welten eine beruhigende, sonnendurchflutete Wirkung.

Gestalterische Orientierung für Marken, Designer und Einrichter: Die bereits neunte Sustained Color aus dem COLORNETWORK® trägt den Namen „taste south!“ – ein ockergelber, natürlicher Erdton, inspiriert vom europäischen Süden und besonders von der Mittelmeerregion. Die Farbe weckt Assoziationen an endlose Sandstrände, uralte Stadtmauern, eine spanische Finca oder eine italienische Villa.

In der mediterranen Architektur spielt Ocker seit Jahrhunderten eine prägende Rolle, denn dieser Farbton lässt sich auf eines der ältesten Pigmente der Natur zurückführen. Es tritt weltweit in unterschiedlichen Nuancen auf und steht für Erdverbundenheit, Wärme und Ursprünglichkeit. „taste south!“ reflektiert das warme Sonnenlicht sanft und schmeichelnd, was in Innenräumen zu einem nachweislich positiven Effekt führt: „So schafft die Sustained Color No. 9 eine glückliche, fröhliche und optimistische Stimmung und kann dazu beitragen, die Kreativität in

Arbeits- und Bewegungsräumen zu fördern“, erklärt COLORNETWORK®-Gründerin und -Kuratorin Katrin de Louw.

Die Grundfarbe Gelb gilt als Farbe des Sommers und wird mit positiven Emotionen wie Freude und Energie verbunden. „taste south!“ erfüllt Räume deshalb mit der Kraft eines Hochsommertages. Wie ein Konzentrat, das das Sonnenlicht von Jahrhunderten speichert, wirkt der Farbton beruhigend, entspannend und stressreduzierend.

Das COLORNETWORK® ist ein Zusammenschluss von Design- und Materialexpertinnen und -experten, der nachhaltige und langfristig gültige Farbwelten für Architektur und Interior entwickelt. Die sogenannten Sustained Colors erscheinen jährlich und bilden eine kontinuierlich wachsende Kollektion harmonisch kombinierbarer Töne.

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

7.3. Faktor Lifestyle: Gabriela Kaiser formuliert vier Trends

Gabriela Kaiser ist eine echte Jetsetterin in Sachen Trends. Sie reist viel, um genau hinzuschauen, saugt neue Themen, Materialien und Farbstellungen auf und verdichtet diese Eindrücke zu Trendreports, die dem Einzelhandel Orientierung geben. Vor allem aber überzeugen ihre Analysen durch eine hohe Umsetzbarkeit in der Praxis – das macht ihren besonderen Wert aus. Für dieses Whitepaper hat sie vier Outdoor-Trends beschrieben.



Gabriela Kaiser

Gabriela Kaiser ist Trendexpertin, Zukunftsanalytikerin und Inhaberin des Trendbüros TRENDagentur in Landsberg am Lech. Seit vielen Jahren berät sie Unternehmen aus Industrie, Handel und Design zu gesellschaftlichen Entwicklungen, Konsumtrends und deren Auswirkungen auf Produktwelten und Markenstrategien. Mit ihren Vorträgen, Studien und Workshops gehört sie zu den gefragten Stimmen der Trend- und Zukunftsforschung im deutschsprachigen Raum. Ihre Stärke liegt darin, komplexe Entwicklungen verständlich aufzubereiten und für Unternehmen in konkrete Handlungsempfehlungen zu übersetzen.



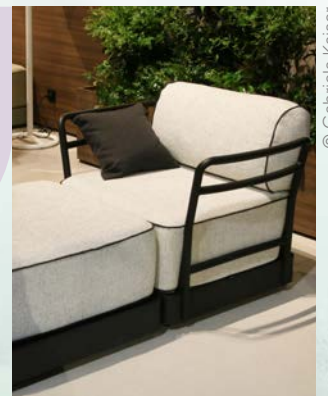
© Gabriela Kaiser

Trend 1: Back to Black & White

Auf der einen Seite Weiß- und Cremetöne, auf der anderen Schwarz oder dunkles Braun. In Zeiten der Reizüberflutung wirkt der Kontrast aus Hell und Dunkel im Design wie ein Ruhepol, ohne dabei langweilig zu sein. Das Spiel der Hell-Dunkel-Kontraste erzeugt Spannung und schafft Struktur, Klarheit sowie Tiefe bei einer wohlthuenden Zurückgenommenheit. Der klassische Dualismus setzt ein Statement: ruhig, elegant und zeitlos.

Resol lädt voller
Eleganz zum Sitzen
oder Liegen ein.

Ferm Living sorgt
für ein festliches
Ambiente.



© Gabriela Kaiser

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?



Ames ist immer eine Adresse für Designs, die einerseits überraschen und andererseits ganz vertraut erscheinen.



Muuto passt sich auf spektakuläre Weise der Umgebung an.

Trend 2: Modern Africa

Afrikanische Einflüsse verschmelzen mit angesagtem Boho zu einer warmen, gemütlichen Atmosphäre mit einer Prise Abenteuerlust. Handwerkliche Optiken mit ausdrucksstarken Oberflächen, Rattan-Geflechte und Ethno-Muster bestimmen das Bild. Warme erdige Farben bilden die Basis und treffen dabei auch schon mal auf kräftige Farbakzente wie Violett, Pink oder Orange.

Trend 3: Urban Greens

Die Verschmelzung urbaner und natürlicher Einflüsse prägt diesen Trend: Natürliche Materialien treffen auf eine reduzierte Formensprache, während urbane Werkstoffe wie Metall, Kunststoff oder Beton zunehmend mit natürlichen Oberflächen sowie oliv- und graugrünen Farbtönen versehen werden. Von der Natur inspirierte Muster – etwa Blattmotive – erscheinen als skizzenhafte Strichzeichnungen, grafische Interpretationen oder moderne Fotoprints. Auf Hausdächern und Balkonen urbaner Räume entstehen grüne Oasen, die Rückzugsorte schaffen und zum Entspannen einladen.



Nardi zeigt: Wenn schon grün, dann aber richtig.

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

Trend 4: Happy Energy

Dieser Trend setzt auf den bewussten Einsatz kräftiger Farben, um Innen- wie Außenräume mit Lebensfreude und Optimismus aufzuladen. Leuchtende Töne wie Gelb, Orange oder Pink wirken stimmungsaufhellend, aktivieren die Sinne und transportieren eine klare Botschaft von Lebenslust. Design wird dabei zum kreativen Spielfeld: Individuelle Farbkombinationen sind ausdrücklich erwünscht, und Möbel dürfen durchaus den Charme eines spielerischen Patchworks besitzen. Materialien wie recycelter Kunststoff, Metall und bedruckte Textilien mit fröhlichen Mustern laden zu mutigen, persönlichen Entscheidungen ein und fördern einen unbeschwerteren, expressiven Stil.



alle Bilder © Gabriela Kaiser

Gekonntes Zusammenspiel von Vitra und Artek.



Normann Copenhagen macht Freude – allein schon beim Hinschauen.

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

7.4. Faktor Social Media: Pinterest Predicts™ 2026

Jeden Monat kommen 600 Millionen Menschen auf Pinterest, um nach der nächsten Inspiration zu suchen. Dadurch erhält das Portal einzigartige Einblicke darin, was schon bald angesagt sein wird. Das Trend-Tracking geht dabei weit über reine Suchanfragen hinaus. Pinterest betrachtet das große Ganze: die Farben, Ästhetiken und Stilrichtungen, die Menschen begeistern. Durch die Analyse des jährlichen Wachstums erkennt Pinterest die Trends, die besonders schnell an Bedeutung gewinnen, und fassen diese Erkenntnisse in einem Report namens Pinterest Predicts™ zusammen.

Pinterest Predicts™ liefern so Jahr für Jahr frühe Hinweise darauf, welche ästhetischen und funktionalen Bedürfnisse Verbraucher und Verbraucherinnen künftig prägen werden – und damit Trends, die oft Monate vor ihrem Durchbruch auf Social Media sichtbar werden.

Für das Outdoor-Segment ist dieser Blick in die Zukunft relevant: Die Pinterest-Prognosen zeigen, wie sich Lebensräume entwickeln, welche Stile und Materialien an Bedeutung gewinnen und welche Erwartungen Konsumentinnen und Konsumenten an Wohn- und Freizeitwelten stellen. Damit bieten die Pinterest Predicts™ wertvolle Impulse für Marken und Aussteller, die ihre Sortimente passgenau auf kommende Wünsche ausrichten möchten.



Aus den 21 Pinterest Predicts™ für 2026 gibt es hier eine Auswahl von fünf Trendthemen mit hoher Relevanz und Umsetzungspotenzial für den Outdoor-Markt:

Pinterest Predicts™ 1: „Cabbage Crush“ – Grün, grüner, Kohl!

Der Crush für 2026? KOHL. Baby-Boomer und Gen X feiern den neuen Star am Küchenhimmel. Ob als kross gebratenes „Steak“, Kimchi-Cocktails oder extra-knusprige Wraps. Es wird krautig, knusprig und richtig kultig. Es ist Crunch-Time! Doch Kohl muss ja nicht nur etwas für die Küche sein, sondern auch für die Deko.

So lässt sich eine Outdoor-Abteilung gekonnt auf Trendtunen – die portugiesische Porzellanmarke Bordallo Pinheiro hat das Cabbage-Design beispielsweise bereits in der Kollektion.




**Pinterest
Predicts
2026**



Wonach die Pinterest-Nutzer:innen zwischen 09/23 und 08/25 vermehrt gesucht haben:

- **Kohlknödel**
(+110%)
- **Kohlrouladen Suppe**
(+95%)
- **Kohl Alfredo**
(+45%)
- **Sauerkraut**
(+35%)
- **Gebratener Pak Choi**
(+35%)

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

Pinterest Predicts™ 2: „Khaki Coded“ – Die Geheimnisse der Wüste

Fashion und Lifestyle erkunden neues Terrain. 2026 gehen Gen Z und Millennials auf ein modisches Offroad-Abenteuer. Khakifarbene Bermudas, funktionale Westen und Outfits im Survival-Look: Wenn der Look Wüstentemperaturen trotzt, ist man für 2026 richtig ausgestattet.

In der Outdoor-Abteilung ist der Khaki-Trend nicht nur in puncto Farbauswahl bei Möbeln und Accessoires interessant. Großformatige Prints bringen Emotionen und Weite in die Ausstellung. Warum nicht auch mal mit einem Wüsten-Look überraschen? Outdoor muss schließlich nicht immer grün sein.



 **Pinterest
Predicts
2026**



Wonach die Pinterest-Nutzer:innen zwischen 09/23 und 08/25 vermehrt gesucht haben?


- **Braunes Leinenhemd** (+100 %)
- **Feldjacken-Outfit für Männer** (+65 %)
- **Arbeitshemd** (+45 %)
- **Faltenhose** (+30 %)
- **Paläontologen-Ästhetik** (+35 %)

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

Pinterest Predicts™ 3: „Neo Deco“ – Eine Prise Exzentrik

Der Art-Déco-Trend bekommt ein modernes Update: Glänzend, elegant und auf 2026 abgestimmt. Nach Jahren des Minimalismus bringen Gen X und Millennials diese Retro-Ästhetik mit klaren Zickzackmustern, Fächerbögen und anderen geometrischen Akzenten zurück. Alles mit Chrom oder Messing veredelt. Mutig, glamourös und ein bisschen exzentrisch.

So lässt sich auch eine Outdoor-Fläche veredeln, denn auch draußen muss es ja nicht immer nur Holz und Geflecht sein – und bitte dabei auch an Leuchten denken.



The collage features a large image of a person in a room with a checkered floor and a smaller inset of a person in a red jacket. To the right, there are three smaller images: a chess set on a checkered board, a hanging lamp, and a candle holder with two lit candles. The text 'Pinterest Predicts 2026' is visible in the top left of the collage area.

Wonach die Pinterest-Nutzer:innen zwischen 09/23 und 08/25 vermehrt gesucht haben?

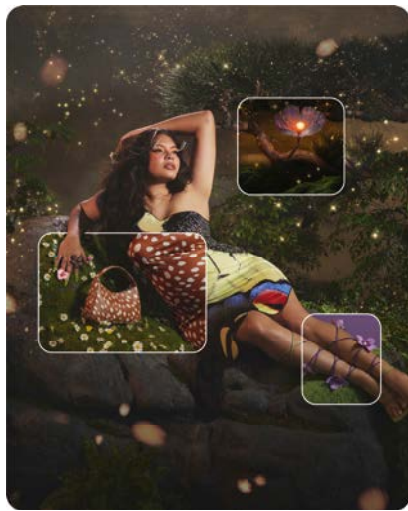
- **Antiker Barwagen** (+100 %)
- **Rotes Marmor Badezimmer** (+80 %)
- **Hängelampe** (+40 %)
- **Messing-Ästhetik** (+35 %)
- **Leder Sitzbank** (+35 %)

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

Pinterest Predicts™ 4: „Wilde Welt“ – Tierische Verspieltheit

Ein Trend, der flüstert statt brüllt. 2026 setzen Gen Z und Boomer voll auf Animal-Ästhetik – aber mit feinem Gespür. Verspielte Reh-Sommersprossen, Schmetterling-Nail-Art und Outfits mit Fuchs-Vibe bringen einen Hauch von Waldmagie in den Kleiderschrank.

Dieser Trend lässt sich am POS im wahrsten Sinne des Wortes ganz wunderbar aufgreifen – wie wäre es denn mit ein paar Tierfiguren im Gang oder großen Animal-Prints an den Wänden? Das wäre doch fast wie im Märchen.



 **Pinterest
Predicts
2026**



Wonach die Pinterest-Nutzer:innen zwischen 09/23 und 08/25 vermehrt gesucht haben?

- **Libellen-Nägel**
(+145 %)
- **Blumen-Outfit für Männer**
(+105 %)
- **Tierinspirierte Outfits**
(+90 %)
- **Käferschmuck**
(+60 %)
- **Reh-Ästhetik**
(+55 %)

7. Trendradar: Wohin entwickelt sich Outdoor?

Pinterest Predicts™ 5: „Mystische Welten“ – Auf ins Unbekannte!

Fantasy prägt einen der größten Reisetrends 2026. Millennials und Boomer suchen nach verspielten, mystischen Reisezielen: Verlassene Ruinen im Nebel, natürliche Spiralen und stimmungsvolle, verzauberte Wälder. Und wer mit mehr Fragen als Antworten zurückkehrt, hat alles richtig gemacht.

Aber bevor es in die Ferne geht, kann der Einrichtungshandel doch selbst versuchen, die Besucherinnen und Besucher zu verzaubern. Mit mystischen Klängen in der Outdoorabteilung... einem großen Zimmerbrunnen und einer fantasievollen Deko!



 **Pinterest
Predicts
2026**



Wonach die Pinterest-Nutzer:innen zwischen 09/23 und 08/25 vermehrt gesucht haben?

- **Schottland Landschaft-Ästhetik** (+465%)
- **Färöer-Inseln-Ästhetik** (+95%)
- **Bolivien Salar de Uyuni** (+70%)
- **Arashiyama-Bambuswald** (+50%)
- **Himmlische Orte** (+45%)

8. Die spoga+gafa als Marktplatz der Möglichkeiten



Claudia Maurer
Director der spoga+gafa

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, dass eine erfolgreiche Auseinandersetzung mit dem Outdoor-Segment nur dann gelingt, wenn sich der Einrichtungshandel von einer rein produktzentrierten Sichtweise löst und stattdessen in ganzheitlichen Wohn- und Lebenskonzepten denkt. Genau darin liegt eine zentrale Stärke des Einrichtungshandels.

Die spoga+gafa bietet hierfür die passende Plattform. Sie vereint ein vollumfängliches Angebot – von preissensitiven Artikeln bis hin zu hochwertigen Markenprodukten – und bildet damit die gesamte Bandbreite des internationalen Outdoor-Marktes ab. Sie versteht sich dabei nicht nur als Orderplattform, sondern als Inspirations- und Innovationsraum für Handel, Industrie und Planung.

Neue Themenwelten und Erlebnisräume

Die bewährten Schwerpunkte Living (Dekoration & Möbel), Creation & Care (Ausstattung und Technik für Gartengestaltung, Pflanzen und Pflanzenpflege) sowie BBQ bleiben zentrale Säulen der spoga+gafa. 2026 werden diese Bereiche gezielt erweitert – um neue Themenwelten, die aktuelle Markttrends aufgreifen und zusätzliche Zielgruppen ansprechen.

Outdoor Adventure

Die neue Themenwelt Outdoor Adventure spiegelt den wachsenden Wunsch nach Bewegung, Natur und Erlebnis wider. Ob Camping, Wandern, Angeln oder Spiel und

Sport im Garten. Sie vereint Produkte für das kleine Abenteuer vor der Haustür, einen modernen Outdoor-Lifestyle sowie funktionale Freizeitlösungen für unterschiedliche Zielgruppen. Auch der Einrichtungshandel darf sich über interessante Ansatzpunkte und Schnittstellen mit der Themenwelt Outdoor Adventure freuen.

Flavour Market

Ab 2026 erweitert die spoga+gafa die BBQ-Themenwelt im Zweijahresrhythmus um den Flavour Market – eine Erlebnisfläche rund um Genuss, Austausch und Inszenierung. Produktpräsentationen treffen hier auf Verkostungen und emotionale Markenerlebnisse. Die Verbindung von Grill-, Food- und Lifestyle-Themen eröffnet neue Cross-Selling-Potenziale und richtet sich an Fachhandel, Retail- und DIY-Handel sowie Gastronomie und Catering.

Ab 2027 im September

Jetzt schon in den Kalender eintragen. Die spoga+gafa richtet ihren Messetermin strategisch neu aus: Ab 2027 findet sie im September statt. Damit reagiert die Koelnmesse auf zentrale Rückmeldungen aus der Branche und stärkt die Marktlogik der Veranstaltung. Für maximale Planungssicherheit wurden die Termine für die nächsten drei Ausgaben jetzt schon terminiert.

07.–09.09.2027 (Dienstag bis Donnerstag)

05.–07.09.2028 (Dienstag bis Donnerstag)

04.–06.09.2029 (Dienstag bis Donnerstag)

9. Fazit: Keine Angst vor Outdoor-Abenteuern



© spoga+gafa

POS Green Solution Islands – so zu erleben gewesen auf der spoga+gafa 2025.

Die Vielfalt an Produkten, Themenwelten und Konzepten, wie sie auf der spoga+gafa sichtbar wird, verdeutlicht eines ganz klar: Für den Einrichtungshandel liegt im Outdoor-Segment eine Chance, die weit über den reinen Produktverkauf hinausgeht.

Outdoor eröffnet die Möglichkeit, Kundinnen und Kunden mit ganzheitlichen Geschichten, emotionalen Erlebnisräumen und neuen Nutzungsideen in die Häuser zu ziehen. Es geht nicht allein darum, zusätzliche Sortimente zu platzieren, sondern darum, Lebenswelten einzurichten – vom Wohnen im Innenraum bis zum Leben im Freien. Storytelling am POS wird dabei zum entscheidenden Faktor: für Frequenz, Aufenthaltsdauer und Profilierung.

Die spoga+gafa zeigt eindrucksvoll, wie breit und anschlussfähig das Thema Outdoor heute gedacht werden kann – von designorientierten Premium-Konzepten über Genuss- und Erlebnisformate bis hin zu funktionalen Freizeit- und Lifestyle-Angeboten. Diese thematische Offenheit bietet dem Möbelhandel die Chance, sich mit Outdoor neu zu positionieren und vorhandene Flächen kreativ, mutig und zukunftsorientiert zu nutzen.

Die Guideline für den Besuch der spoga+gafa im Jahr 2026 kann daher eigentlich nur lauten: Keine Angst vor vermeintlich artfremden Sortimenten. Geht nicht, gibt's nicht.

9. Fazit: Keine Angst vor Outdoor-Abenteuern

Zehn gute Gründe für den Besuch der spoga+gafa 2026

- 1 Erschließung neuer Umsatzpotenziale**
Outdoor-Möbel entwickeln sich vom reinen Saisonthema zu einem eigenständigen Wachstumsfeld – mit attraktiven Preislagen, neuen Kaufanlässen und zusätzlichen Margenchancen.
- 2 Zugang zu spezialisierten Outdoor-Lieferanten**
Die spoga+gafa bietet einen umfassenden Überblick über Hersteller und Anbieter, die sich auf Outdoor-Sortimente spezialisiert haben und unterschiedliche Beschaffungs- und Logistikmodelle verfolgen.
- 3 Sinnvolle Nutzung großer Verkaufsflächen**
Outdoor-Sortimente eignen sich gut, um große Flächen emotional zu inszenieren und Erlebniswelten zu schaffen.
- 4 Ganzheitliche Sortiments- und Konzeptideen**
Präsentiert werden nicht nur Möbel, sondern komplette Outdoor-Welten – von Beleuchtung über Textilien bis hin zu Accessoires und Dekoration.
- 5 Flexible Einstiegsmöglichkeiten**
Die spoga+gafa eröffnet unterschiedliche Wege – vom selektiven Start mit einzelnen Produktgruppen über modulare Sortimente bis hin zu temporären Testflächen oder Kooperationen mit spezialisierten Anbietern. So lassen sich Outdoor-Konzepte schrittweise und passgenau entwickeln.
- 6 Ansprache neuer Zielgruppen**
Outdoor-Produkte sprechen neue Kundengruppen an und sorgen für zusätzliche Frequenz im Einrichtungshaus.
- 7 Impulse für die dauerhafte Darstellung von Outdoor-Sortimenten**
Gezeigt werden Konzepte, die Outdoor über die klassische Frühjahrssaison hinausdenken und eine ganzjährige Vermarktung ermöglichen.
- 8 Früher Zugang zu relevanten Trends**
Materialien, Farben, Funktionen und Nutzungskonzepte lassen sich frühzeitig einordnen und strategisch bewerten.
- 9 Praxisnahe Einblicke und Best Practices**
Der persönliche Austausch mit Ausstellern, Branchenkollegen und Experten liefert konkrete Anregungen für die Umsetzung im eigenen Unternehmen.
- 10 Begeisterung als Impulsgeber**
Neben allen wirtschaftlichen Argumenten ist es die emotionale Kraft der Messe, die neue Perspektiven eröffnet und Mut macht, Sortimente und Flächen neu zu denken.



Über die Verfasser

Die langjährige Zusammenarbeit von Sascha Tapken und spoga+gafa zeigt, wie durch starke Kooperationen innovative Lösungen für den grünen Handel entstehen. Entdecken Sie nicht nur in unserem Whitepaper, sondern auch live auf der spoga+gafa (22.–24.06.2026) die neuesten Trends und Themen.

Dort erwarten Sie weitere internationale Best-Practice-Beispiele, inspirierende Trendthemen und zukunftsweisende Konzepte, die Ihren Point of Sale bereichern.

Mehr über die Autoren und weiterführende Informationen finden Sie hier und unter www.spogagafa.de



Sascha Tapken

Sascha Tapken ist Branchenexperte und Journalist. Für das Whitepaper der spoga+gafa hat er sich intensiv damit beschäftigt, wie Outdoorsortimente im Einrichtungshandel vermarktet werden – und dabei noch viele weiße Flecken entdeckt. Seit 2021 ist er mit seiner Hamburger Agentur Home.Made.Storys. Ansprechpartner für B2B-Kommunikation mit Schwerpunkt Home & Living.

Einen großen Teil seiner beruflichen Laufbahn verbrachte er bei der Fachzeitschrift möbel kultur, wo er sich innerhalb von 13 Jahren vom Volontär zum Chefredakteur entwickelte. Seit 2022 ist er zudem verantwortlicher Redakteur der Brancheninitiative Moebel Digit@l, seit 2024 Geschäftsführer des Deutschen Korkverbands und seit Anfang 2026 geschäftsführender Gesellschafter des Presseportals TrendXpress.

Kontakt:

s.tapken@homemadestorys.de / +49 178 3860090

spoga+gafa

Die spoga+gafa ist die weltweit führende Fachmesse für Gartenlifestyle und BBQ. Als internationale Fachmesse am Standort Köln setzt sie Impulse für die ganze Welt des Gartens. Hier bespricht die Garten-, BBQ- und Outdoor-Branche Sortimente und Trends der kommenden Saison und präsentiert Lösungen für aktuelle und zukünftige Herausforderungen. Der Fokus der spoga+gafa liegt auf Trends und Innovationen aus den Bereichen BBQ, Creation&Care, Living sowie Outdoor Adventure.



Impressum:

Redaktion

Home.Made.Storys.
by Sascha Tapken

Eppendorfer Landstraße 62
20249 Hamburg

www.homemadestorys.de
hello@homemadestorys.de