



# Spezial

## Outdoor Living

- 15 Outdoor Living im Reality-Check**  
Marktentwicklung, Produktneuheiten und Stimmen von Herstellern und Verarbeitern  
Matthias Metzger und Isabell Peter
- 16 Schwerpunkt Meinung – Hersteller**  
Wie entwickeln sich das Angebot und die Nachfrage nach Zusatzausstattung?
- 19 Schwerpunkt Meinung – Handwerker**  
Verzeichnen Sie einen Umsatzrückgang im Outdoor-Living-Bereich?

# Outdoor Living im Realitycheck

Wie entwickelt sich der Markt für Outdoor Living in Deutschland, welche neuen Produkte sind erhältlich und welche Anforderungen müssen diese eigentlich erfüllen, um es ins Portfolio von Verarbeiterbetrieben zu schaffen? **sicht & sonnenschutz** hat bei Herstellern und Praktikern nachgefragt.

**D**er Markt für Sonnenschutzprodukte im Outdoor-Bereich ist in Deutschland im vergangenen Jahr deutlich zurückgegangen (für Gründe und die Entwicklung in Europa siehe Seite 28). Nach Daten von Interconnection Consulting brach der Absatz textiler Produkte wie Markisen und textiler Pergolen herstellerseitig um 15,3 Prozent ein – von 477.186 auf 403.967 verkaufte Einheiten. Damit einher ging ein Umsatzrückgang von 17,8 Prozent – von 659,8 auf 542,6 Millionen Euro.

Der Absatzrückgang erstreckte sich den Marktforschern zufolge über alle betrachteten Produktgruppen, wobei Gelenkarmmarkisen mit einem Minus von 17,2 Prozent die größten Einbußen zu verzeichnen hatten. Textile Pergolen behaupteten sich am besten mit minus 6,3 Prozent.

## Rückgang auch bei Lamellendächern

Auch der Markt für bioklimatische Pergolen/Lamellendächer ist laut Interconnection Consulting im vergangenen Jahr zurückgegangen – um 8,2 Prozent bei den verkauften Stückzahlen (von 8.363 auf 7.677) und um zwölf Prozent beim Umsatz (von 80,8 auf 71,1 Millionen Euro). Die Forscher berücksichtigten dabei nach eigenen Angaben ausschließlich Lösungen vom mittleren Preissegment an aufwärts.

## Ausblick verhalten optimistisch

Für die Zukunft zeichnen die Analysten für beide Marktsegmente ein verhalten optimistisches Bild: Mit Blick auf bioklimatische Pergolen/Lamellendächer prognostizieren sie bis 2027 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate

von 4,5 Prozent bei den Stückzahlen und von 8,3 Prozent beim Umsatz. Für das laufende Jahr sei jedoch ein weiterer Rückgang von zwei Prozent (Menge) bzw. vier Prozent (Umsatz) zu erwarten.

Bei den textilen Produkten liegen die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten bis 2027 laut Interconnection Consulting bei 5,7 Prozent (Menge) bzw. 8,2 Prozent (Umsatz). Im laufenden Jahr wachse der Markt kaum: um 1,1 Prozent bei den Stückzahlen und um 2,3 Prozent beim Umsatz.

## Was sagen Hersteller und R+S-Betriebe?

**sicht & sonnenschutz** hat bei den Herstellern Markilux, Varisol, Berner Living und Warema nachgefragt, wie sie in die

Zukunft blicken und welchen neuen Outdoor-Living-Lösungen sie auf den Markt gebracht haben. Mit Brack Wintergarten, Villatrium Schmidt und WSA Smart Home kommen auch Verarbeiterbetriebe zu Wort. Sie berichten, wie das Geschäft mit Outdoor-Living-Produkten läuft und nach welchen Kriterien sie entscheiden, welche Produkte sie in ihr Portfolio aufnehmen.

## Markilux: Rahmenbedingungen müssen sich ändern

Markilux hatte im abgelaufenen Jahr einen Umsatzrückgang von zirka 100 auf 91,5 Millionen Euro zu verzeichnen. Dennoch bleibt das Unternehmen optimistisch und geht davon aus, dass Markisen auch in Zukunft gute Marktchan-



Die Klemmarmkise Markilux 900 lässt sich durch neue, praktische Wandhalterungen auch als klassische Gelenkarmkise unter einem Balkonvorsprung oder an der Wand befestigen.

cen haben. „Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die allgemeine Kaufkraft sich erholt und die Menschen wieder mehr Vertrauen in die Zukunft fassen“, sagt Christiane Berning, Leitung Marketing & Business Development bei Markilux. „Außerdem hoffen wir, dass sich die Bedingungen für die Wirtschaft in diesem Jahr mit der neuen Regierung deutlich verbessern.“ Nicht zuletzt müsse das Wetter im Frühjahr sowie im Sommer mitspielen und die Sonne häu-

fig scheinen. Produktseitig ist Markilux gut aufgestellt, wenn die Konjunktur wieder anzieht.

Sind umfangreiche Outdoor-Living-Lösungen verlangt, gehören laut Berning Pergolamarkisen nach wie vor zu den beliebtesten Produkten. „Mit diesen Produkten bieten wir einen besonderen Mehrwert sowie Zusatzausstattungen für großflächigen Sonnen- und Wetterschutz – ferner viel Gestaltungsspielraum bei Beschattungssystemen

für Terrassen, Balkone und Freisitze im Garten“, sagt die Marketingleiterin. Auch die Pergola Style, die das Produktportfolio seit 2024 ergänzt, sei beliebt. Sie überzeuge mit feingliedrigem Design und neuartiger, farbiger Lichttechnik.

### **Wandhalterungen für Klemmmarkise**

Zu den Produktneuheiten von Markilux zählt u. a. Markilux 900, eine moderne Klemmmarkise für Balkone, die das Unternehmen im vergangenen Jahr auf den Markt gebracht hat. „Die Markise eignet sich besonders für Mietwohnungen. Durch einen Fachbetrieb ist sie schnell montiert und bei einem Umzug kann man sie einfach wieder mitnehmen“, sagt Berning. Das Modell lasse sich durch neue, praktische Wandhalterungen, aber auch als klassische Gelenkarmmarkise unter einem Balkonvorsprung oder an der Wand befestigen. „Sie bedient die Nachfrage nach filigranem Sonnenschutz im urbanen Umfeld.“

Als weitere Neuheit bietet Markilux ab dieser Saison alle seine Markisen, bei denen bereits Lichtsysteme integriert sind, mit einer Technik an, die sowohl warmweißes als auch farbiges Licht erzeugt. „Die Option, zwischen verschiedenen Lichtfarben wechseln zu können, hat großen Anklang gefunden bei Fach- und Endkunden. Daher haben wir dieses Angebot erweitert“, sagt Berning. Vorreiter waren die Modelle MX-4 und Pergola Style.

### **Montage, Funktion, Design: Leitplanken für die Entwicklung**

Was die Produktentwicklung betrifft, hat sich laut Berning in den vergangenen Jahren enorm viel getan in den Punkten Montage, Funktion und Design. „Montage- und Nutzerfreundlichkeit stehen für uns stets im Fokus. Mit unseren langlebigen Markisen made in Germany und dem Einsatz hochwertiger Materialien sind wir nachhaltig unterwegs“, sagt die Marketingleiterin. In Richtung Endverbraucher haben nach ihren Angaben Zusatzausstattungen und innovatives Design nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert. „Alle

## **Schwerpunkt Meinung**

Wie entwickeln sich das Angebot und die Nachfrage nach Zusatzausstattung?



### **Hans-Jörg Feistle, Leiter Produktmanagement bei Reflexa**

Die Nachfrage nach Zusatzausstattung ist hoch. Jedes zweite Terrassendach wird mit zusätzlicher LED-Beleuchtung oder einer Reflexa-Senkrechtmarkise für seitlichen Sicht- und Blendschutz verkauft. Jedes fünfte Produkt ist zudem mit einem Heizstrahler ausgestattet, um den Außenbereich optimal nutzen zu können. Die Möglichkeiten sind aber noch nicht ausgeschöpft. Das Potenzial ist groß. In der Zukunft sind vor allem Glas- und Holzschiebelelemente interessant sowie Beleuchtung mit RGB-Farben, Steckdosen bzw. USB-Ladeports, Soundsysteme oder Solarzellen auf den Lamellen.



### **Stefan Brüggemann, Leiter Produktmanagement bei Weinoor**

Endkunden wünschen sich mehr Komfort, Ästhetik und individuelles Design im Außenbereich, zum Beispiel durch atmosphärische Beleuchtungen oder Zusatzausstattung wie Heizstrahler und Windschutz, um die Terrasse auch in kälteren Monaten nutzen zu können. LED-Beleuchtungssysteme für stimmungsvolle Abende im Freien sind dabei sehr gefragt. Im Trend liegt auch die technische Integration mit SmartHome-Kompatibilität und automatisierten Steuerungssystemen. Aus unserer Sicht gibt es dabei immer Raum für Verbesserungen. Denkbar sind zum Beispiel eine noch tiefere Integration der Produkte in bestehende SmartHome-Systeme oder Matter-Kompatibilitäten für eine nahtlose Steuerung. Die Verwendung recycelbarer und recycelter Materialien für Markisen und Terrassendächer bietet ebenso neue Möglichkeiten wie die Entwicklung von Zubehör für besseren Schutz vor extremen Wetterbedingungen.