



Spezial Outdoor Living

17 **Grenzenloser Genuss im Freien – die Trends der Saison**

Kirsten Friedrichs

19 **Schwerpunkt Meinung**

20 **Rückblick auf die Sonderschau Outdoor. Ambiente. Living. in Stuttgart**

Grenzenloser Genuss im Freien

Welche Trends bestimmen die aktuellen Kollektionen bei den Outdoor-Living-Lösungen, wie stellt sich die Auftragslage dar und was steht bei Kunden hoch im Kurs? Darüber hat sicht & sonnenschutz mit Herstellern und Fachbetrieben gesprochen.

Der Trend, den Wohnraum nach draußen zu erweitern, hält unvermindert an. Dabei legen Endkunden Wert darauf, Terrasse, Balkon oder Garten attraktiv und wohnlich zu gestalten. Auch das Bedürfnis nach Rückzug im Alltag spielt hier eine Rolle. „Grundsätzlich sind Systeme gefragt, die sich flexibel den unterschiedlichen Wetterlagen anpassen und durch Formen- und Farbvielfalt das individuelle Bedürfnis nach Genuss im Freien bedienen“, sagt Stefan Brüggemann, Leitung Produktmanagement bei Weinoor, zu den Besonderheiten aktueller Topseller. „Auch Zubehörteile wie Heizsysteme und Beleuchtung werden immer wichtiger – sie verstärken das Wohlgefühl beim Outdoor Living.“ Ebenfalls deutlich erkennbar sei die Nachfrage nach hochwertigen Systemen. Nutzer wollen sich laut Brüggemann auf Qualität verlassen. „Das Thema zahlt auch auf den Bereich Nachhaltigkeit ein, denn Produkte mit einer langen Lebensdauer haben einen besseren CO₂-Fußabdruck“, ergänzt der Fachmann.

Markilux beobachtet aktuell einen verstärkten Wunsch nach schönem Design sowie Schutz vor Wind und Wetter, zum Beispiel in Form von zusätzlichen Seitenmarkisen. „Lichtsysteme für den Garten und für Markisen sind bei Nutzern ebenfalls gefragt“, bekräftigt Christiane Berning, Leitung der Abteilung Marketing und Business Development bei Markilux. „Hierüber kann man eine individuelle Atmosphäre schaffen – auch farblich.“ Das Farbthema greift der Markisenspezialist in dieser Saison mit den neuen Visutex-Tüchern der Pop-Art Edition sowie frischen Blendenfarben für einige Designmarkisen auf.

Ungebrochen: Der Trend zum Lamellendach

Neben dem Bedürfnis, den Sonnenschutz an den persönlichen Stil anpassen zu können, ist der Blick von Endkunden auf langlebige Materialien sowie eine zeitlose, moderne Optik gerichtet. „Das spielt uns in die Karten. Denn hierauf legen wir seit Jahren unseren Fokus“, betont Berning. Im Objektbereich gehe es häufig darum, sehr große Flächen

vor Witterung zu schützen. Und auch hier seien Licht für die Abendstunden, Wärme und ein Seitenschutz die Mittel der Wahl, um Outdoorräume im Laufe des Jahres optimal nutzbar zu machen.

Bei Weinoor ist der Trend zum Lamellendach ungebrochen. Hier bietet der Hersteller eigenen Angaben zufolge mit Artares ein technisch ausgereiftes Modell an. „Eine wichtige Rolle beim Outdoor Living spielt auch die Möglichkeit, Wetterschutzanlagen schrittweise auszubauen – zum Beispiel aus Budgetgründen“, erläutert Brüggemann. „Dafür werden Produkte aus einer Hand benötigt, die in Technik und Design aufeinander abgestimmt sind.“ So ließen sich etwa Glasterrassendächer oder das Lamellendach Artares durch seitliche



Eine wichtige Rolle beim Outdoor Living spielt neben Design und Langlebigkeit die Möglichkeit, Wetterschutzanlagen schrittweise auszubauen.“

Stefan Brüggemann, Weinoor

Glaselemente sowie Senkrecht- und Wintergartenmarkisen ergänzen. Auch Beleuchtung oder die Anbindung an ein SmartHome-System seien zu einem späteren Zeitpunkt realisierbar.

Servicebereich als Wachstumssegment

Produktergänzungen für Outdoorlösungen sind ein wichtiges Standbein von Sonnenschutz Caris. Bei dem Fachbetrieb mit Standorten im nordrhein-westfälischen Brüggen und Neuss fragen viele Endkunden an, die ihre Terrassenüberdachung oder den Wintergarten mit einer senkrecht geführten Verschattung upgraden möchten. „Hier können wir sie zu 99 Prozent für Screen-Anlagen begeistern“, sagt R+S-Mechatronikerin Emily Caris. Im Frühjahr – zur Mücken- bzw. Allergiezeit – komme vermehrt der Wunsch nach Insekten- und Pollenschutz auf. Und im Objektbereich stehe oftmals



Das kubische Lamellendach Artares von Weinor lässt sich mit Ganzglas-Schiebewänden oder Vertikalbeschattungen ergänzen.

der Anlagentausch oder die Nachrüstung vorhandener Raffstoresysteme an. „Da wir auch Reparaturen ausführen, können wir so je nach Anlagenzustand auch Folgeaufträge generieren“, sagt die Fachfrau und ergänzt: „Generell stellen wir fest, dass der Servicebereich stetig wächst.“ Deshalb habe der Betrieb den Fuhrpark erweitert und mittlerweile eigene Steiger im Einsatz. „Im Verkauf ist uns aufgefallen, dass Kunden stärker bzw. gezielter nach individuellen Lösungen suchen“, ergänzt die Juniorchefin. Zudem verzeichne Sonnenschutz Caris eine steigende Nachfrage nach SmartHome-Lösungen. Der Trend gehe vor allem zur Bedienung des Sonnenschutzes per Funksteuerung.

Mit Investitionen der Krise trotzen

Und wie bewerten Hersteller das vergangene Geschäftsjahr? „2023 war für uns und die gesamte



Wir glauben fest daran, dass der Sonnenschutzmarkt eine Zukunftsbranche ist und sich ab 2025 wieder schrittweise positiv entwickelt.“

Christiane Berning, Markilux

Sonnenschutzbranche äußerst herausfordernd“, fasst Berning die Entwicklung zusammen. „Das politische und wirtschaftliche Umfeld hat letztlich zu einem starken Rückgang der Kaufkraft geführt.“ Dennoch habe Markilux im vergangenen Jahr einen akzeptablen Umsatz in Höhe von rund 100 Millionen Euro erwirtschaftet. Als Treiber hätten sich das Objektgeschäft und das Geschäft in den internationalen Märkten erwiesen. Denn diese Segmente seien nicht so stark von wirtschaftlichen Einbußen betroffen. „Aufgrund der derzeitigen Lage gehen wir nicht davon aus, dass sich der Markt in diesem Jahr völlig erholen wird“, sagt die Leiterin Marketing und Business Development, bekräftigt aber zugleich: „Wir glauben jedoch fest daran, dass der Sonnenschutzmarkt eine Zukunftsbranche ist und sich ab 2025 wieder schrittweise positiv entwickeln wird.“

Ähnlich stellt sich die Marktsituation bei Weinor dar: „2023 war aufgrund der globalen politischen und wirtschaftlichen Lage kein einfaches Jahr für die Branche, das wissen wir alle“, beschreibt Brüggemann. „Wir blicken jedoch vorsichtig optimistisch ins laufende Geschäftsjahr.“ Weinor sei gut aufgestellt. Das Unternehmen habe viel in Qualität und die Verbesserung digitaler Prozesse investiert. Am Produktionsstandort Möckern in Sachsen-Anhalt sei 2023 eine der modernsten Pulverbeschichtungsanlagen in Europa in Betrieb gegangen. Außerdem wurde dort ein Lager- und Handlingsystem für Markisentücher mit vollautomatischem Zuschnitt errichtet. „Wenn jetzt das Wetter noch mitspielt und wir ein sonniges Frühjahr bekommen, sehen die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Jahr natürlich noch besser aus“, bringt der Leiter Produktmanagement seine Erwartungen auf den Punkt.

State-of-the-Art-Technik belebt Geschäft

Was das Thema Neuheiten betrifft, hat Weinor in der zweiten Hälfte 2023 die kubische Markise Smaila am Markt eingeführt. Sie eignet sich laut Brüggemann auch zum Einsatz auf Balkonen und kleinen Terrassen und erfülle hohe Ansprüche an Qualität, Design und Funktionsvielfalt. „Außerdem setzen wir weiter auf unser junges Lamellendach Artares und werden hierfür, wie auch für weitere Systeme, Produktergänzungen anbieten“, gibt er einen Ausblick. „Zum Beispiel haben wir erst kürzlich Sottezza, unsere Familie der untergesetzten Wintergartenmarkisen, durch eine kubische Variante ergänzt.“

Generell seien die stetige Erweiterung und Optimierung des bestehenden Portfolios ein wichti-

ger Bestandteil der Produktentwicklung. So sorgt das Unternehmen dafür, dass der Endkunde immer von zuverlässigen State-of-the-Art-Systemen profitiert. „Das sind alles gute Voraussetzungen, um einem konjunkturellen Gegenwind entgegenzutreten“, so Brüggemann.

Zu den neuen Produkten von Markilux gehört die Klemmmarkise Markilux 900. Zielgruppe sind Mieter und Eigentümer von Wohnungen, denn die Markise eignet sich besonders für Balkone. Die Ausstattung mit Gelenkarmtechnik und einer kleinen Kassette ist laut Berning ein Alleinstellungsmerkmal am Markt. Neu sind ihren Angaben zufolge außerdem die Markilux Pergola Style und die Unterglasmarkise Markilux 679. „Durch ihr graziles Design und farbiges Licht bringen sie etwas Beschwingtes in die Welt des Outdoor Living“, betont die Leiterin Marketing und Business Development.

Gleiches gelte für die frischen Blendenfarben der MX-1, MX-3, MX-4 und Markilux 970 oder die neue Pop-Art Edition der Visutex-Tücher. Die Produkte eigneten sich dazu, Bestandsgebäuden neuen Glanz zu schenken. Denn die Renovierung sei derzeit stärker gefragt als der Neubau. Hinsichtlich der Produktentwicklung orientiert man sich natürlich am Marktbedarf. Hinzu komme das Wachstum des Objektgeschäfts mit seinen ganz eigenen Anforderungen im Hinblick auf Größe und Funktionen. Berning: „Von daher bleibt unser Geschäft bewegt und herausfordernd, aber auch spannend.“

Kirsten Friedrichs



Markilux hat die erste Edition neuer Visutex-Dessins in buntem Pop-Art-Style auf den Markt gebracht.

Schwerpunkt Meinung

Welche Outdoor-Living-Lösungen sind aktuell gefragt und wie bewerten Sie die Auftragslage?



Matthias Brack, Brack Wintergarten

Bei uns sind Komplettlösungen für Outdoor Living gefragt – vor allem voll ausgestattete Lamellendächer sowie die Gestaltung kompletter Gartenanlagen, realisiert durch unser La Casa Partnernetzwerk. Wir übernehmen die Gesamtplanung und fertigen auch passende Erweiterungsbauten. Die Auftragslage ist herausfordernder, der Vertriebsaufwand steigt. Die Coronazeit mit den ungewöhnlich hohen Investitionen von Endkundenseite ist kein Maßstab. Eine stabile Politik könnte helfen, denn der Bedarf und die finanziellen Mittel sind vorhanden; Unsicherheiten bremsen jedoch die Kundenentscheidungen.



Emily Caris, Sonnenschutz Caris

Die Nachfrage nach Sonnenschutzlösungen ist nach wie vor hoch. Und mit jedem Sonnenstrahl erweitern sich unsere Auftragsbücher. In den kommenden Wochen haben wir zwei Postwurfsendungen geplant und erhoffen uns dadurch einen weiteren Ansturm. Bei Endkunden liegt der Fokus auf der Terrasse. Viele fragen Pergolamarkisen an, andere wiederum wünschen sich eine Terrassenüberdachung mit Sonnenschutz. Wer in der Stadt lebt, greift für die Miet- oder Eigentumswohnung gern zur Gelenkarmmarkise. Ein Wunsch, den Kunden oft nennen und auch wir an Hersteller bzw. Lieferanten weitergeben möchten, ist der nach ausgereifteren Solarlösungen.



Ines Schmidt, Villatrium Schmidt

Man muss mehr tun, um auf die Kundenbedürfnisse einzugehen – Corona ist vorbei. Die Gespräche sind beratungsintensiver geworden. Trotz der Herausforderungen lassen wir uns den Mut nicht nehmen: Unsere Auftragsbücher sind bis September gefüllt und mit Beginn des Frühjahrs kommen neue Aufträge hinzu. Viele Kunden kommen auf Empfehlung; außerdem machen wir viel Werbung, etwa auf Facebook und in Regionalzeitungen. Hochwertige Glashäuser und Wintergärten sind bei uns nach wie vor die Topseller. Das Lamellendach ist leicht rückläufig.