

**Institut für Freizeitwirtschaft**



**Angebot der Studie:**

## **Marktchancen im Gartenmarkt bis 2010**

**München 2004**

**Institut für Freizeitwirtschaft GmbH  
Engschalkinger Str. 194  
D-81927 München**

**Telefon: 089/93 30 71      Telefax: 089/9 30 28 01  
E-mail: [info@ff-freizeitwirtschaft.de](mailto:info@ff-freizeitwirtschaft.de) – [www.ff-freizeitwirtschaft.de](http://www.ff-freizeitwirtschaft.de)**



# Marktchancen im Gartenmarkt bis 2010

## Bezugsangebot

<u>INHALT</u>	<u>Seite</u>
1 Zielsetzung der Studie	2
2 Der Gartenmarkt heute	3
3 Der Gartenmarkt bis 2010	8
4 Durchführung und Untersuchungsmethode	10
5 Bezugsbedingungen	11
6 Marketing Services im Institut für Freizeitwirtschaft	12
<b>Anhang:</b> <b>Inhaltsverzeichnis der Studie</b> <b>„Marktchancen im Gartenmarkt bis 2010“</b>	<b>13</b>



## 1 Zielsetzung der Studie

Der Gartenmarkt zählt seit Jahren zu den Wachstumsfeldern im Freizeitbereich. Hat er inzwischen die Grenzen seines Wachstums erreicht, oder gibt es auch in Zukunft Expansionspotentiale? Welche Bedarfsverschiebungen zeichnen sich für die nächsten Jahre ab? Welche Marktchancen ergeben sich aus den Veränderungen in den Rahmenbedingungen? Wo sind die Ansatzpunkte für erfolgreiche Produktinnovationen und ein effizientes Marketing bei den einzelnen Warengruppen rund um **Gartenarbeit** und **Gartenfreizeit**?

Die vorliegende Untersuchung stellt sich die Aufgabe, auf der Grundlage der aktuellen Ergebnisse unsere Gartenmarktforschung auf diese Fragen Antworten zu geben und

- genaue Daten über die heutigen Marktstrukturen, insbesondere über die einzelnen Produktgruppenmärkte des Gartenbedarfs und die beteiligten Vertriebswege sowie über die Profile der verschiedenen Gartenbesitzergruppen, ihr Informations- und Einkaufsverhalten, ihre Präferenzen, Kauf- und Investitionsabsichten auszuweisen,
- die künftigen Perspektiven und Entwicklungspotentiale für den deutschen Gartenmarkt – auf der Basis eines realistischen Szenarios der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bis 2010 – zu analysieren und zu prognostizieren und
- aus diesen Zukunftstrends die Schlussfolgerungen für zusätzliche Marktchancen und erfolgreiche Marketingmaßnahmen im Gartenbereich abzuleiten.

Damit erhalten Hersteller und Handel fundierte Zahlen, Anregungen und Empfehlungen als Entscheidungsbasis für die Strategien und Planungen der nächsten Jahre. Der 180 Seiten starke Ergebnisbericht ist übersichtlich gegliedert und gut zu lesen. Alle Zahlen, Fakten und Empfehlungen können leicht aufgegriffen und umgesetzt werden. Zahlreiche farbige Grafiken machen die wichtigsten Entwicklungen und Trends auf einen Blick sichtbar. Sie eignen sich besonders gut für Vorlagen, Berichte und Vorträge.



## 2 Der Gartenmarkt heute

Die Studie beschreibt zunächst die Marktverhältnisse von heute:

### Zahl, Größe, Art und Ausstattung der Gärten

Basis des Gartenbedarfs und seiner Entwicklung sind die privat genutzten Gärten, ihre Flächen, ihre Nutzung und Ausstattung. In der Studie werden folgende Daten ausgewiesen:

- Zahl der Gärten
- Größe der Gärten
- Art der Gärten (Blumenbeete, Blumensträucher / -hecken, Obst / Beeren, Kräutergarten, Gemüsegarten usw.)
- Ausstattung der Gärten (Gartenhäuser, Gewächshäuser, Teiche usw.)

Diese Daten geben genaue Hinweise auf die Struktur der privaten Gärten in Deutschland und ihre bereits erreichte Ausstattung.

Außerdem wird geklärt,

- welche größeren Anschaffungen die Gartenbesitzer in nächster Zeit planen und
- welche größeren Maßnahmen der Gartengestaltung von ihnen vorgesehen sind.

Die Hochrechnung dieser Zahlen liefert Hinweise auf künftige Marktgrößen und Absatzzahlen, usw.

### Gartenbesitzer nach Einstellung zur Gartenarbeit, nach Art der Garten- nutzung und nach Zielgruppen

Der Garten stellt einen Lebensraum dar, der von den Gartenfreunden ganz unterschiedlich wahrgenommen und genutzt wird. Nach einer Vorstudie lassen sich folgende Nutzergruppen unterscheiden:

#### Einstellung zur Gartenarbeit

- die Gruppe der **Hobbygärtner** arbeitet sehr gerne im Garten
- die Gruppe der **pflichtbewussten Gartler**: Gartenarbeit muss sein, schließlich muss der Garten gepflegt aussehen
- die Gruppe derjenigen, die **wenig / gar nicht** im Garten arbeiten



## Art der Gartennutzung

- die Gruppe der **Geselligen**, die den Garten für Einladungen und Besuche, Grillabende und sommerliche Feste mit Freunden, Nachbarn und Verwandten nutzen
- die Gruppe der **Kreativen**, denen es Freude macht, sich als Gartenarchitekt und Gartenbaumeister in ihrem Garten zu betätigen und ihn individuell zu gestalten
- die Gruppe der **Selbstversorger**, die Gemüse und Obst anbauen und ernten
- die Gruppe der **Naturfreunde**, die den Garten genießen, weil er ihnen die Natur nahe bringt
- die Gruppe der **Ruhesuchenden**, die sich im Garten erholen
- die Gruppe der **Eltern**, die den Garten vor allem als einen gefahrenlosen Spielplatz für ihre Kinder schätzen
- die Gruppe der **Tierfreunde**, die den Garten vor allem für ihre Tiere brauchen

Diese Gruppen haben ganz unterschiedliche Wünsche und Interessen, Sie zeigen ein unterschiedliches Informations- und Kaufverhalten.

## Soziodemographische Zielgruppen

Die Gartenbesitzer sind keine homogene Gruppe. Durch eine Aufgliederung nach

- Alter und Geschlecht
- Beruflicher Stellung
- Haushaltseinkommen
- Schulbildung
- Haushaltsgröße
- Wohnortgröße
- Nielsen-Gebieten

ist es möglich, die Unterschiede zwischen den einzelnen Zielgruppen herauszuarbeiten.

Die genaue Kenntnis von Lebensstil und Einstellungen, Kaufkraft, Informationsverhalten sowie Einkaufsverhalten und Preisbewusstsein dieser Gruppen bietet Herstellern und Handel gute Möglichkeiten, um Produkte, Vertrieb und Marketing auf ihre jeweiligen Konsumentengruppen gezielt auszurichten und damit zusätzlich Markterfolge zu erreichen.



## **Informations- und Medienverhalten der Gartenbesitzer**

Für die verschiedenen Gruppen der Gartenbesitzer wird herausgearbeitet,

- wie sie sich über die verschiedenen Arbeitsbereiche, die erforderlichen Werkzeuge, Produkte, Arbeitsabläufe und Einkaufsmöglichkeiten informieren,
- welche Informationswege und welche Werbemaßnahmen damit von ihnen wahrgenommen werden,
- welche Rolle speziell das Internet als Informationsweg für Gartenprodukte schon spielt und
- welche Garten- und Wohnzeitschriften die Hobbygärtner wie oft lesen.

Diese Daten liefern wichtige Hinweise für ein erfolgreiches Marketing, insbesondere für den effizienten Einsatz der Werbebudgets und für wirksame Maßnahmen der Verkaufsförderung.

## **Einkaufsverhalten der Gartenbesitzer**

Hier wird geklärt, in welchen Handelskanälen die Gartenbesitzer die verschiedenen Warengruppen kaufen und welche Rolle jeweils hohe Qualität, günstiger Preis, Umweltfreundlichkeit, gute Beratung, bekannte Marke, schönes Design, große Auswahl, richtige Packungs- / Gebindegröße, technische Kompetenz usw. für die Kaufentscheidung spielen.

Schließlich wird dargestellt, wie groß die Bedeutung der verschiedenen Werbemaßnahmen / Medien für den Verkauf der einzelnen Warengruppen des Gartenbedarfs ist.

## **Größe und Struktur des Gartenmarktes**

Die Studie bezieht alle wichtigen Produktgruppen des Gartenbedarfs ein. Dabei werden detaillierte Daten über die Größe und Struktur dieser Teilmärkte ausgewiesen:

- Zahl der Käuferhaushalte
- Durchschnittsausgaben je Käuferhaushalt
- Marktvolumen und Marktanteile



### Untersuchte Produktgruppen des Gartenbedarfs:

- Rinderprodukte, Torfe und Erden
- Saatgut (Sämereien, Blumenzwiebeln)
- Lebendes Grün (Freilandpflanzen, Blumen)
- Baumschulware und Gehölze
- Düngemittel
- Pflanzenschutzmittel
- Unkrautvernichtungsmittel
- Motorisierte / elektrische Gartengeräte und -maschinen
- Nicht-motorisierte Gartengeräte
- Gartenteiche, Brunnen, Biotope, Pumpen und Zubehör
- Gartenhäuser, Gartenlauben, Gewächshäuser usw.
- Holz für den Garten (Zäune, Palisaden, Pergolen, Sichtschutz, Rankgitter usw.)
- Steine (Pflanzsteine, Steinplatten, Begrenzungssteine usw.)
- Pflanzentöpfe / Kübel, Blumentöpfe, Übertöpfe, Gefäße
- Gartenmöbel
- Spielgeräte für den Garten
- Gartengrillgeräte und -zubehör
- Gartendekorationen (wie Gartenzwerge, Figuren, Vogeltränken)
- Kunst-, Seiden- und Trockenblumen
- Gartenliteratur

Anschließend werden die **regionalen Marktgrößen** (Marktvolumen und Marktanteile der Bundesländer / Nielseengebiete) ausgewiesen.

Schließlich wird herausgearbeitet, wie groß die Umsätze mit den **besonders ausgabenstarken Gartenbesitzergruppen** sind.

### Umsätze und Marktanteile der Handelskanäle

Für alle untersuchten Warengruppen des Gartenbedarfs werden die Umsätze und die Marktanteile der einzelnen Absatzwege am jeweiligen Warengruppenmarkt ausgewiesen. Die am Gartenmarkt beteiligten Warengruppen zeigen sehr unterschiedliche Vertriebsstrukturen;



beispielsweise werden für den Vertrieb von Gartenmöbeln oder Gartenliteratur andere Absatzwege genutzt als etwa für den Vertrieb von Düngemitteln.

Dementsprechend ist der Kreis der in die Untersuchung einbezogenen Handelskanäle groß; sie kommen aber nicht bei allen Warengruppen zum Zuge:

- Gartencenter
- Gärtnereien / Gartenfachgeschäfte
- B+H-Märkte mit Gartenabteilung / Gartencenter
- Warenhäuser / Verbrauchermärkte / C+C-Märkte
- Supermärkte
- Versandhandel
- Möbelhäuser / Einrichtungshäuser
- Eisen- und Hausratswarenhandel
- Holzhandel
- Buchhandel
- Sonstiger Handel
- Direkt beim Hersteller

Außerdem klärt ein eigener Untersuchungsabschnitt, in welchem Umfang

- die Gartenbesitzer privaten Internetzugang haben
- sie das Internet zur Information über Gartenprodukte nutzen
- und sie bereits über das Internet kaufen

Durch den Vergleich dieser Daten mit den eigenen Umsatzanteilen wird sichtbar, in welchen Handelskanälen die Hersteller über- oder unterrepräsentiert sind.



### **3 Der Gartenmarkt bis 2010**

Dieser Untersuchungsabschnitt beschreibt zunächst die wahrscheinliche Entwicklung der demographischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmendaten bis 2010. Diese Zukunftstrends bestimmen auch die künftigen Entwicklungen, Veränderungen und Chancen im deutschen Gartenmarkt. Im einzelnen werden folgende Bereiche analysiert und prognostiziert:

#### **Eigenheimbau**

Wie entwickelt sich in Zukunft die Private Bautätigkeit? Wie entwickeln sich Zahl und Größe der Gärten vor dem Hintergrund der künftig erreichten Eigenheimvorsorge? Welche Impulse bringen diese Entwicklung für den deutschen Gartenmarkt?

#### **Private Gärten**

Wie wird sich bis 2010 die Zahl der Gärten entwickeln? Welche Verschiebungen wird es in der Größenstruktur geben?

#### **Bevölkerung und private Haushalte**

Wie entwickelt sich die Bevölkerung in Deutschland nach Alter und Geschlecht, wie nach Bundesländern? Wie entwickelt sich die Zahl der Haushalte und ihre Größenstruktur? Welchen Einfluss nehmen diese demographischen Veränderungen auf Art und Umfang von Gartenarbeit und Gartenfreizeit?

#### **Zielgruppen**

Welche Veränderungen zeichnen sich bei den verschiedenen Gartenbesitzergruppen ab? Wie entwickeln sich die Einstellung zur Gartenarbeit? Welche Arten der Gartennutzung werden künftig zunehmen, welche abnehmen? Welche Impulse bringen diese Veränderungen für den Gartenbedarf?

#### **Wirtschaftswachstum, verfügbare Einkommen, Freizeitausgaben, Freizeit**

Wie entwickelt sich das Wirtschaftswachstum, wie die Höhe und Struktur des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte? Wie entwickeln sich die privaten Konsum- und Freizeitausgaben?

Die Nettoeinkommen der Haushalte driften seit Jahren auseinander. Das bedeutet Rückgang



und Stagnation im unteren Bereich und starke Zugewinne im oberen Bereich der Einkommenspyramide. Was bedeutet dies für die Möglichkeiten der Haushalte, in ihre Gärten zu investieren? Welche langfristigen Veränderungen prägen das Einkaufs- und Ausgabeverhalten der Gartenbesitzer? Welche Bedeutung haben die Gärten für die Freizeit der Bevölkerung in Zukunft? Welche Konsequenzen ergeben sich für die künftige Verbreitung von Gartenarbeit und Gartenfreizeit?

### **Marktchancen im deutschen Gartenmarkt – Empfehlungen für Industrie und Handel**

Wie viel Geld werden die privaten Haushalte 2010 für ihre Gärten ausgeben? Welche Umsatzpotentiale fallen auf die einzelnen Zielgruppen? Wie zufrieden sind die Konsumenten mit den Produkten? Welche Ansätze gibt es für Produktverbesserungen und Produktinnovationen bei den einzelnen Warengruppen? Welche Probleme gibt es beim Einkauf? Welche Verbesserungsmöglichkeiten bieten sich dem Handel? Durch welche neuen Sortimente und Service-Angebote können die Gartenmärkte weitere Markterfolge erzielen? Wo bieten die künftigen Veränderungen neue Ansatzpunkte für erfolgreiches Marketing?



## 4 Durchführung und Untersuchungsmethode

Die Studie wurde von einem erfahrenen Projektteam aus Betriebswirten und Volkswirten erarbeitet, das seit vielen Jahren in der Freizeitmarktforschung und Marketingberatung tätig ist. Basisjahr ist 2001, Prognosejahr ist 2010.

Die Ergebnisse basieren auf einer empirischen Marktdatenerhebung in zwei Stufen:

1. **Umfrage bei 6.250 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern**  
zu Gartenbesitz, Gartenarbeit und der Gartenfreizeit in Zusammenarbeit mit der GfK Nürnberg
2. **Detaillierte Marktdatenerhebung in 1.000 Gartenhaushalten**  
zu Einstellungen und Problemen, Informations- und Einkaufsverhalten, getätigten Ausgaben für den Garten, Anschaffungsabsichten u.v.m.

Dabei wurde sichergestellt, dass die Gartenbesitzer der Stichprobe repräsentativ für alle Gartenbesitzer in der Bundesrepublik sind.

Durch die Eingrenzung der zweiten Erhebungsstufe auf den speziellen Kreis der Gartenhaushalte wurde gewährleistet, dass zu allen Fragestellungen eine große Zahl aussagekräftiger Antworten gewonnen werden konnten, welche die erforderliche sichere Basis für Hochrechnungen bildete.

Für die Prognose ein realistisches Szenario bis zum Jahr 2010 erarbeitet, das die neuesten Daten und Entwicklungen in Politik und Wirtschaft berücksichtigt. In diesem Szenario wurden in Zusammenarbeit mit den führenden Wirtschaftsforschungsinstituten und dem Statistischen Bundesamt die

- demographischen Veränderungen (Alter, Geschlecht, Familienverhältnisse)
- wirtschaftlichen Veränderungen (Wirtschaftswachstum, private Einkommen und Auskommen, Wohnverhältnisse, verfügbare Freizeit) und
- gesellschaftlichen Veränderungen (langfristige Veränderungen der Einstellungen gegenüber Arbeit und Freizeit, Beruf, Umwelt u.a.m.)

analysiert. Auf der Grundlage dieser Rahmendaten wurde anschließend die Entwicklung der künftigen Zahl und Struktur der Gärten, der Gartenbesitzer und der Größe des Gartenmarktes abgeleitet.



## 5 Bezugsbedingungen

Die Studie „**Markchancen im Gartenmarkt bis 2010**“ ist als Beteiligungsuntersuchung organisiert. Die Vorteile einer solchen Beteiligungsuntersuchung sind:

- Ein qualifiziertes Institut mit langjähriger Erfahrung erarbeitet sorgfältig Informationen, die man sich selbst nur mühsam und mit hohem Aufwand erarbeiten könnte.
- Die große Zahl der befragten Gartenhaushalte gewährleistet, dass zu allen untersuchten Produktgruppen und Vertriebswegen fundierte Ergebnisse ermittelt werden, wobei sich die einzelnen Ergebnisse gegenseitig kontrollieren.
- Durch die Bündelung von Auftraggebern aus den am Gartenmarkt interessierten Branchen ist es möglich, den Beteiligungspreis pro Auftraggeber vergleichsweise niedrig zu halten und so auch mittelständischen Unternehmen die Ergebnisse zugänglich zu machen.

Der Beteiligungspreis beträgt € **2.450,-** (zzgl. MwSt.).

Der Ergebnisbericht steht ausschließlich den rechtmäßigen Beziehern zur Verfügung. Bitte verwenden Sie für Ihre Teilnahmeerklärung das beiliegende Bestellformular.

Die Bezieher der Studie erkennen das Urheberrecht des Instituts für Freizeitwirtschaft an; sie verpflichten sich, die Ergebnisse der Untersuchung weder ganz noch in Teilen an Dritte weiterzugeben. Wird im Einzelfall eine Weitergabe oder Veröffentlichung von Teilergebnissen gewünscht, so ist hierzu die Zustimmung des Instituts für Freizeitwirtschaft einzuholen.



## 6 Marketing Services im Institut für Freizeitwirtschaft

Das Institut für Freizeitwirtschaft ist seit 28 Jahren in der Marktforschung und Marketingberatung für zahlreiche Unternehmen aus den Bereichen Do-it-yourself, Garten, Hobbys tätig. Themen von Aufträgen waren und sind vor allem:

- Größe und Struktur des Marktes für einzelne Produktgruppen des Heimwerker- bzw. Gartenbedarfs
- Untersuchung der Marktstrukturen und der Marktmöglichkeiten für bestimmte Produkte vor ihrer Einführung in die B+H-Märkte
- Größe der Märkte in Ost-Europa (EU-Beitrittsländer)
- Ausdehnung des Vertriebs mehrerer Hersteller auf die B+H-Märkte und Maßnahmen zur schrittweisen Realisierung des neuen Vertriebssystems
- Befragung aktiver Heimwerker zum Arbeitsverhalten, zu Problemen, Wünschen und Produktanforderungen in bestimmten Produktbereichen
- Durchführung von Markttests: Wie gut kommen verschiedene Modelle eines Produkts bei den kompetenten B+H-Markt-Kunden an?
- Suche von Partnerfirmen / zusätzlichen Produkten zur besseren Auslastung des Vertriebs unseres Klienten
- Mitarbeit bei der Markterschließung für neue Produkte
- Ermittlung von Kaufkraftpotentialen für ausgewählte Standorte
- Ermittlung der Chancen für attraktive Zusatz- und Randsortimente in den B+H-Märkten einer führenden Gruppe
- Standortanalysen für B+H-Märkte, DIY-Fachmärkte und Gartencenter
- Untersuchung des Medienverhaltens aktiver Heimwerker
- Untersuchung des Finanzierungsverhaltens der Heimwerker bei Neubau- und Modernisierungsprojekten

Vor solchen Aufträgen gibt es in aller Regel ein ausführliches, kostenloses Vorgespräch mit dem Auftraggeber. Anschließend erarbeitet das Institut für Freizeitwirtschaft einen detaillierten Arbeitsvorschlag mit Festpreisangebot, der dann die Grundlage für die Abwicklung des jeweiligen Auftrages bildet.



## Anhang: Marktchancen im Gartenmarkt bis 2010

### Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Aufgabenstellung	1
1.2 Abgrenzungen und Benutzerhinweise	2
1.3 Untersuchungsmethode	6
<b>2 Private Gärten und Gartenhaushalte</b>	<b>8</b>
2.1 Zahl der Gärten	8
2.2 Größe der Gärten	9
2.3 Art der Gärten	11
2.4 Ausstattung der Gärten	17
2.5 Geplante Anschaffungen und Maßnahmen im Garten	19
2.6 Struktur der Gartenhaushalte	22
<b>3 Gartenarbeit und Gartennutzung</b>	<b>24</b>
3.1 Einstellung zur Gartenarbeit	24
3.2 Schwerpunkte der Gartennutzung	32
<b>4 Informationsverhalten und Mediennutzung</b>	<b>37</b>
4.1 Informationsverhalten der Gartenbesitzer	37
4.2 Lesehäufigkeit von Garten- und Wohnzeitschriften	43
<b>5 Größe und Struktur des deutschen Gartenmarktes</b>	<b>48</b>
5.1 Marktvolumen des Gesamtmarktes und der Produktgruppen	48
5.2 Marktanteile ausgabenstarker Gartenbesitzergruppen	51
5.3 Regionale Marktanteile	54
<b>6 Bedeutung der Vertriebswege im Gartenmarkt</b>	<b>57</b>
6.1 Marktanteile der Vertriebswege	57
6.2 Nutzung des Internets als Informations- und Vertriebsweg	61
6.2.1 Internetzugang und Internetnutzung	61
6.2.2 Kauf von und Information zu Gartenprodukten über Internet	70
6.3 Einkaufsverhalten der Gartenbesitzer	73
6.4 Wirkung von Werbemaßnahmen	76
6.5 Kundenwünsche zu Sortiments- und Dienstleistungsangeboten in Gartencentern	78
<b>7 Entwicklung der Rahmenbedingungen bis 2010</b>	<b>83</b>
7.1 Bevölkerung nach Alter und Geschlecht	83
7.2 Bevölkerung nach Bundesländern / Nielseengebieten	87
7.3 Privathaushalte nach der Haushaltsgröße	89
7.4 Privathaushalte nach dem Haushaltsnettoeinkommen	93
7.5 Wirtschaftswachstum, Produktivität und Erwerbstätigkeit	98



7.6	Verfügbares Einkommen, privater Verbrauch und Freizeitausgaben	103
7.7	Entwicklung der jährlichen Freizeitmenge	105
7.8	Entwicklung der Wohnverhältnisse	109
<b>8</b>	<b>Perspektiven für den Gartenmarkt 2010</b>	<b>116</b>
8.1	Entwicklung der Zahl der Gärten	116
8.2	Entwicklung der Gartennutzergruppen	117
8.3	Entwicklung der privaten Ausgaben für den Garten	123
<b>9</b>	<b>Kritik an den Produkten – Ansatzpunkte für Produktverbesserungen; Probleme beim Einkauf – Verbesserungsmöglichkeiten im Handel</b>	<b>126</b>
9.1	Rindenprodukte, Torfe und Erden	127
9.2	Saatgut	129
9.3	Lebendes Grün	131
9.4	Baumschulware und Gehölze	133
9.5	Düngemittel	135
9.6	Pflanzenschutzmittel	137
9.7	Unkrautvernichtungsmittel	139
9.8	Motorisierte / elektrische Gartengeräte und -maschinen	141
9.9	Nicht-motorisierte Gartengeräte	143
9.10	Gartenteiche, Brunnen, Biotope, Pumpen und Zubehör	145
9.11	Gartenhäuser, Gartenlauben, Gewächshäuser	147
9.12	Holz für den Garten	149
9.13	Steine im Garten	151
9.14	Pflanzentöpfe, Kübel, Blumentöpfe, Übertöpfe, Gefäße	152
9.15	Gartenmöbel	154
9.16	Spielgeräte im Garten	156
9.17	Gartengrillgeräte und -zubehör	157
9.18	Gartendekoration	159
9.19	Kunst-, Seiden- und Trockenblumen	160
9.20	Gartenliteratur	161
<b>Anhang</b>		
Anhang I	Fragebogen	
Anhang II	Nielsen-Gebiete	