

Trendbericht: Outdoor Living und Gartenmöbeltrends Herbst 2025

1. Rückblick auf 2024/2025 – Kontext & Entwicklungen

Die europäischen Verbraucher standen im vergangenen Jahr unter wirtschaftlichem Druck. Hohe Energiepreise, Inflation und geopolitische Unsicherheit dämpften das Verbrauchervertrauen[1][2]. Mehr als die Hälfte (54 %) der Europäer waren pessimistisch in Bezug auf die Wirtschaft[3]. Dies äußerte sich in einer stärkeren Fokussierung auf **den Wert**: Die Verbraucher suchten massiv nach Angeboten und achteten stärker auf das Preis-Leistungs-Verhältnis[4][5]. Große internationale Studien zeigen, dass „ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ der wichtigste Kaufgrund ist (von ~59 % der Verbraucher genannt)[6]. Gleichzeitig wurde nicht nur gespart; vor allem jüngere Generationen scheinen preisbewusst zu sein, aber Eltern investieren weiterhin in Qualität[3]. Nachhaltigkeit und Langlebigkeit werden höher geschätzt als nur ein niedriger Preis[7]. Dies passt zum Euromonitor-Trend „Added Value“, bei dem Käufer ihre Einkäufe bewusster gegen aktuelle und zukünftige Bedürfnisse abwägen.

Verbraucherverhalten und Präferenzen. Im Jahr 2024 suchten Verbraucher zunehmend nach Produkten, die das Wohlbefinden und den Komfort fördern. Gesundheit und Wellness standen im Mittelpunkt; man strebt einen langfristig gesünderen Lebensstil an („Longevity Journey“). Darüber hinaus gab es einen deutlichen **Nachhaltigkeitsreflex**: Man entscheidet sich gerne für umweltfreundliche Optionen, aber nur mit nachweisbarer Qualität und Vorteilen. Wie Euromonitor feststellt, achten Verbraucher *sowohl* auf die Umweltverträglichkeit *als auch* auf die primären Vorteile von Produkten – grüne Versprechen müssen eingehalten werden. Auch das Bedürfnis nach Einfachheit und Ruhe wuchs: In einer Welt voller Reize möchten die Menschen ihren (Außen-)Raum nutzen, um sich digital zu entgiften und zu sich selbst zu finden, frei von Bildschirmen und Benachrichtigungen. Dieses Verlangen nach Einfachheit und Natur spiegelt sich in den Gartentrends wider.

Umsatzwachstum im Gartensegment. Trotz wirtschaftlicher Sorgen blieb das Interesse an Haus und Garten überraschend stabil[7]. Pragmas eigene Annual Business Review 2025 zeigt ein starkes Wachstum in den Outdoor-Kategorien. In den Jahren 2024/25 stieg das Interesse an Poolmöbeln, Gartenartikeln und Kindermöbeln deutlich an. Besonders beliebt waren Produkte rund um Wasser und Gartenarbeit. Dieses Wachstum wird teilweise durch verändertes Verbraucherverhalten angetrieben: Der Garten wurde mehr denn je zu einer Erweiterung des Hauses, einem Ort, an dem Kinder spielen und Familien gemeinsam entspannen können. Zu den dominierenden Produkttypen des vergangenen Jahres gehörten unter anderem geräumige Lounge-Sets, bequeme Liegestühle und Poolzubehör sowie Gartenartikel wie **Pflanzkübel** und Mini-Gewächshäuser. Bemerkenswert ist, dass *Pflanzkübel* sogar die am schnellsten wachsende Produktgruppe im Sortiment waren, was auf einen Trend zum kleinen Gärtnern auf Balkonen und Terrassen hindeutet.

Wirtschaftlicher Kontext. Trotz des Nachfragewachstums in bestimmten Segmenten hatte die Branche mit Gegenwind zu kämpfen. Pragma meldete einen Rückgang der Gesamtlieferungen (Juli 24 – Juni 25 im Vergleich zum Vorjahr), was unter anderem auf eine vorsichtigere Beschaffung und makroökonomische Verschiebungen in den europäischen Kernmärkten zurückzuführen war[8]. Tarifunsicherheiten (z. B. im Zusammenhang mit EU-VS-Importzöllen) und lokaler Wettbewerb belasteten den Handel[9]. Dennoch gab es auch Lichtblicke: 2024 gab es einen Aufschwung bei saisonalen Produkten und neu eingeführten Artikeln, insbesondere bei Outdoor-Spielzeug und Artikeln für den Poolbereich[10]. Insgesamt zeigten sich die Verbraucher zwar zurückhaltend, aber nicht völlig abgeneigt: Sie gaben weniger für reine Luxusartikel aus und mehr für erschwingliche Qualitätsprodukte für Haus und Garten. Der Bereich „Home Improvement“ blieb relativ **widerstandsfähig** – Investitionen in den Garten als Rückzugsort wurden fortgesetzt[7]. Dies bildet die Grundlage für die Trends, die sich im Herbst 2025 fortsetzen werden.

2. Kommende Saison (Herbst 2025 – Frühjahr 2026): Aussichten & Themen

Für die kommende Saison werden **Wohlbefinden, Flexibilität und die verschwimmende Grenze zwischen Innen und Außen** als Leit motive angesehen. Verbraucher betrachten ihren Außenbereich zunehmend als einen wesentlichen Teil ihres Lebensumfelds – einen Ort der Entspannung, der Gesundheit und der Geselligkeit. Outdoor Living hat sich in der heutigen Hektik „vom Luxus zur Notwendigkeit“ entwickelt[11]. Terrassen- und Gartengestaltung konzentrieren sich auf eine tiefere Verbindung zur Natur und auf persönlichen Komfort[12]. Der Schwerpunkt liegt auf der Schaffung einer Oase im Freien – eines **Rückzugsortes** –, die das Innenleben nach draußen bringt und in der man zur Ruhe kommen kann.

Wellness & Leben im Freien. Ganz im Einklang mit dem Wellness-Trend suchen Verbraucher Ruhe und Erholung im Garten. Es wird erwartet, dass im Herbst 2025 und Frühjahr 2026 Gärten und Balkone noch stärker als Erweiterung des Wohnzimmers für achtsame Entspannung dienen werden. Denken Sie an Yoga-Ecken im Freien, Whirlpools oder Kaltwasserbecken für Wellness zu Hause und Sitzbereiche, um offline ein Buch zu genießen. Der Bedarf an **bildschirmfreier** Zeit im Freien ist groß, als Gegengewicht zu unserem von Bildschirmen überfluteten Leben. Dies steht im Einklang mit der Suche nach Einfachheit und Geborgenheit: „Weniger Reize, mehr Natur“ ist ein unausgesprochenes Motto. Auch die Gesundheit spielt eine Rolle: Draußen zu sein bedeutet frische Luft, Vitamin D und Stressabbau, was Verbraucher aktiv in ihrem Lebensstil anstreben.

Überlappung von Innen- und Außenbereich. Eine der auffälligsten Entwicklungen ist die weitere Verflechtung von Innen- und Außenbereichen. Wohntrends und Gartentrends gehen ineinander über. In der kommenden Saison sehen wir **Outdoor-Möbel, die genauso stilvoll und komfortabel sind wie Innenmöbel**. Die Hersteller präsentieren Lounge-Sets und Stühle, die in Bezug auf Design, Polsterung und Verarbeitung direkt aus dem Wohnzimmer zu stammen scheinen[13]. „Die Grenze zwischen Innen und Außen verschwimmt zunehmend; viele Outdoor-Möbel würden auch im Innenbereich nicht fehl am Platz wirken, und genau das ist auch die Absicht“, bestätigt Trendexpertin Challie Stillman[14]. Man möchte die Terrasse oder Veranda mit der gleichen

Sorgfalt einrichten wie das Wohnzimmer, damit Stil und Komfort einheitlich sind. Daher werden Materialien wie hochwertige Textilien, Kissen mit reichhaltigen Mustern und sogar Teppiche, die wie für den Innenbereich aussehen, jetzt auch im Außenbereich verwendet – allerdings in wetterfester Ausführung. Überdachungen, Veranden mit Glasschiebetüren und Gartenzimmer ermöglichen es zudem, den Garten auch im Herbst und im frühen Frühling zu genießen, wodurch die **Freiluftsaison verlängert** wird. Das Credo für 2025/26: Schaffen Sie ein Wohnzimmer im Freien, damit Sie das ganze Jahr über in Ihrer eigenen grünen Umgebung entspannen können[15].

Flexible Aufstellungen. Im Einklang mit sich ändernden Lebensstilen – vom Homeoffice bis hin zu häufigerer Unterhaltung zu Hause – liegt der Schwerpunkt in der kommenden Saison auf **Flexibilität** bei der Gartengestaltung. Verbraucher erwarten Möbel, die sich leicht an verschiedene Nutzungsmomente anpassen lassen. So sind **modulare Lounge-Sets** und intelligente Aufstellungen auf dem Vormarsch (siehe Abschnitt 6). Ein weiterer Vorteil: Mit modularen oder leicht zu bewegendenden Elementen kann man den Garten beispielsweise für einen gemütlichen Abend mit Freunden umgestalten und am nächsten Tag wieder einen Ort für ein entspanntes Frühstück am selben Tisch schaffen. Diese Flexibilität ist besonders wichtig, da Räume – vor allem in der Stadt – immer kompakter werden. Jedes Element im Garten muss multifunktional einsetzbar sein, ein Trend, den wir weiter unten ausführlich besprechen.

Materialien und Atmosphäre (siehe Abschnitte 3, 4 und 5) spielen natürlich auch bei diesen Themen eine Rolle. Die Farbpaletten für die neue Saison strahlen Ruhe aus (Erdtöne) mit hier und da einem fröhlichen Akzent für mehr Persönlichkeit. Die Materialien werden aufgrund ihrer Nachhaltigkeit ausgewählt, wodurch sich die Außenumgebung heimelig anfühlt, aber Wind und Wetter trotzen kann. Insgesamt verspricht der Herbst 2025 bis zum Frühjahr 2026 eine Zeit zu werden, in der sich der Garten als **Wellness-Oase, Wohnzimmer und Spielplatz** in einem manifestiert – mit Verbrauchern, die sich bewusster denn je für Lebensqualität in ihrem eigenen Haus und Garten entscheiden.

3. Materialien: Nachhaltig, innovativ und wetterbeständig

Die Materialauswahl für Outdoor-Möbel entwickelt sich in Richtung **Nachhaltigkeit und hohe Leistungsfähigkeit**. Klassische Materialien wie Teakholz und Aluminium bleiben weiterhin beliebt, werden jedoch häufig mit neuen Techniken und ökologischen Innovationen kombiniert. Marktforschungen zufolge investiert die Branche stark in **umweltfreundliche Materialien und Verbundwerkstoffe**, die eine längere Lebensdauer haben[16]. Dies ist sowohl auf die Wünsche der Verbraucher (die schließlich Wert und Langlebigkeit wünschen) als auch auf den technologischen Fortschritt zurückzuführen.

Holz – Teak & Co. Teak ist seit jeher das Premium-Material für Gartenmöbel, und das wird auch 2025/26 so bleiben. Teak (und ähnliche tropische Harthölzer wie Iroko oder Eukalyptus) bietet natürliche Wetterbeständigkeit – das Öl im Teakholz macht das Holz von Natur aus wasserabweisend und widerstandsfähig gegen Fäulnis[17]. Darüber hinaus verleiht Teak mit seiner warmen Farbe und Maserung ein zeitloses, luxuriöses Aussehen. Nachhaltigkeit spielt jedoch eine Rolle: Verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung und Zertifizierung (FSC) sind wichtig,

und zunehmend werden *Alternativen* in Betracht gezogen. Bambus beispielsweise taucht als schnell nachwachsender Rohstoff für Möbel auf[18]. Er ist stark, leicht und wächst viel schneller nach als Hartholz. Auch **europäisches Holz** (z. B. thermisch behandeltes Eschenholz oder Akazie) wird verwendet, um Transportwege zu verkürzen.

Metalle – Aluminium und Stahl. Aluminium hat sich als bevorzugtes Metall für Gartenmöbel etabliert. Es ist leicht, rostfrei und pflegeleicht – ideal für den Außenbereich. Im Jahr 2025 werden wir darüber hinaus interessante **Innovationen wie „Holzoptik-Aluminium“** sehen: Aluminiumprofile mit einer Beschichtung oder einem Aufdruck, die wie Holz aussehen und so die warme Ausstrahlung von Holz mit den praktischen Vorteilen von Metall verbinden. Diese Art von Innovation – klassisches Aussehen, moderne Leistung – kommt bei Verbrauchern gut an, die wenig Pflegeaufwand wünschen, aber keine Kompromisse beim Stil eingehen wollen[19]. Stahl (oft pulverbeschichtet) wird vor allem für Rahmen und Details verwendet oder in Form von Schmiedeeisen für einen Vintage-Look (siehe Abschnitt 5). Neue Pulverbeschichtungsstechniken sorgen dafür, dass Metallrahmen nicht verfärben oder abblättern; matte Beschichtungen (siehe Abschnitt 4) sind beliebt, um einen klaren, modernen Look zu erzielen.

Geflecht – Seil & Korbgeflecht. Ein wichtiger Trend bei den Materialien ist die Rückkehr des Geflechts, allerdings in moderner Ausführung. Seilmaterialien – geflochtene Seile aus Polyester oder Polypropylen – zieren viele Designersets. Sie bieten eine zeitgemäße Interpretation von Rattan oder Schilf und sind sehr witterungsbeständig. Auf dem Salone del Mobile in Mailand waren Details aus Seil und gewebten Fasern in den neuen Outdoor-Kollektionen „fast allgegenwärtig“[20]. Denken Sie beispielsweise an Rückenlehnen aus straff gespannten Seilen oder Sitzflächen mit gewebten Mustern. Seil verleiht Textur und einen handwerklichen Touch, ist dabei aber UV- und wasserbeständig. Auch **Wicker** (Geflecht) ist nach wie vor präsent: Traditionelles Rattan wird im Außenbereich häufig durch synthetisches Wicker (Kunststofffasern) ersetzt, das nicht splittert und regenbeständig ist. Dieses Material ist auf großen Messen wie der IVEX in Jakarta häufig zu sehen. Seil und Wicker sind nach wie vor sehr beliebt in Designerstücken. Sie bewahren den gemütlichen, handwerklichen Charme von Rattanmöbeln, sind jedoch deutlich pflegeleichter und langlebiger[17].

Verbundwerkstoffe und recycelte Materialien. Innovation findet sich auch in neuen Materialien: zum Beispiel **Kunststoffverbundwerkstoffe**, die Holz imitieren, oder recycelte Kunststoffe. **Recycelter Kunststoff** ist stark im Kommen – aus alten Plastikflaschen oder Textilien werden Bretter und Fasern hergestellt, die als Möbelmaterial dienen. Das hält Abfall von der Deponie fern und liefert nachhaltige Möbel, die Wind und Wetter standhalten[21]. Die Hersteller verarbeiten auch recyceltes Metall in Rahmen und verwenden Outdoor-Stoffe aus recyceltem Polyester. Solche Materialien sind in der Regel farbecht, UV-beständig und halten jahrelang, wodurch sie die *Kreislaufwirtschaft* unterstützen und gleichzeitig Qualität liefern[21]. Ein schönes Beispiel ist die Verwendung von *Verbundholz*: gemahlene Kunststoffe und Holzfasern werden zu Brettern gepresst, die wie Holz aussehen, aber niemals verrotten oder sich verformen – ideal für Tischplatten oder Terrassendielen.

Leistung: Haltbarkeit und Pflege. Verbraucher erwarten, dass Gartenmöbel unter allen Wetterbedingungen lange halten. Der Trend zu „**nachhaltigem Luxus**“ bedeutet, dass man lieber in gut gefertigte Stücke investiert, die jahrelang halten, als jedes Jahr etwas Billiges zu ersetzen[22]. Dazu tragen auch die oben genannten nachhaltigen Materialien bei. Auch die Hersteller werben mit hoher Leistungsfähigkeit: *wetterbeständiger* Schaumstoff für Kissen, der Regen durchlässt und wieder trocknet, *UV-beständige* Stoffe, die in der Sonne nicht ausbleichen, und Beschichtungen, die kratzfest und temperaturbeständig sind. Innovative Allwetter-Textilien (z. B. Olefin, Acryl wie Sunbrella) behalten ihre Farbe und Struktur über mehrere Jahreszeiten hinweg. Wie es in einem Trendbericht heißt: Marken entscheiden sich zunehmend für **natürliche Oberflächen und Öko-Beschichtungen**, die nicht nur weniger schädlich sind, sondern auch dafür sorgen, dass Farben lange lebendig und *lichtbeständig* bleiben[23].

Schließlich ist auch **die Pflegeleichtigkeit** ein wichtiger Aspekt. Materialien, die wenig Pflege benötigen – Aluminium, das nicht neu lackiert werden muss, Teakholz, das auch in seinem vergrauten Zustand ohne Öl schön bleibt, und Kunststoffe, die man nur abwischen muss – sind bei den heutigen Verbrauchern, die es bequem haben wollen, sehr beliebt. Kurz gesagt, die Materialtrends schaffen ein Gleichgewicht zwischen Ästhetik und Leistung: luxuriöse, haptisch ansprechende Materialien, die zum Interieur passen, kombiniert mit Innovationen, die für eine längere Lebensdauer und weniger Aufwand sorgen.

4. Farben & Oberflächen: Natürliche Paletten, matte Oberflächen

Im Jahr 2025 dominieren **natürliche Farben** die Trends bei Gartenmöbeln, ergänzt durch strategische Farbakzente. Wir sehen einerseits eine Fortsetzung der **Erdtöne** und organischen Farben, andererseits eine Wiederbelebung lebhafter Farben als Akzent (auch als „Dopamin-Dekor“ bezeichnet, wegen der beabsichtigten aufmunternden Wirkung).

Dominante Farben und Kombinationen. Die Grundfarbpalette für Außenmöbel ist warm und neutral. Denken Sie an *Sandbeige, Terrakottarot, sanfte Brauntöne und Moosgrün* – Farben, die mit dem natürlichen Hintergrund von Garten und Himmel harmonisieren[24]. Diese erdigen Töne schaffen eine ruhige, zeitlose Basis und unterstreichen das Gefühl von Freiheit im Freien. Auf der Salonebeurs wurde beispielsweise eine „natürliche Farbpalette von Beige über Grün bis Terrakotta“ allgemein festgestellt[25]. Hersteller kombinieren eine solche neutrale Basis (z. B. eine Teakholz-Tischplatte in warmem Braun oder eine sandfarbene Lounge-Garnitur) oft mit subtilen Kontrasten. **Farbkombinationen**, die gut funktionieren, sind beispielsweise Beige mit Olivgrün, Steingrau mit Terrakotta-Akzenten oder Weiß mit Holzfarben – immer ein Gleichgewicht zwischen kühl und warm.

Neben der neutralen Basis sind auffällige **Akzentfarben** auf dem Vormarsch. Nach Jahren, in denen vor allem Grau und Weiß vorherrschten, sieht man nun mehr Mut: **Tiefes Blaugrün (Smaragd), Marineblau und Terrakotta-Orange** werden als Trendfarben genannt, die häufig vorkommen werden[26]. Sie spiegeln die Natur und die Umgebung wider (denken Sie an das Grün der Pflanzen, das Blau des Wassers, das Terrakotta der Erde) und strahlen dennoch Charakter aus. Diese tiefen Farben werden oft mit helleren neutralen Tönen (wie gebrochenem Weiß, Hellgrau) kombiniert,

um das Gesamtbild ausgewogen zu halten[27]. Wer etwas Verspielteres möchte, kann auf **kräftige Akzente** setzen: Korallenrot, Ockergelb oder Blaugrün, zum Beispiel in Zierkissen, Sonnenschirmen oder Blumentöpfen[28]. Wichtig ist, dass solche kräftigen Farben sparsam und überlegt eingesetzt werden – ein paar strategische Farbakzente verleihen Persönlichkeit, ohne die Ruhe zu stören.

Trends bei matten Oberflächen. Bei den Oberflächen gibt es ein Wort, das immer wieder auftaucht: *matt*. Matte Beschichtungen und Oberflächen sind nämlich sowohl bei Möbeln als auch bei Accessoires sehr beliebt. Eine matte Oberfläche sorgt für einen zeitgemäßen, raffinierten Look und verhindert störende Reflexionen in der hellen Sommersonne. Laut den Farbexperten von Sherwin-Williams schätzen Verbraucher matte Texturen zunehmend, da sie eine **ruhige, luxuriöse Ausstrahlung** haben und die natürliche Materialstruktur betonen[29]. Wir sehen dies bei Holzoberflächen (z. B. Teakholz, das nur mit einem matten Versiegelungsmittel behandelt wurde, damit die Holzmaserung zur Geltung kommt) und bei Metallrahmen (pulverbeschichtet in mattem Anthrazit oder mattem Weiß für einen modernen Ton). Matte Oberflächen haben auch einen praktischen Vorteil: Sie verbergen kleine Kratzer oder Verschmutzungen besser als glänzende Oberflächen und sind oft pflegeleichter. Darüber hinaus lassen sich matte Farbtöne gut mit anderen Trendmaterialien kombinieren: So werden matte Beschichtungen oft zusammen mit **gemischten Materialien** verwendet – zum Beispiel ein mattschwarzes Aluminiumgestell mit Teakholz-Armlehnen –, um einen stilvollen, zurückhaltenden Look zu erzielen[30]. Diese Mischung aus matten Texturen und natürlichen Materialien hilft, den Außenbereich optisch mit dem Innenbereich zu verbinden, was dem Indoor-Outdoor-Trend entspricht[30].

Farbbeständigkeit und Pflege. Ein wichtiger Aspekt bei der Verwendung von Farben im Außenbereich ist, wie gut die Farben gegen Witterungseinflüsse beständig sind. Die Hersteller reagieren darauf mit hochwertigen Lacken und durchgefärbten Materialien (z. B. durchgefärbter Kunststoff oder durchgefärbte Outdoor-Stoffe), damit die Farbe nicht so schnell verblasst. Wie bereits erwähnt, entscheiden sich viele Marken auch für umweltfreundliche *natürliche* Pigmente und UV-beständige Deckschichten, damit die Farben schön bleiben und nicht verblassen[23]. Dies ist zum Teil eine Frage der Nachhaltigkeit (keine schädlichen Stoffe), aber auch eine Frage der Funktionalität: Niemand möchte, dass der hellgrüne Gartenstuhl nach einer Sommersaison verblasst ist. Hier kommt **die Harmonisierung mit der Inneneinrichtung** ins Spiel: Die Idee ist, dass die Farben der Außenmöbel zur Farbpalette der Inneneinrichtung passen sollten, damit Innen und Außen ein Ganzes bilden. Wir sehen also oft wiederkehrende Farben – wenn Sie innen viele warme, neutrale Töne haben, werden Ihre Terrassenmöbel in komplementären Erdtönen gehalten sein; bei einem modernen, kühleren Interieur sehen Sie draußen vielleicht Grautöne mit blauen Akzenten. Das Ziel ist ein fließender Übergang, als ob Wohnzimmer und Garten ineinander übergehen würden.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Sanfte Naturtöne bilden die Grundlage für 2025, mit matten Oberflächen, die eine schicke und ruhige Leinwand bieten. Darauf können nach Geschmack Akzente in satten Naturfarben oder fröhlichen Tönen gesetzt werden, um die Persönlichkeit des Bewohners widerzuspiegeln. Diese ausgewogene Farbstrategie sorgt für ein einladendes,

harmonisches Erscheinungsbild des Outdoor-Wohnbereichs, ganz im Einklang mit dem Trend zum „*Quiet Luxury*“, bei dem zurückhaltende Eleganz im Vordergrund steht[31].

5. Formen & Stile: Retro, organisch und minimalistisch

Die Stiltrends bei Gartenmöbeln für 2025/2026 sind geprägt von einem Zusammenspiel aus **Retro-Einflüssen und zeitgenössischem Design**. Einerseits feiern nostalgische Designs ein Comeback – man denke an runde Formen und Vintage-Materialien –, andererseits bleiben Minimalismus und klares Design für einen modernen Look weiterhin beliebt. Das Ergebnis ist eine eklektische Mischung, in der *organische Formen, klassischer Charme und zeitgenössische Schlichtheit* zusammenkommen.

Organische, weiche Formen. Scharfe Kanten weichen Rundungen. Viele neue Designs haben **geschwungene, umhüllende Linien** und fließende Formen, die Komfort und Nähe ausstrahlen[32]. Lounge-Sessel mit geschwungenen Armlehnen, ovale Beistelltische und Sofaelemente mit abgerundeten Ecken sind überall zu sehen. Diese organische Formsprache passt zur natürlichen Umgebung (nichts in der Natur ist völlig gerade) und verleiht Möbeln ein freundliches, zugängliches Aussehen. Darüber hinaus erhöhen rundere Formen den Sitzkomfort – man „kuschelt“ sich sozusagen in einen Schalensessel oder auf ein geschwungenes Sofa, das sich dem Körper anpasst. Designer lassen sich dabei von Mid-Century-Modern-Stilen und dem Design der 70er Jahre inspirieren, also von Epochen, in denen organische Linien ebenfalls dominierten. Auf den jüngsten Designmessen sahen wir beispielsweise skulpturale Loungesessel und fast wellenförmige Liegen, die wie Kunstobjekte aussehen, aber vor allem ergonomisch sind.

Retro-Einflüsse & Nostalgie. Nostalgie spielt eine bemerkenswerte Rolle: **Vintage- und Retro-Stile** erleben im Außenbereich eine Renaissance. Dies zeigt sich beispielsweise in der Verwendung **klassischer Materialien** wie Rattan und Schmiedeeisen (Wrought Iron) – eine Anspielung auf die Veranden der 50er und 60er Jahre. Wir sehen auch die Rückkehr von Mustern wie **Streifen** und Webmotiven, die an Retro-Strandstühle und Sonnenschirme aus vergangenen Zeiten erinnern[33]. Darüber hinaus gibt es Designs mit einem Hauch von Art Déco oder Mid-Century: Denken Sie an Lounge-Sessel im Stil der 50er Jahre mit schlanken Metallgestellen und farbigen Kissen oder nostalgische Gartenbänke aus Metall. Laut Homes & Gardens gehören *Streifen, Vintage-Schmiedeeisen, klassisches Teakholz und Rattan* zu den großen Trends im Jahr 2025[34]. Diese Retro-Elemente bringen Charakter und Geschichte mit sich. Ein Vintage-Rattanstuhl oder ein Set weißer Café-Stühle aus Metall mit Schnörkelmuster verleihen dem Garten sofort Charme und ein Gefühl von Geschichte. Designer bezeichnen dies als „Storytelling-Design“: Möbel, die eine Geschichte erzählen, zum Beispiel über Handwerk oder kulturelles Erbe. Gerade diese Mischung aus Alt und Neu macht den Außenbereich persönlich und einzigartig.



Beispiel für Retro-Einflüsse und organische Formen: eine Outdoor-Lounge-Garnitur mit rund geschwungenen Armlehnen und Kissen in klassischem Streifenmuster, präsentiert in einer luxuriösen Außenumgebung. Solche Designs kombinieren Vintage-Stilelemente (wie den gestreiften Stoff, der an traditionelle Liegestühle erinnert) mit modernen Komfortmerkmalen. Das Ganze strahlt eine zeitlose Eleganz aus, die sowohl nostalgisch als auch zeitgemäß wirkt.[13][14]

Minimalistisches & klares Design. Parallel zum Retro-Trend bleibt **Minimalismus** ein starker Pfeiler. Viele Verbraucher (vor allem in städtischen Umgebungen) bevorzugen einen **einfachen, schnörkellosen Stil** für ihren Balkon oder ihre Terrasse. Minimalistische Außenmöbel zeichnen sich durch *klare Linien, zurückhaltende Farben und den Verzicht auf Schnickschnack* aus. Ein schlanker schwarzer Aluminiumrahmen mit einer einfarbigen grauen Sitzfläche oder ein Teakholztisch mit rein funktionaler Form – diese Designs sorgen für eine ruhige, moderne Atmosphäre im Außenbereich. Der Vorteil minimalistischer Möbel ist ihre **Zeitlosigkeit und Vielseitigkeit**: Sie kommen nicht so schnell aus der Mode und passen in unterschiedliche Umgebungen, ohne zu dominieren. Darüber hinaus schafft Minimalismus visuelle Ruhe, etwas, das viele Menschen in ihrem Außenbereich als Gegenpol zu ihren oft überladenen Innenräumen schätzen. Wir sehen, dass Marken modularen Minimalismus anbieten: Basiselemente, die für sich allein schön sind, aber auch leicht erweitert oder neu angeordnet werden können (mehr dazu in Abschnitt 6). Wichtig ist, dass minimalistisch nicht kühl bedeutet – Designer sorgen für Komfort (z. B. dicke Sitzkissen, auch wenn die Form streng ist) und integrieren natürliche Materialien (ein strenges Design in warmem Holz). So erhält der Garten eine *Zen-ähnliche Ästhetik*, die perfekt zum Wellness-Trend passt.

Materialmix & visuelle Atmosphäre. Ein auffälliges Merkmal der Stile von 2025 ist die **Kombination von Materialien** innerhalb eines Designs, um einen reichhaltigeren Look zu erzielen. Ein Loungesessel kann beispielsweise ein schlankes Metallgestell mit einer Sitzfläche aus gewebtem Seil und Armlehnen aus Teakholz haben – eine solche Mischung verleiht dem Objekt Textur und Vielschichtigkeit. Diese Art der Materialmischung ergibt sich sowohl aus ästhetischen

als auch aus praktischen Überlegungen: Jedes Material hat seine eigene Ausstrahlung und seine eigenen Vorteile (Metall für Festigkeit, Holz für Wärme, Textilien für Haptik). Die visuelle Atmosphäre von 2025/2026 ist daher durch **Vielschichtigkeit** gekennzeichnet: Möbel sehen sowohl aus der Nähe als auch aus der Ferne interessant aus und harmonisieren sowohl mit dem Garten als auch mit dem Interieur. Die Farbpalette (Erdtöne mit Akzenten) und die Formen (organisch/retro vs. streng) werden durch diesen Materialmix weiter verstärkt. Ein organisch geformter Stuhl mit Retro-Geflecht in einem zeitgenössischen Aluminiumrahmen erzählt eine Geschichte von Tradition trifft Moderne. Diese Vielseitigkeit der Stile bietet Verbrauchern die Möglichkeit, ihren Außenbereich wirklich zu ihrem eigenen zu machen – ob man nun nostalgische Gemütlichkeit oder moderne Schlichtheit bevorzugt, es gibt einen Trend, der den persönlichen Vorlieben entspricht. Und oft ist es gerade die Kombination, die den Ausschlag gibt: Ein klares, minimalistisches Sofa mit ein paar Retro-Kissen mit Streifenmuster kann zum Beispiel ein Volltreffer sein, da es das Beste aus zwei Welten vereint.

6. Modularität & multifunktionale Nutzung

Der moderne Verbraucher verlangt **Flexibilität** – insbesondere wenn es um die Gestaltung kleinerer Gärten, Balkone oder Dachterrassen geht. Modularität und Multifunktionalität sind daher zu Schlüsselbegriffen im Bereich Outdoor Living geworden. Im Jahr 2025 werden wir einen starken Anstieg bei **modularen Lounge-Sets**, erweiterbaren Modulen und intelligenten 2-in-1-Lösungen erleben, die sich mit den Bedürfnissen der Nutzer weiterentwickeln.

Modulare Lounge-Sets. Hersteller bringen immer häufiger Lounge-Set-Systeme auf den Markt, die aus mehreren Elementen bestehen, die nach Belieben kombiniert werden können. Ein solches Set besteht beispielsweise aus einzelnen Sitzmodulen (Eckstücke, Mittelmodule ohne Armlehnen, Ottomane), die man wie ein Puzzle zusammenstellen kann. Der große Vorteil besteht darin, dass man die Anordnung an den verfügbaren Platz oder den Anlass anpassen kann. Für eine Gartenparty schiebt man die Module auseinander, um mehrere Sitzgelegenheiten zu schaffen; für einen faulen Sonntag klickt man sie hingegen zu einer großen Lounge-Couch zusammen. **Unendliche Neukonfiguration** ist das Motto – Endverbraucher können mit der Anordnung spielen, was dem Trend zur *persönlichen, maßgeschneiderten Erfahrung* entspricht. Auf den spanischen Designmessen fiel auf, dass modulare Sofas für moderne Außenbereiche „paramount“ – also unverzichtbar – sind[35]. Ein Beispiel ist das **modulare Sofa BOIRA** von Musola, das Komponenten bietet, mit denen man von einer gemütlichen Ecke zu einer großzügigen Lounge-Garnitur wechseln kann[36][37]. Diese Art von Möbelkonzept passt zu unserem flexiblen Lebensstil: Genauso wie wir Räume in Innenräumen multifunktional nutzen, möchten wir, dass auch Außenmöbel dies können.



Modulares Lounge-Set am Meer. Das obige Bild zeigt ein modulares Outdoor-Sofasystem, bestehend aus verschiedenen Sitzelementen und integrierten Tischmodulen. Das Set kann nach Belieben auseinandergeschoben oder kompakt zusammengestellt werden. Dies veranschaulicht den Trend, dass Lounge-Sets keine festen Formen mehr haben, sondern sich der Situation anpassen – von einer Liegeanordnung bis zu einer Sitzecke für mehrere Personen. Die Materialien (Holzplattform, wasserfeste Kissen) und das neutrale Design sorgen dafür, dass die Module in verschiedenen Kombinationen ein zusammenhängendes Ganzes bilden.[36][16]

Erweiterbare Module & Zusatzteile. Neben Sofas finden wir Modularität auch bei anderen Gartenmöbeln. *Esszimmergarnituren* werden mit ausziehbaren Tischplatten oder mit Bänken geliefert, die man miteinander verbinden kann. Einige Lounges haben **verbindbare Beistelltische** oder Armlehnen, die als Tischplatte dienen, sodass man mit einem zusätzlichen Modul plötzlich eine Chaiselongue mit Beistelltisch schafft. Es gibt auch Hersteller, die Segmente anbieten, um ein bestehendes Set später zu erweitern – zum Beispiel ein zusätzliches Mittelmodul, um aus einem 3-Sitzer-Sofa ein 4-Sitzer-Sofa zu machen. Dies gibt den Verbrauchern das Vertrauen, dass ihre Investition „mitwächst“. Für kleinere Räume sind **modulare Eckgarnituren** sehr praktisch: Man kann mit zwei Modulen als kompaktes Ganzes beginnen und später erweitern, wenn man umzieht oder mehr Platz hat. Pragmas eigene Zahlen zeigten, dass Kategorien wie Pflanzgefäße und andere modulare Gartenaccessoires die schnellsten Wachstumsbereiche waren, was unterstreicht, dass Menschen ihren Außenbereich dynamisch gestalten möchten.

Multifunktionale Produkte. Neben ihrer Modularität müssen Gartenmöbel oft **mehrere Funktionen** erfüllen. Vor allem in kompakten Stadtgärten möchte man jedes Objekt doppelt nutzen. Die Hersteller reagieren darauf mit kreativen Designs: *Bänke mit Stauraum* (z. B. eine Gartenbank, deren Sitzfläche sich aufklappen lässt, um Kissen oder Spielzeug zu verstauen), *klappbare Tische*, die bei Nichtgebrauch als Konsole an der Wand dienen, oder *Hocker*, die sowohl als Fuß, als zusätzlicher Sitzplatz oder als Beistelltisch genutzt werden können. Beliebt sind auch **2-in-1-Möbel** wie ein Liegestuhl, der mit ein paar Handgriffen in eine Schaukelbank verwandelt

werden kann, oder ein Hocker, der auch als Kühlbox dienen kann. Diese Produkte reagieren geschickt auf das Bedürfnis, sich zu entspannen und den Raum gleichzeitig praktisch zu nutzen. Neue Technologien machen

Multifunktionalität noch interessanter: So gibt es Beistelltische mit eingebauten Bluetooth-Lautsprechern oder Loungekissen mit integrierter Beleuchtung – damit wird ein einzelnes Objekt zu einem echten *Entertainment-Hub* (siehe Abschnitt 8 für Messeerkenntnisse hierzu).

Kompaktes Wohnen & veränderter Lebensstil. Der Trend zu Modularität und Multifunktionalität ergibt sich zum Teil aus der Tatsache, dass viele Menschen kompakter wohnen und keinen großen Garten haben. Der Balkon einer Wohnung muss sowohl als Minigarten, als auch als Entspannungsbereich und Stauraum dienen können. Im Jahr 2025 sieht die Branche dies als Chance und nicht als Einschränkung: **Designer begrüßen das Kleine, aber Feine.** Es gibt beispielsweise Balkonsets, die modular aufgebaut sind: tagsüber eine Lounge-Bank, abends umwandelbar in einen Esstisch mit Stühlen für zwei Personen. Einige modulare Systeme sind vertikal ausgerichtet – wie *vertikale Gartenmodule*, die sowohl als Pflanzenständer als auch als Sichtschutz dienen und je nach Balkonbreite erweiterbar sind. Diese cleveren Lösungen ermöglichen es Verbrauchern, selbst auf wenigen Quadratmetern ein vollwertiges Outdoor-Wohnerlebnis zu schaffen. Das Motto lautet Flexibilität: Das Möbelstück passt sich Ihnen an, nicht umgekehrt.

Interessant ist, dass dieser Trend auch bei großen Gärten Anklang findet, einfach weil er Spaß macht und praktisch ist. Wer viel Platz hat, genießt es auch, beispielsweise eine Lounge-Garnitur im Sommer in den Schatten und im Winter unter die Überdachung zu stellen – mit einzelnen Modulen ist das einfacher. Außerdem bleibt der Garten so „in Bewegung“ und die Gestaltung kann sich mit den Jahreszeiten oder Ereignissen (Partys, Grillabende usw.) ändern. Insgesamt sorgen Modularität und Multifunktionalität für **ein maximales Erlebnis auf minimalem Raum** und geben den Verbrauchern die Freiheit, ihren Außenbereich immer wieder neu zu erfinden. Dies passt perfekt zum modernen Lebensstil, in dem Flexibilität, Kreativität und Effizienz im Mittelpunkt stehen[16][38].

7. Verbrauchertrends: Wellness, Nachhaltigkeit & bewusster Genuss

Der heutige Verbraucher geht mit neuen Wertvorstellungen an seine Einkäufe heran – auch für den Garten. Einige übergeordnete Themen dominieren das Verbraucherverhalten im Jahr 2025: **Gesundheit und Wellness, Nachhaltigkeit, wertorientierte Entscheidungen, digitale Entgiftung und Einfachheit/Flucht aus der Hektik.** Diese Entwicklungen werden durch Studien von Euromonitor, McKinsey und BCG untermauert und sind deutlich in den Entscheidungen erkennbar, die Menschen für ihre Ausgaben im Bereich Outdoor Living treffen.

Gesundheit und Wellness stehen an erster Stelle. Trends zeigen, dass Verbraucher sich mehr denn je mit ihrem körperlichen und geistigen Wohlbefinden beschäftigen. Sie investieren in Produkte, die zu einem gesünderen Lebensstil beitragen. Für den Garten bedeutet dies: Artikel, die Entspannung und Bewegung fördern. Denken Sie an Whirlpools, Saunen, Yogamatten für den Außenbereich, aber auch einfach an bequeme Liegestühle, auf denen man Achtsamkeit üben

kann. Euromonitor beschreibt, dass sich die Menschen auf „Langlebigkeitsreisen“ befinden – sie ändern jetzt ihr Verhalten, um ein längeres gesundes Leben zu führen. Der Garten als *Heilungsraum* passt hier : Gartenarbeit selbst ist für viele eine Therapie (die Hände in der Erde zu haben, reduziert Stress), und eine grüne Umgebung fördert das geistige Wohlbefinden. Wir sehen auch, dass Outdoor-Produkte auf *funktionelles Wohlbefinden* eingehen: zum Beispiel Beleuchtung, die den Tagesrhythmus unterstützt (warmes Licht am Abend), oder Möbel, die ergonomisch sind. Kurz gesagt, der Verbraucher sucht Gesundheit in seinem eigenen Haus und Garten, und die Hersteller reagieren darauf, indem sie Wellness-Features integrieren.

Nachhaltigkeit & Umweltbewusstsein. Nachhaltigkeit ist aus den Verbrauchertrends nicht mehr wegzudenken. In Europa erwartet ein wachsender Teil der Käufer, dass ihre Einkäufe ethisch und umweltfreundlich sind. Eine interne Analyse (mit Daten von McKinsey, BCG) zeigt, dass 50 % der jungen Eltern die Nachhaltigkeit von Spielzeug für wichtig halten und 54 % der Europäer sich Sorgen um die Umwelt machen[39]. Im Gartenbereich schlägt sich dies in einer Präferenz für **nachhaltige Materialien** (siehe Abschnitt 3), lange Lebensdauer und lokal oder fair hergestellte Produkte nieder. Die Verbraucher sind jedoch auch pragmatisch: Nachhaltigkeit muss mit Qualität und Benutzerfreundlichkeit einhergehen. Mit anderen Worten: Man ist bereit, für eine ökologische Alternative mehr zu bezahlen, sofern dieses Produkt die gleiche oder eine bessere Leistung erbringt als die nicht nachhaltige Variante. Dieses Phänomen wird als „*Eco-logical*“ bezeichnet – Umweltbewusstsein mit praktischer Ausrichtung. Die Hersteller reagieren darauf, indem sie Transparenz hinsichtlich der verwendeten Materialien (recycelter Kunststoff, FSC-Holz), der Produktionsprozesse (CO₂-neutral, keine schädlichen Chemikalien) und sogar *Rücknahmeprogramme* bieten, bei denen alte Möbel zu neuen recycelt werden[40]. Dieser Fokus auf Nachhaltigkeit ist nicht nur idealistisch: Er ist auch eine Möglichkeit für Verbraucher, bewusste, zukunftsichere Entscheidungen zu treffen – investieren Sie jetzt in Qualität, die länger hält, dann müssen Sie weniger oft ersetzen (gut für den Planeten und den Geldbeutel).

Wertorientiertes Kaufverhalten. Die wirtschaftliche Unsicherheit hat dazu geführt, dass Verbraucher sehr **wertorientiert** einkaufen. Das bedeutet nicht unbedingt, das Billigste zu kaufen, sondern *ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis* zu erhalten. Wie bereits erwähnt, ist ein „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ in europäischen Ländern oberste Priorität[6]. Im Gartenbereich macht sich dies bemerkbar, indem die Menschen bereit sind, in größere Anschaffungen (z. B. eine hochwertige Lounge-Garnitur) zu investieren, wenn sie von deren Langlebigkeit und zeitlosem Stil überzeugt sind. Wegwerfmöbel von geringer Qualität werden weniger attraktiv – man erkennt, dass solche Produkte auf lange Sicht teurer und belastender sind (wieder der Gedanke des nachhaltigen Luxus: lieber einmal gut kaufen)[22]. Verbraucher vergleichen Angebote, lesen Bewertungen und gehen strategisch vor: Sie kaufen größere Artikel in der Nebensaison oder während Sonderaktionen und bündeln ihre Einkäufe, wenn es einen Mengenrabatt gibt[41]. Eine Erkenntnis von BCG ist, dass nicht alle Verbraucher *auf günstigere Produkte umsteigen*: Vor allem die Generation Z achtet stark auf den Preis, aber ältere Generationen legen weiterhin Wert auf Qualität und Markenvertrauen[3]. Das bedeutet, dass Marken sich auf **Nachhaltigkeit und Solidität** als Kern ihres Wertes positionieren müssen. Bei Pragma stellen wir beispielsweise fest, dass die Hervorhebung der Wetterbeständigkeit und Garantie unserer Produkte bei

wertorientierten Käufern gut ankommt – sie wollen die Gewissheit, dass ihre Investition die richtige ist.

Bildschirmfrei, Home Entertainment & Vereinfachung. Ein interessanter Verbrauchertrend ist die bewusste Entscheidung, zu Hause zu entspannen und Unterhaltung zu suchen, anstatt immer außer Haus oder online zu sein. Während der Pandemie haben wir bereits einen enormen Aufschwung im Bereich Home Entertainment erlebt, und dieser Effekt hält an: Die Menschen haben ihren Garten als Ort der Geselligkeit mit Familie und Freunden entdeckt. Anstatt auszugehen, schafft man sich einen schönen Platz im Freien für Umtrünke, Grillabende, Filmabende (mit einem Beamer im Freien) oder Spielnachmittage. Dieses Phänomen hängt mit dem Bedürfnis nach **bildschirmfreier Qualitätszeit** zusammen. Viele Eltern und auch junge Menschen selbst geben an, dass sie mehr „im Moment“ sein wollen, weg von Telefon und Laptop. Der Garten bietet diese Möglichkeit: Man lässt die Geräte drinnen und konzentriert sich auf das Lagerfeuer, den Pool oder einfach auf ein gutes Gespräch. Trends wie *Outdoor-Küchen und Unterhaltungsbereiche* (Abschnitt 2) entstehen aus diesem Bedürfnis, zu Hause zu genießen. Euromonitor nennt auch „*Filtered Focus*“ – den Drang, Optionen und Reize zu filtern und sich nur auf das Wesentliche zu konzentrieren. Im Zusammenhang mit der Freizeit bedeutet das: Zeit für Familie, Natur, Hobbys im eigenen Garten freimachen und alle überflüssigen Störfaktoren ausschließen.

Sehnsucht nach Ruhe und Einfachheit. Schließlich ist ein breiterer gesellschaftlicher Trend zu beobachten: eine gewisse **Flucht vor der Komplexität**. Verbraucher sehnen sich nach Einfachheit, Authentizität und sinnvollen Erfahrungen. Dies erklärt zum Teil die Beliebtheit von Gemüsegärten, DIY im Garten oder der Einrichtung einer meditativen Ecke im Freien. Der Garten dient als Rückzugsort, an dem man die Hektik des Alltags für eine Weile vergessen kann. Diese *Suche nach Einfachheit* hat auch eine kulturelle Komponente: Es gibt ein erneutes Interesse an alten Handwerkskünsten und Traditionen (siehe Storytelling-Design in Abschnitt 8), da diese einen Gegenpol zur Schnelllebigkeit der digitalen Welt bilden. Marken, die auf *Storytelling* setzen – zum Beispiel eine Gartenmöbelkollektion, die vom japanischen Zen-Design oder von lokaler Handwerkskunst inspiriert ist – treffen den Nerv von Verbrauchern, die mehr Tiefe in ihren Einkäufen suchen.

Kurz gesagt, der Verbraucher von heute ist anspruchsvoll, aber auf positive Weise: Er möchte Produkte, die zu seiner persönlichen Gesundheit beitragen, die mit Respekt für Mensch und Umwelt hergestellt wurden, die jeden Euro wert sind und die dazu beitragen, sein Zuhause und seinen Garten zu einem Ort des Glücks zu machen. Diese Werte bilden den Hintergrund, vor dem alle Trends im Bereich Gartenmöbel betrachtet werden müssen. So erklärt der Wellness-Hype die komfortablen, loungeorientierten Designs, Nachhaltigkeit treibt Materialinnovationen voran und Wertfaktoren fördern Qualität vor Quantität. Für Pragma – als Trendbeobachter und Lieferant – ist es unerlässlich, diese Verbrauchertrends zu berücksichtigen und in das Angebot und die Beratung der Kunden einfließen zu lassen.

8. Inspiration von internationalen Designmessen

Die Trends, die wir diskutieren, sind nicht in einem Vakuum entstanden – sie werden auf führenden **Designmessen** weltweit sichtbar und verstärkt. Im Jahr 2025 haben insbesondere die folgenden Veranstaltungen Inspiration geliefert: **IFEX Jakarta**, **Maison & Objet** (Paris) und **Salone del Mobile** (Mailand). Als Trendanalysten bei Pragma waren wir dabei und möchten Ihnen im Folgenden einige Highlights vorstellen, darunter auch die Erkenntnisse unserer Kollegen Alfons Woudstra (Direktor Pragma) und Lars aan de Stegge (Vertriebsleiter) zu den Veränderungen, die sie auf dem Markt beobachtet haben.

IFEX Jakarta 2025 – Handwerkskunst und natürliche Materialien. Auf der Indonesia International Furniture Expo (März 2025) lag der Schwerpunkt traditionell auf exotischem Outdoor-Design und hochwertigen natürlichen Materialien. Die IFEX ist bekannt für ihre wunderschönen Kollektionen aus Teakholz, Rattan und anderen tropischen Hölzern, die oft von lokalen Handwerkern hergestellt werden. *Lars aan de Stegge* bemerkt: „In Jakarta sahen wir eine starke Präsenz von nachhaltigen Materialien und kultureller Handwerkskunst. Mir fiel auf, wie traditionelle Flechttechniken – man denke an wunderschön handgewebtes Rattan – heute mit modernen Formen kombiniert werden. Das verleiht Möbeln einen authentischen Charakter und ein zeitgemäßes Aussehen.“ Tatsächlich war ein auffälliger Trend auf der IFEX **das Storytelling-Design**: Jedes Stück hat eine Geschichte, die in der indonesischen Tradition oder Natur verwurzelt ist. So gab es beispielsweise Lounge-Sets aus recycelten Teakholz-Bootsteilen – jedes Stück Holz trug Spuren seines früheren Lebens, was dem Set eine einzigartige Geschichte verlieh. Auch **Materialkombinationen** fielen auf: Teakholzrahmen mit Akzenten aus *Edelstahl* oder Aluminium, um klassisches Aussehen mit moderner Robustheit zu verbinden (ein Aussteller zeigte ein Gartenset mit „zeitlosen Teakholz- und Edelstahldesigns“, das großes Interesse weckte[42]). Was die Farbgebung angeht, sahen wir in Jakarta warme Holztöne in Kombination mit erdigen Bezügen; die allgemeine Stimmung war von natürlicher **Eleganz** geprägt. Diese Messe bestätigte, dass Nachhaltigkeit nicht auf Kosten des Luxus gehen muss – hochwertige Verarbeitung und ökologische Materialien gehen Hand in Hand. Das Publikum (Einkäufer aus aller Welt) interessierte sich vor allem für die Mischung aus **Kultur und Design**: Stücke, die beispielsweise ein lokales Muster oder eine lokale Geschichte einfließen ließen und sich dadurch auf dem westlichen Markt von anderen abheben.

Maison & Objet 2025 – Innenraum trifft Außenbereich. Die große Designmesse in Paris (zweimal jährlich) konzentriert sich zwar auf Innenräume, aber die Grenze zwischen Innen und Außen ist fließend. Viele Outdoor-Trends werden hier in einem Innenraumkontext präsentiert und umgekehrt. *Alfons Woudstra* fiel während der Maison & Objet etwas Wichtiges auf: „Ich war beeindruckt davon, wie Outdoor-Kollektionen dieselbe Raffinesse und denselben Komfort anstreben wie Indoor-Stücke. Auf der Maison & Objet konnte man sehen, dass raffinierte Textilien, subtile Farbpaletten und sogar Innenausstattungen nun auch für Außenmöbel verwendet werden. Die Botschaft war klar: Außenmöbel dürfen genauso schick und detailreich sein wie Innenausstattungen.“ Diese Beobachtung passt zum Trend der Überschneidung von Innen- und Außenbereich. In Paris gab es beispielsweise Luxusmarken, die Outdoor-Sofas mit hochwertigen Stoffen in modischen Farben präsentierten, komplett mit Zierkissen und dekorativen

Beistelltischen – eine Anordnung, als handele es sich um ein Wohnzimmer, aber alle Materialien waren allwettertauglich. **Farbgebung** auf der Maison & Objet für den Außenbereich: viele natürliche Töne (Weiß, Creme, Graugrün) in Kombination mit tiefen Akzenten wie Nachtblau oder Bordeaux, was etwas gewagter ist als in den Vorjahren. **Kulturelle Einflüsse** waren subtil, aber vorhanden: Man sah orientalische Einflüsse in niedrigen Lounges und Mustern oder mediterrane Atmosphäre in keramischen Beistelltischen und Terrakotta-Laternen, die für Terrassen gedacht waren. Ein deutlicher Trend auf der M&O war auch **das Erzählen von Geschichten durch Styling**: Die Stände präsentierten Outdoor-Möbel in einer Umgebung mit Pflanzen, Textilien und Kunstobjekten, um ein Erlebnisgefühl zu schaffen (z. B. eine marokkanische Riads-Atmosphäre oder ein skandinavisches Wellness-Deck). Dies inspiriert Verbraucher dazu, ihren Außenbereich thematisch oder stimmungsvoll zu gestalten, was Pragma auch in seinem Content-Marketing hervorheben kann (z. B. „Gestalten Sie Ihre eigene Boho-Gartenecke“ mit den Produkten X und Y).

Salone del Mobile Milano 2025 – Innovation und Luxus im Outdoor-Design. Die Mailänder Messe (April 2025) ist die weltweit wichtigste Möbelmesse, und auch Outdoor-Möbel nahmen hier einen prominenten Platz ein. **Spanische und italienische Marken** gaben mit Designs, die das Leben im Freien auf ein neues Niveau heben, den Ton an, wie ein spezieller Outdoor-Pavillon zeigte[43]. Der rote Faden in Mailand: **Nachhaltigkeit trifft auf Raffinesse**[44]. Es wurden Kollektionen gezeigt, die ultramodern und modular waren und gleichzeitig vollständig nachhaltig produziert wurden. Wir sahen *innovative* Materialien wie Keramik-Tischplatten, die wie Holz aussehen, 3D-gedruckte Stühle aus recyceltem Kunststoff und Hybridstoffe, die so weich wie Baumwolle, aber wetterbeständig sind. Alfons Woudstra, ebenfalls in Mailand anwesend, sagte: *„Auf dem Salone wurde die Vision der Zukunft von Außenräumen gezeigt – modular, nachhaltig und dennoch voller Luxus. Was mir besonders in Erinnerung geblieben ist, ist, dass jedes Stück Handwerkskunst ausstrahlte; die Designs hatten eine Seele. Diese Kombination aus zeitlosem Handwerk (wie kompliziertem Seilgeflecht) und neuer Technologie (zum Beispiel überraschend leichten und stabilen Rahmen) zeigte, wohin sich unser Markt entwickelt.“*

Trends wie **Storytelling-Design** waren auch hier zu finden: Expormim präsentierte beispielsweise eine Lounge-Kollektion mit traditioneller Flechttechnik in modernem Design – eine Geschichte über spanisches Erbe und Innovation[45][46]. **Materialkombinationen** waren allgegenwärtig: Aluminium und Seil, Teakholz und Hightech-Fasern, Betonoptik-Verbundwerkstoffe mit Holzeinsätzen. Lars aan de Stegge fiel auf, dass die Stände der Top-Marken auf dem Salone ihre Möbel in einen Kontext stellten: *„Man sah komplette Außenräume mit Beleuchtung, Textilien und Accessoires – alles harmonierte miteinander. Vor allem die Integration von Technologie (man denke an eingebaute Solarbeleuchtung oder in Designobjekten versteckte intelligente Lautsprecher) zeigte, dass Funktionalität und Design keine getrennten Welten mehr sind.“* Bei Kettal und Vondom sahen wir beispielsweise Tische mit eingebauten kabellosen Ladegeräten oder LED-beleuchtete Pflanzkübel, die abends für stimmungsvolles Licht sorgen[47].

In Bezug auf **Farbe und Form** bestätigte Mailand vieles von dem, was wir auch anderswo gesehen haben: Organische Formen und eine naturgetreue Farbpalette dominierten[13], mit auffälligen

Stilthemen wie **skulpturalen Möbeln** (Möbel als Kunstobjekte mit runden, skulpturalen Formen – beispielsweise GamFratesis Entwürfe bei Dedon) und **verschwimmende Grenzen** (wie zuvor: Innen und Außen verschmelzen optisch miteinander, Federica Biasis Entwürfe für Emu und Gervasoni waren hierfür Paradebeispiele, mit Indoor-Finesse und Outdoor-Robustheit in einem)[13][48].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese internationalen Messen die Trendmuster aus den vorangegangenen Abschnitten bestätigt und bereichert haben. Sie zeigen, dass Designer und Marken *weltweit* auf Nachhaltigkeit, Modularität, Handwerkskunst (Tradition) und die Überbrückung von Innen und Außen setzen. Für Pragma bedeutet dies, dass wir diese Entwicklungen weiterhin aufmerksam verfolgen und sie in unsere Kollektion und Beratung einfließen lassen. Die direkten Eindrücke von Alfons und Lars – aus strategischer bzw. kommerzieller Perspektive – unterstreichen, dass Trendbeobachtung kein fernes Thema ist, sondern direkten Einfluss darauf hat, wie wir unseren Marktansatz gestalten.

9. Fazit: Roter Faden & Pragmas Vision für die Zukunft

Durch alle Trendlinien zieht sich ein klarer roter Faden: **Der Garten wird als Erweiterung des bewussten, qualitätsorientierten Lebens im Haus betrachtet.** Verbraucher suchen in ihrer Außenumgebung die gleichen Werte und den gleichen Komfort wie im Innenbereich, mit zusätzlichem Schwerpunkt auf Natur und Wohlbefinden. Die Trends für Herbst 2025 (und mit Blick auf 2026) drehen sich um die Schaffung einer persönlichen Oase, die nachhaltig, flexibel und stilvoll ist.

Eine Kernbotschaft lautet „**Qualität vor Quantität**“ – investieren Sie in gut gestaltete, langlebige Möbel, die viele Jahre halten und mehreren Zwecken dienen. Das ist nicht nur wirtschaftlich sinnvoll, sondern auch nachhaltiger und befriedigender. Wie ein Designer treffend formulierte: „Die Menschen tendieren zu wirklich gut gefertigten Outdoor-Möbeln, die lange halten ... sie erkennen, dass dies letztendlich das Umweltbewusste ist, was man tun kann“[49]. Pragma teilt diese Ansicht voll und ganz. In unserer Kollektion und Entwicklungsstrategie entscheiden wir uns für Materialien und Designs, die zeitlos sind und dem Verschleiß trotzen, damit Kunden bewusste Entscheidungen treffen können, an denen sie lange Freude haben.

Relevanz für den Verbraucher. Was bedeuten diese Trends konkret für Sie als Verbraucher? Zunächst einmal, dass Ihr Garten oder Balkon ein enormes Potenzial hat: Er kann Ihr Wohlbefinden fördern, einen Ort für wertvolle Momente mit Ihren Lieben bieten und Ihr geschäftiges Leben mit einem Hauch von Natur erleichtern. Die Trends zeigen, wie Sie dies erreichen können: indem Sie Möbel wählen, die Ihren *Lebensstil* unterstützen (modular und multifunktional, wenn Sie praktisch veranlagt sind; oder besonders luxuriöse Lounge-Möbel, wenn Sie ultimative Entspannung suchen), indem Sie Farben und Materialien wählen, die *Ihnen* ein gutes Gefühl geben (Erdtöne für Ruhe oder gerade den einen leuchtenden Akzent, der Sie fröhlich macht) und indem Sie auf Nachhaltigkeit achten (Produkte, die fair hergestellt sind und lange halten, damit Sie sie mit gutem Gewissen genießen können). Mit dem Aufkommen so vieler wunderbarer Optionen – von

modularen Sofas über Solarbeleuchtung bis hin zu Öko-Materialien – können Verbraucher ihren Garten nun wirklich als Erweiterung ihrer Identität und Werte gestalten.

Pragmas Vision von Design und Zukunft. Bei Pragma Trading begrüßen wir die skizzierten Entwicklungen in den Bereichen Design, Nachhaltigkeit und Lifestyle. Unsere Designphilosophie für die kommenden Jahre basiert auf drei Säulen: **Nachhaltigkeit, Flexibilität und Stil.** Nachhaltigkeit bedeutet für uns mehr als nur Umweltfreundlichkeit; es geht auch um *die Langlebigkeit des Designs*: zeitlose Ästhetik, die nicht nach einer Saison schon wieder „out“ ist. Flexibilität bezieht sich auf modulares Denken – wir möchten Produkte anbieten, die mit dem Nutzer mitwachsen und sich mit ihm verändern.

Stil schließlich ist das, was einem Produkt emotionalen Wert verleiht – wir streben nach durchdachten Designs mit Charakter, sei es durch ein Retro-Detail oder durch hypermodernen Minimalismus. Wir glauben, dass wir durch die Kombination dieser Säulen Möbel und Outdoor-Konzepte anbieten können, die wirklich dem entsprechen, wie Menschen im Jahr 2025 und darüber hinaus leben wollen.

Ein anschauliches Beispiel ist, wie wir auf den Indoor-Outdoor-Trend reagieren: Wir sorgen dafür, dass sich unsere Außenmöbel genauso bequem anfühlen wie Innenmöbel, mit dicken Kissen und schönen Stoffen, aber wetterfest. Gleichzeitig empfehlen wir unseren Kunden, ihren Außen- und Innenstil aufeinander abzustimmen, um Harmonie zu schaffen. Auch im Bereich Wellness integrieren wir – ein Pragma-Loungeset ist nicht nur ein Satz Stühle, sondern Teil eines *Erlebnisses*: Wir denken mit über die Anordnung nach (Ecke für Yoga? Platz für einen Spielbereich?), wir bieten Accessoires wie Outdoor-Teppiche und Stimmungsbeleuchtung an, damit die Atmosphäre stimmt, und so weiter.

Bewusste Entscheidungen treffen. Letztendlich möchten wir, dass Verbraucher mit dem Wissen um diese Trends **bewusstere Entscheidungen** treffen können. Das bedeutet: Informieren Sie sich (z. B. über dieses Whitepaper) über die Möglichkeiten und Entwicklungen, legen Sie fest, was für Sie wichtig ist (Nachhaltigkeit, Komfort, Multifunktionalität, Ästhetik ...), und stellen Sie auf dieser Grundlage Ihren idealen Außenbereich zusammen. Lassen Sie sich von dem leiten, was Sie wirklich brauchen und was Sie glücklich macht, statt von kurzlebigen Hypes. Der rote Faden aller Trends ist schließlich, dass der Garten ein persönlicher, bedeutungsvoller Ort sein soll. Das ist für jeden anders: Der eine findet Bedeutung in einem umweltfreundlichen Garten voller recycelter Materialien, der andere in einem Designstatement, das Gesprächsstoff bietet, wieder ein anderer in einer schnörkellosen, ruhigen grünen Ecke. Es gibt kein Richtig oder Falsch, solange es *bewusst und mit Qualität* geschieht.

Als Team von Pragma Trading blicken wir optimistisch in die kommenden Jahre. Der Fokus auf Nachhaltigkeit und Wohlbefinden entspricht unseren Grundwerten, und die technologischen und gestalterischen Innovationen machen diese Branche zu einer äußerst dynamischen Branche. Wir sehen es als unsere Mission an, diese Trends in konkrete Produkte und Inspiration für unsere Kunden umzusetzen – damit jeder Verbraucher seinen idealen Outdoor-Wohnbereich schaffen kann, einen, der den Test der Zeit besteht und zu einem glücklichen, gesunden Leben beiträgt. Mit

einem Blick für Design, Respekt für den Planeten und Aufmerksamkeit für individuelle Bedürfnisse gehen wir gemeinsam in eine Zukunft, in der das Leben im Freien wirklich Teil *des guten Lebens* ist.

Quellen:

- Pragma Trading – Annual Business Review 2025 (interne Trendanalyse und Verkaufsdaten)[50]
- Euromonitor (2025) – Verbrauchertrends Europa
- Boston Consulting Group (2025) – Europäische Verbraucher in Unsicherheit[1][4]
- McKinsey (2025) – European Consumer Sentiment Update[50][7]
- Mordor Intelligence – Markt für Outdoor-Möbel 2025–2030[16][47]
- Mueble de España – Trendbericht Outdoor-Möbel 2025[36][51]
- Salone del Mobile Milano – Messebericht Outdoor-Neuheiten 2025[13][48]
- Hauser's Patio – Trends in Outdoor Furniture 2025[26][23]
- Homes & Gardens – Outdoor-Möbeltrends 2025[14]

[1] [2] [4] [5] [6] [39] Europäische Verbraucher stellen sich auf mehr Unsicherheit ein | BCG <https://www.bcg.com/publications/2025/europeans-brace-for-more-uncertainty>

[3] [7] [8] [9] [10] [11] [12] [15] [22] [41] [49] [50] Pragma 2025 Annual Business Review (2).pdf file://file_0000000091ec61f5a42f9e85f3e5847e

[13] [20] [25] [32] [48] Außen und innen. Die Outdoor-Neuheiten auf der Salone del Mobile 2025 | Salone del Mobile <https://www.salonemilano.it/en/articles/outdoor-furniture-design-news-2025>

[14] [34] Outdoor-Möbeltrends, die laut Designern 2025 groß rauskommen werden | Homes and Gardens <https://www.homesandgardens.com/interior-design/outdoor-furniture-trends> [16]

[47] Marktgröße, Trends, Marktanteile und Wachstumstreiber für Outdoor-Möbel, 2030 <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-outdoor-furniture-market>

[17] [18] [21] [23] [26] [27] [28] [38] [40] Bemerkenswerte Trends bei Outdoor-Möbeln für 2025 – Luxuriöses Wohnen im Freien von Hauser's Patio <https://hauserspatio.com/blog/remarkable-trends-in-outdoor-furniture-for-2025/?srsltid=AfmBOooeLUbpLpnrKmZppwwkUGIKe0SQZbIZdHrWfHzuTzW4AaBUVOIZ> [19]

Signature Design by Ashley® Carmel Highlands Brown Wooden ...

<https://www.lfdffurniture.com/product/signature-design-by-ashley-carmel-highlandsbrown-wooden-outdoor-dining-table-with-dark-brown-base-pcp513-625-1835080>

[24] [31] 2025 Outdoor Living Color Trends: Fresh Palettes for Spring
<https://systempavers.com/blog/2025-outdoor-living-color-trends-fresh-palettes-for-spring>

[29] [30] Trends bei matten Farboberflächen | Sherwin-Williams <https://industrial.sherwin-williams.com/na/us/en/industrial-wood/mediacenter/articles/matte-color-finish-trends.html>

[33] Outdoor-Trends 2025: Die Freiheit, keinen Trends zu folgen
<https://www.altekitaliadesign.it/en/stories/2025-outdoor-trends/>

[35] [36] [37] [45] [46] [51] Mueble de España – News – 5 Defining Outdoor Furniture Trends for 2025: A Professional’s Guide <https://muebledeespana.com/newsroom/5-defining-outdoor-furniture-trends-for-2025-a-professionals-guide>

[42] Triconville ist der Schöpfer von Momenten auf der IFEX 2025
<https://triconville.com/blog/2025/03/20/triconville-is-the-creator-of-moments-at-ifex2025/>

[43] [44] Mueble de España – Nachrichten – Salone del Mobile.Milano 2025: Spanish Outdoor Living – Design & Sustainability in Open-Air Spaces
<https://muebledeespana.com/newsroom/salone-del-mobile-milano-2025-spanishoutdoor-living-design-sustainability-in-open-air-spaces>