

## Bilddienstleister zeigen sich zufrieden

# Die Krisenfesten

Nach einem kleinen Dämpfer 2021 zeigen sich die im Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien (BGL) organisierten Bilddienstleister in diesem Jahr wieder auf Wachstumskurs. Das gab der Verband auf seiner traditionellen Pressekonferenz im Rahmen der Mitglieder-versammlung in Berlin bekannt. Positiv wirkte sich vor allem die nach den Corona-Beschränkungen wieder aufgelebte Reiselust der Konsumenten aus.

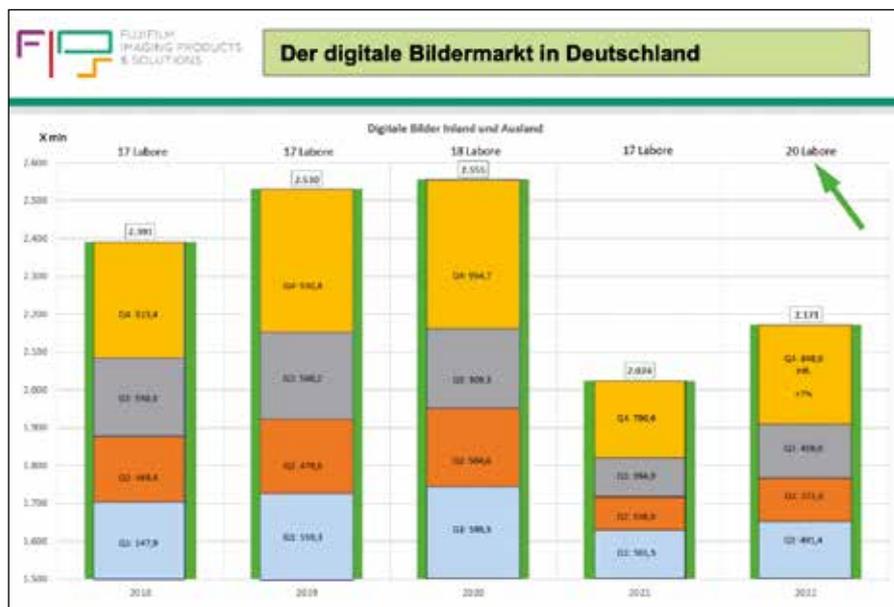
„Erfreulich ist, dass wir nicht nur quantitatives Wachstum verzeichnen“,

erklärte der BGL-Vorsitzende Dr. Christian Friege (Cewe). „Wir beobachten auch ein zunehmendes Bewusstsein unter den Konsumenten, dass ihre Erinnerungen es verdient haben, in gedruckte Bildprodukte verwandelt zu werden.“ Dieser Trend werde durch die TV-Werbung mehrerer BGL-Mitgliedsfirmen weiter verstärkt, fügte Friege hinzu. „Das ist auch ein Zeichen für unsere Zuversicht, was die Zukunft unserer Branche angeht.“ Ein Zeichen für diese Zuversicht mag es auch sein, dass sich der BGL um drei neue Mitglieder vergrößert hat, denn die Dienstleister Journi (Wien), myPostcard (Berlin) und myPoster (Bergkirchen) sind dem Verband beigetreten. Für weiteren Zuwachs ist der Vorstand offen, denn die Kriterien für die Mitgliedschaft wurden verändert: Jetzt können auch Unternehmen dem

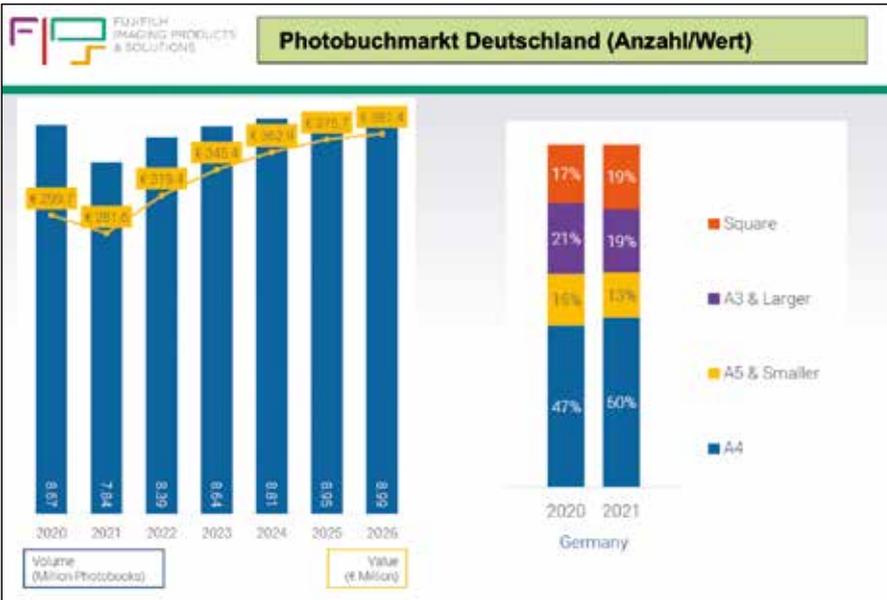
Bundesverband der Photo-Grosslaboratorien beitreten, die keine eigene Produktion unterhalten. „Entscheidend für die gemeinsamen Interessen ist nicht mehr die Herstellung von Bildprodukten“, sagte Friege. „Es kommt vielmehr auf das angebotene Sortiment und die Kunden an.“ Der im übrigen unveränderte Vorstand des BGL wurde um Hannes Schwarz, CEO der Ifolor AG, erweitert. Damit ist jetzt auch ein Schweizer Unternehmen im Führungsgremium des Verbandes vertreten, dem weiterhin Dr. Christian Friege (Cewe/Vorsitzender), Marc Heinze (Thiele Foto-Laborbetriebe), Marlene Kittel (Happy Foto, Freistadt, Österreich), Dr. Antoon Nuiten (Fujifilm), Monika Sommerfeld (allcop) und Peter Warns (Orwo Net) angehören.

### Steigende Kosten

Sorgen bereiten den Großfinishern die deutlich steigenden Kosten für Energie, Logistik, Material, Verpackung und auch für Personal. Darauf reagieren viele Mitglieder mit Preisanpassungen. „Es kommt aktuell aber darauf an, die drohende Lohnkosten-/Preisspirale zu dämpfen“, betonte Friege. „Deshalb sehen wir die Inflationsausgleichsprämie positiv, weil sie uns die Möglichkeit gibt, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu unterstützen, ohne dass sich daraus eine langfristige, stetige Kostenbelastung ergibt. Unser Tarifverband BV Foto wird bei den anstehenden Verhandlungen darauf achten, eine kluge Balance zwischen den berechtigten Interessen der Mitarbeiter und den stabilen Marktbedin-



Nachdem die Zahl der in den BGL Betrieben verarbeiteten Fotos 2021 zurückgegangen war, verzeichneten die Labore in diesem Jahr wieder Wachstum. Die Zahlen für die einzelnen Jahre sind nicht ganz vergleichbar, da mehrfach eine unterschiedliche Zahl von Betrieben ihre Ergebnisse gemeldet haben.



Auch die Absatzkurve von Fotobüchern zeigt in diesem Jahr wieder nach oben – für die kommenden Jahre wird weiteres Wachstum erwartet.

gungen zu finden, die wir für unsere Geschäfte brauchen.“

### Mehr Bilder

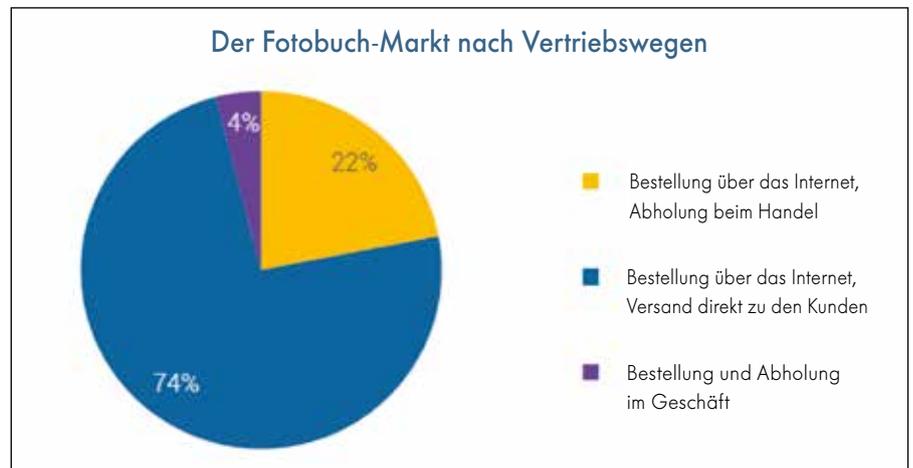
Nach dem Rückgang im vergangenen Jahr, der zum Teil auch dadurch auftrat, dass weniger Labore ihre Zahlen gemeldet hatten, schätzt der BGL das Volumen für 2022 mit fast 2,2 Milliarden Stück um gut 7 Prozent höher als 2021. Das ergibt sich aus den von BGL-Vorstandsmitglieder Dr. Antoon Nuiten (Fujifilm) vorbereiteten Marktzahlen. Auch dieser Wert, der die von den Mitgliedsbetrieben produzierten Bilder für das In- und Ausland einschließt, ist nicht ganz mit dem Vorjahr vergleichbar, weil in diesem Jahr wieder mehr Betriebe ihre Ergebnisse gemeldet haben. Der deutsche Bildermarkt wuchs von 1,655 Milliarden im Jahr 2021 auf aktuell 1,713 Milliarden Stück (Schätzung), davon 166 Millionen zu Hause ausgedruckte Bilder und ca. 50 Millionen analoge Prints. Interessant ist die Aufteilung nach Vertriebskanälen: Nur noch 4,5 Prozent aller Fotos werden in Deutschland im Geschäft bestellt, der Rest über das Internet. Allerdings werden von diesen

Bildern immer noch 17 Prozent über den stationären Einzelhandel ausgeliefert, der damit insgesamt auf einen Marktanteil von 21,5 Prozent kommt – zuzüglich der online bestellten und zu den Konsumenten nach Hause gelieferten Bilder, die über Plattformen von Fotohändlern und Drogeriemärkten in die Labors gelangten.

### Fotobücher wachsen wieder

Durchweg positiv entwickelte sich die Nachfrage nach wertschöpfungsstar-

ken Bildprodukten. So wird die Zahl der in Westeuropa verkauften Fotobücher nach einer Delle im vergangenen Jahr Ende 2022 um 7 Prozent auf 20,34 Millionen Stück gewachsen sein. Der Markt in Deutschland ist dabei mit einem Volumen von 8,4 Millionen Stück (+ 7 Prozent) der bei weitem größte Markt, gefolgt von Frankreich mit 3,4 Millionen und Großbritannien mit 3,1 Millionen Stück. In Deutschland werden nach Erhebungen des Marktforschungsinstituts Futuresource rund 50 Prozent der Fotobücher im A4 Format gedruckt. Das Umsatzvolumen dürfte in diesem Jahr fast 320 Millionen Euro erreichen. Interessant ist, dass der stationäre Fotohandel bei den Fotobüchern besser abschneidet als bei der Gesamtzahl der Bilder: Immerhin werden 22 Prozent der verkauften Exemplare von den Kunden im Geschäft abgeholt. Dazu kommen 4 Prozent, die dort auch bestellt werden. Auch in diesem Wachstumssegment profitieren Einzelhändler zudem auch vom reinen Online-Geschäft. Auch bei den Fotogeschenken entwickeln sich die Verkaufszahlen in diesem Jahr wieder nach oben. So dürfte laut Futuresource der westeuropäische Markt 2022 ein Gesamtvolumen von



Auch wenn der Löwenanteil der Bilder über das Internet bestellt und direkt an die Kunden geliefert wird, geht mehr als jedes vierte Fotobuch über die Theken des Einzelhandels, der zudem von den über seine Plattformen bestellten Exemplaren profitieren kann.



*Der persönliche Austausch untereinander ist ein wichtiger Teil der Verbandsarbeit. Das galt in Berlin auch für den Vorstand mit (v. l.) Michael Grütering (Geschäftsführer), Hannes Schwarz (Ifolor), Dr. Christian Friege (Cewe/Vorsitzender), Monika Sommerfeld (allcop), Marc Heinze (Thiele Foto-Laborbetriebe) und Marlene Kittel (Happy Foto). Nicht im Bild sind die Vorstandsmitglieder Dr. Antoon Nuiten (Fijifilm) und Peter Warns (Orwo Net).*

1,06 Milliarden Euro erreichen, davon entfallen mehr als 370 Millionen Euro auf Deutschland.

Der wichtigste Wachstumstreiber bleiben Wanddekorationen, von denen in Deutschland mit 4,9 Millionen Stück in diesem Jahr wieder so viel verkauft werden dürften wie im guten Jahr 2020. 2021 hatte es einen leichten Rückgang um 0,2 Millionen Stück gegeben. Auch Kalender bleiben beliebt: Hier rechnen die Finisher für 2022 in Deutschland mit 5,0 Millionen Stück – etwa 2 Prozent mehr als im Vorjahr. Deutlich nach oben gehen die Verkaufszahlen bei Postern: Die für dieses Jahr erwartete Gesamtmenge von 7,9 Millionen Stück liegt um 5,3 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Auch die Zahl der Grußkarten legte in diesem Jahr weiter zu und dürfte am Ende eine Menge von 52,1 Millionen Stück (2021: 51,1 Millionen Stück) erreichen.

Auch von den Fotogeschenken werden fast 25 Prozent weiterhin über den Einzelhandel ausgeliefert.

### **Gute Aussichten**

Vor dem Hintergrund dieser Zahlen bewerten die Bilddienstleister des BGL die Aussichten für die nächsten Jahre weiterhin positiv. Dieser Optimismus wird auch dadurch bestärkt, dass Marktuntersuchungen ein steigendes Interesse der Konsumenten an hochwertigen Fotoprodukten feststellen. So hat unlängst eine Studie des Marktforschungsunternehmens GfK im Auftrag des Photoindustrie-Verbandes (PIV) gezeigt (siehe imaging+foto-contact 11/2022, S. 7-9), dass nicht nur 48 Prozent der Befragten in diesem Jahr bereits ein Bildprodukt gekauft oder verschenkt haben – über die Hälfte haben bis Jahresende weitere Kaufabsichten.