

Umfrage zu Download-Kosten (Ende April 2012)

-

Auswertung und Zusammenfassung

Auf der BVPA-Mitgliederversammlung am 20.04.2012 in Hamburg wurde neben dem großen Themenkomplex Social Media (siehe PowerPoint-Folien im internen Mitgliederbereich) auch die Frage nach der Berechnung von Download-Kosten (= Download- oder Bereitstellungsgebühren) diskutiert. Hintergrund dieser Diskussion war die Ankündigung des Axel Springer Verlags, seine Kompensationszahlungen für Download-Kosten von Bildanbietern im Jahr 2012 um die Hälfte zu reduzieren, beziehungsweise im Jahr 2013 komplett streichen zu wollen.

Um ein deutlicheres Bild von der momentanen Anwendung dieser Form der Aufwendungs- und Verwaltungspauschale für digital bereit gestelltes Bildmaterial zu bekommen, hat der BVPA - in Anlehnung an eine „Doodle“-Umfrage vom November 2010 - seine Mitglieder erneut über Doodle zur Download-Kosten-Praxis befragt. Die Ergebnisse und Kommentare aus der Umfrage dienen zugleich auch als fundierte Argumentationsgrundlage für den BVPA gegenüber den Bildabnehmern.

Download-Kosten im Bildbereich, das ist eine Art fairer Deckungsbeitrag, der für die hohen Fixkosten der Bildagenturen, den Zeitaufwand und die vielen aufwändigen (Service-)Leistungen in der Vorbereitung einer professionellen Bereitstellung des digitalen Bildmaterials berechnet wird.

Zu den Leistungen zählen:

- ⤴ Erfassung der neuen Bildlieferungen
- ⤴ Selektion des Bildmaterials
- ⤴ Hochladen der Bilder in das Agentur-System
- ⤴ Qualitätscheck
- ⤴ Editierung der Bilder
- ⤴ Dokumentation
- ⤴ Bereitstellung der technischen Möglichkeiten und regelmäßige Aktualisierung (→ Personalkosten für IT)

Ferner geben einige Agenturen auch an, dass die Download-Kosten eine Möglichkeit bieten, den Kundenansprüchen an die hohe Qualität der Bilder und den Service, bei gleichzeitigem enormen Preisverfall und Preisdruck hinsichtlich der Bildhonorare, gerecht zu werden.

Download-Kosten: Vergleich 2012/2010:

	2012	2010
Teilnehmer	30	46
Wir berechnen grundsätzlich Download-Kosten	10 (33,3%)	18 (39,1%)
Wir berechnen grundsätzlich keine Download-Kosten	13 (43,3%)	18 (39,1%)
Wir verzichten auf die Berechnung von Download-Kosten, wenn der Kunde dies wünscht	7 (23,3%)	10 (21,8%)

Die Auswertung der „Doodle“-Umfrage basiert auf den Antworten von 30 Bildagenturen, die teilgenommen haben. Gemäß Umfrage berechnen 10 dieser 30 Agenturen grundsätzlich Download-Kosten. Sie nutzen dabei verschiedene Preismodelle und Vereinbarungen, die hier kurz stichpunktartig skizziert werden:

- ⤴ generelle, einheitliche Gebühr pro Download in Höhe eines für die Abnehmer unproblematischen Betrags
- ⤴ generelle, einheitliche Gebühr pro Download in Höhe eines für die Abnehmer unproblematischen Betrags in Deutschland – nicht im Ausland
- ⤴ generelle, einheitliche Gebühr pro Download durch Datenbank-Anbieter
- ⤴ abgestuftes Preismodell für Download durch den Datenbank-Anbieter vorgegeben (High-Res: x €, Low Res: y €, Layout-Bilddaten: z €)
- ⤴ einheitliche Download-Kosten für High Res-Bilddaten
- ⤴ Layoutgebühr für nicht genutzte High Res-Bilddaten
- ⤴ abgestuftes Modell für das Herunterladen von High Res-Bilddaten: erstes Bild x €, jedes weitere Bild y €
- ⤴ Jahrespauschale für Kunden, die sehr viel herunterladen
- ⤴ auf Wunsch des Kunden Verrechnung der Download-Kosten mit genutzten Bildern

Demgegenüber stehen 13 Bildanbieter, die für den Download von Bilddaten grundsätzlich keine Kosten berechnen und 7, die auf eine Berechnung verzichten, wenn der Kunde dies wünscht. Diese Kosten sind einerseits nicht in den Geschäftsmodellen der Bildagenturen vorgesehen, andererseits werden sie von einigen Kunden als abschreckend wahrgenommen und daher im Sinne eines Entgegenkommens nicht erhoben. Kommentar eines befragten Bildagenturvertreters: „Es gibt auch bei uns Kunden, die keine DL Kosten zahlen, weil wir sie sonst als Kunden nicht mehr hätten.“ Hieraus lässt sich abschließend sehr gut ablesen, wie differenziert diese Kosten teilweise eingesetzt werden, um mögliche, aber auch vorhandene Kundenkreise (auf Spartrip) nicht zu vertreiben. Da sich an der 2010er Umfrage 46 Agenturen beteiligten, lassen sich die Resultate nur prozentual vergleichen.