

# **Der Markt für Agenturfotografie in Deutschland 2006**

Eine Mitgliederbefragung im Auftrag des Bundesverbands  
der Pressebild-Agenturen, Bilderdienste und Bildarchive e.V.

Juni, 2006

Autor: Dr. Johannes Glückler

## **Inhalt**

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>4</b>
1.1	Motivation.....	4
1.2	Methode .....	5
1.2.1	Erhebung und Untersuchungsgruppe .....	5
1.2.2	Statistische Begriffe .....	5
1.2.3	Lesehinweis zu den Tabellen .....	7
<b>2</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>8</b>
2.1	Unternehmen: Angaben zu Betrieb und Beschäftigung .....	8
2.1.1	Unternehmensform.....	8
2.1.2	Beschäftigung .....	8
2.2	Produkt: Bestand, Zufluss und Verwendung von Bildmaterial.....	10
2.2.1	Bildbestand.....	10
2.2.2	Bildbeschaffung .....	12
2.2.3	Bildbearbeitung .....	13
2.2.4	Bildverwendung .....	14
2.3	Marktorientierung: Marketing und Vertrieb .....	16
2.3.1	Bildkataloge und Internetpräsenz.....	16
2.3.2	Anfragen und Vertrieb der Bilder .....	17
2.3.3	Kooperation mit Partneragenturen .....	18
2.3.4	Portale.....	20
2.3.5	Messen.....	21
2.4	Betriebsergebnis: Kosten, Verkäufe und Erträge.....	23
2.4.1	Umsätze .....	23
2.4.2	Honorarumsätze .....	25
2.4.3	Herstellungskosten und Betriebsaufwendungen .....	27
<b>3</b>	<b>Ausgewählte Kennzahlen .....</b>	<b>29</b>

## Zusammenfassung

Dies ist die erste systematische Erhebung des deutschen Markts für Agenturfotografie. Zwischen Februar und April 2006 wurden alle Mitglieder des BVPA schriftlich eingeladen, an einer Befragung teilzunehmen. Insgesamt antworteten 44 Presse- und Bildagenturen sowie Bildarchive und Bilderdienste, was einer Rücklaufquote von 46% aller Verbandsmitglieder entspricht.

Der Fragebogen umfasste Angaben zum Unternehmen, zu Bildbeständen, Bildbearbeitung und Archivierung, Marketing und Distribution, Verkaufsergebnissen, Herstellungskosten und Betriebsaufwendungen sowie schließlich zur Unternehmensstrategie. Der Bericht stellt die einzelnen Ergebnisse detailliert nach Themenblöcken dar. Der letzte Abschnitt stellt eine Reihe von Kennzahlen vor, die aus den Rohdaten der Erhebung abgeleitet sind und als potenzielle Erfolgsmaße für die Unternehmen fungieren können.

Wichtige Ergebnisse sind:

- 38 Mitgliedsagenturen erwirtschafteten 32,9 Mio. Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2005. Die Hälfte der Agenturen erzielte hierbei ein Ergebnis von mehr als 400.000 Euro.
- Das Umsatzwachstum gegenüber 2004 lag durchschnittlich bei 9%, für 2006 wird ein Wachstum von rund 16% erwartet.
- 41 der befragten Mitglieder beschäftigen gemeinsam 634 Mitarbeiter, davon 431 Vollzeitkräfte und 108 Teilzeitkräfte.
- 38 Agenturen vertreten gemeinsam 7.486 Fotografen, davon vertreten 29 Agenturen 2.883 bzw. 40% aller Fotografen im Ausland.
- 26 Agenturen vertreten 348 Partneragenturen in Deutschland, umgekehrt werden 34 Agenturen von insgesamt 711 Partneragenturen vertreten.
- 39 Agenturen haben einen Bildbestand von insgesamt 100 Mio. Bildern, wovon 14 Mio. digital verfügbar sind und 1 Mio. Bilder lizenzfrei angeboten werden.
- Jährlich kommen 1,6 Mio. Bilder neu in den Bestand, wobei mehr als zwei Drittel der Bilder selbst produziert werden.
- Im Jahr 2005 verkauften 25 Agenturen insgesamt knapp 200.000 Bilder, mehr als die Hälfte der Unternehmen jedoch weniger als 4.000.

# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation

Der Markt für Agenturfotografie ist in den letzten zehn Jahren Gegenstand eines tiefgreifenden Strukturwandels geworden. Die digitale Technologie hat nicht nur die Fotografie selbst, sondern auch die Archivierung, die Organisation des Vertriebs und die Wettbewerbsgrundlagen der Agenturfotografie insgesamt verändert. Wussten 1995 viele etablierte Bildagenturen noch nicht, ob und wann sie Online-Bilddatenbanken anbieten würden, hat sich der Markt in den zehn Jahren danach grundsätzlich gewandelt. Die Reize der durch die digitale Technologie vergrößerten Kundenerreichbarkeit und verringerten Distributions- und anderen Transaktionskosten haben neue Investoren mit neuen Geschäftsmodellen und Ertragserwartungen angezogen. Investoren wie Mark Getty, Bill Gates und jüngst Jupiter Media haben mit zahlreichen Übernahmen etablierter Agenturen weltweit zu einer Verschiebung des Wettbewerbs beigetragen. Mit dem Aufbau globaler Marken haben Getty Images, Corbis und Jupiter Images in kurzer Zeit eine Marktdominanz mit einem geschätzten globalen Marktanteil von mindestens 35% hergestellt.

Diese Studie ist nach einer im Auftrag der CEPIC im Jahr 2000 durchgeführten Untersuchung der erste Versuch, den deutschen Markt für Agenturfotografie im Wandel der letzten Jahre statistisch zu erfassen. Bereits die CEPIC-Studie, die für ganz Europa durchgeführt wurde, konnte sich mit Ausnahme einer BAPLA-Umfrage im britischen Markt und einer BVPA-Umfrage des Jahres 1995 für Deutschland auf keine systematischen Marktstudien beziehen. Es besteht folglich großes Interesse vonseiten der Marktteilnehmer, genauere Kenntnis über die eigene Positionierung sowie die aktuellen Marktentwicklungen und Wachstumspotenziale in Deutschland zu gewinnen. Aus diesem Grunde beauftragten die Mitglieder den Verband in einer Mitgliederversammlung im Jahr 2005, eine Marktuntersuchung durchzuführen. Auch wenn die drei Marktführer Getty Images, Corbis und Jupiter keine Mitglieder im BVPA sind und somit auch nicht an der Studie teilgenommen haben, so soll die Studie doch vor allem Aufschluss darüber geben, wie sich die übrigen Anbieter im Markt positioniert haben und welche Dimension der deutsche Markt für Agenturfotografie überhaupt hat.

Es sei darauf hingewiesen, dass die Darstellung der Ergebnisse in dieser Studie nicht vergleichend diskutiert werden kann, weil adäquate Referenzstudien fehlen. Mit der Erhebung verbindet sich allerdings die Hoffnung, dass wiederholte Untersuchungen in den folgenden Jahren zukünftige Vergleiche ermöglichen und es somit gestatten, die Marktentwicklung in Deutschland besser beurteilen zu können.

## 1.2 Methode

### 1.2.1 Erhebung und Untersuchungsgruppe

Der BVPA zählt im April des Jahres 2006 insgesamt 95 Mitglieder. Alle Mitglieder wurden schriftlich vom Vorstand des BVPA um ihre Teilnahme gebeten und nach drei weiteren Wochen an diese Bitte erinnert. Die Erhebung wurde durch einen vom BVPA-Geschäftsführer Bernd Weise erstellten Fragebogen (mit sieben Themenfeldern und 68 Fragen) zwischen Februar und April 2006 durchgeführt. Insgesamt antworteten 44 Mitglieder, dies entspricht einer Rücklaufquote von ca. 46%.

Die Befragung garantierte den Teilnehmern Anonymität. Alle Fragebögen wurden von den Teilnehmern über einen Notar verschlüsselt an die Studienleitung am Institut für Humangeographie der Universität Frankfurt weitergeleitet. Rückschlüsse oder Zuordnungen von einzelnen Fragebögen zu den Mitgliedern sind ausgeschlossen.

Nicht alle Fragen wurden vollständig beantwortet. Dies führt teilweise zu erheblichen Lücken in der Datenmenge und schränkt die Markteinschätzung ein. Einige Fragen wurden fast gar nicht beantwortet, z.B. Renditekennzahlen (Gewinn nach Steuern), andere Fragen richteten sich auf Themen, die nur wenige Mitglieder betreffen (z.B. Royalty-Free-Fotografie). Die Motivation der Teilnehmer sowie die Garantie absoluter Verschwiegenheit und Anonymität der Angaben werden bei zukünftigen Erhebungen noch stärker zu beachten sein.

### 1.2.2 Statistische Begriffe

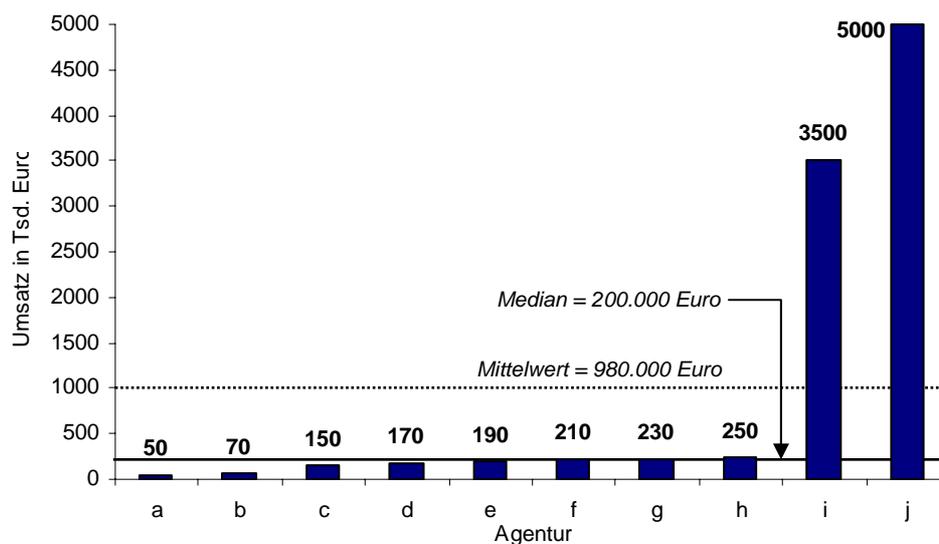
Dieser Bericht dokumentiert die deskriptiven Ergebnisse der Befragung. Hierbei werden die einzelnen Angaben der teilnehmenden Agenturen in wenigen statistischen Begriffen zusammengefasst. Für gewisse Indikatoren ist es interessant, die **Summe** alle Einzelwerte zu betrachten. Dahinter verbirgt sich die Frage, wie groß der Gesamtbildbestand der Mitgliedsagenturen ist, wie viel Umsatz die Mitglieder insgesamt erwirtschaftet haben oder wie viele Mitarbeiter insgesamt beschäftigt sind. Diese Summenwerte sind deshalb interessant, um die Marktgröße der Agenturfotografie in Deutschland zu bestimmen und um als Einzelner seinen Marktanteil abzuschätzen.

Allerdings sei darauf hingewiesen, dass diese Aggregatgrößen in zweierlei Hinsicht mit Vorsicht zu lesen sind. Erstens beziehen sie sich nur auf die Teilnehmer der Studie und repräsentieren folglich nicht den Gesamtmarkt in Deutschland. Zweitens haben jeweils unterschiedlich viele Agenturen auf die einzelnen Fragen geantwortet, so dass die absoluten Größen nicht unbedingt ins Verhältnis gesetzt werden können.

So haben 38 Agenturen einen Gesamtumsatz von 32,9 Mio. Euro, aber nur 25 Agenturen gaben an, gemeinsam 200.000 Bilder verkauft zu haben. Es wäre also unzulässig, einen durchschnittlichen Umsatz pro Bild auf dieser Ebene zu berechnen.

Abgesehen von einigen Aggregatwerten wie z.B. Umsatz und Beschäftigung werden die absoluten und relativen Verteilungen der Antworten stets mit Durchschnittswerten berichtet. Neben dem üblichen arithmetischen **Mittelwert** wird ferner auf den Median zurückgegriffen, da dieser bei großen Streuungen der Antworten und vielen Ausreißern eine verlässlichere Auskunft über die mittlere Verteilung von Häufigkeiten gibt. Der **Median** (oder Zentralwert bzw. 0,5 Quantil) ist der Beobachtungswert einer Verteilung, der höchstens von der Hälfte der Fälle überschritten wird.

Ein **Beispiel**: Zehn Agenturen haben unterschiedlich hohe Jahresumsätze, die zwischen 50.000 Euro und 5 Mio. Euro variieren (siehe Beispielgrafik). Auf der Suche nach dem durchschnittlichen Umsatz pro Unternehmen würde der arithmetische **Mittelwert** einen Umsatz von 980.000 Euro pro Unternehmen ausweisen. Dieser Wert überschätzt den tatsächlichen Umsatz der meisten Unternehmen jedoch um das fünffache, weil die meisten Agenturen Umsätze um ca. 200.000 Euro aufweisen. Der Mittelwert liefert daher einen irreführenden Eindruck von der tatsächlichen Verteilung. Der Zentralwert (**Median**) hingegen ergibt einen Umsatz von 200.000 Euro, d.h. genau fünf Agenturen erzielen weniger und fünf mehr als 200.000 Euro. Bei Verteilungen mit vielen oder sehr großen Ausreißern liefert der Median den besseren Mittelwert zur Beschreibung einer durchschnittlichen Größe. Wenn Mittelwert und Median in den Ergebnissen stark voneinander abweichen, so lässt sich folglich auf ungleiche Verteilungen schließen.



**Beispielgrafik: Mittelwert und Median einer hypothetischen Umsatzverteilung von 10 Agenturen**

### 1.2.3 Lesehinweis zu den Tabellen

Der Bericht stellt die Ergebnisse überwiegend in Tabellenform dar, um dem Leser einen möglichst detaillierten Zugang zu den Zahlenwerten zu geben. Die Tabellen in diesem Bericht sind alle ähnlich strukturiert, um die Lesbarkeit der Ergebnisse zu erleichtern. An dieser Stelle werden Aufbau und Interpretationsgrundlage der Tabellen kurz erläutert. In allen Tabellen wird zunächst in der zweiten Spalte für jede Frage bzw. jede Antwortmöglichkeit die Zahl der positiven Fälle ( $n > 0$ ) berichtet, d.h. diejenigen Antworten, die größer Null sind. In der dritten Spalte steht der Mittelwert, in der vierten der Median für die gesamte Zahl gültiger Antworten ( $N$ ).

Nachstehende **Beispieltabelle** ist folgendermaßen zu lesen: 37 Unternehmen haben Angaben darüber gemacht, ob sie Fotos im eigenen Haus digitalisieren. Davon gaben  $n = 34$  Agenturen an, dass sie einen Mindestanteil von größer Null Prozent im eigenen Haus digitalisieren ( $n > 0$ ). Durchschnittlich werden von allen 37 Agenturen 77% des Bildmaterials im eigenen Haus digitalisiert, nur ein kleiner Teil wird extern erbracht. Der Median von 100% gibt an, dass mehr als die Hälfte der Agenturen ihr gesamtes Bildmaterial selbst digitalisiert.

Im Gegensatz dazu gaben von  $N = 37$  gültigen Antworten nur  $n = 10$  Agenturen an, dass sie andere Unternehmen in Deutschland beauftragen, Bilder zu digitalisieren. Im gesamten Durchschnitt digitalisieren alle 37 Agenturen nur 17% ihrer Bilder außer Haus, wobei der Median konsequenterweise anzeigt, dass mehr als die Hälfte der Agenturen gar nicht außer Haus digitalisieren lässt. Die Prozentwerte in den Spalten addieren sich immer dann zu hundert, wenn die Antworten alle Alternativen einer Verteilung abdecken.

**Beispieltabelle: Organisation der Digitalisierung des physischen Bildmaterials**

Anteil der Bilder in Prozent	$n > 0$	Mittelwert	Median
Digitalisierung der Fotos im eigenen Haus	34	77 %	100 %
Digitalisierung der Fotos extern in Deutschland	10	17 %	0 %
Digitalisierung der Fotos extern im Ausland	4	6 %	0 %

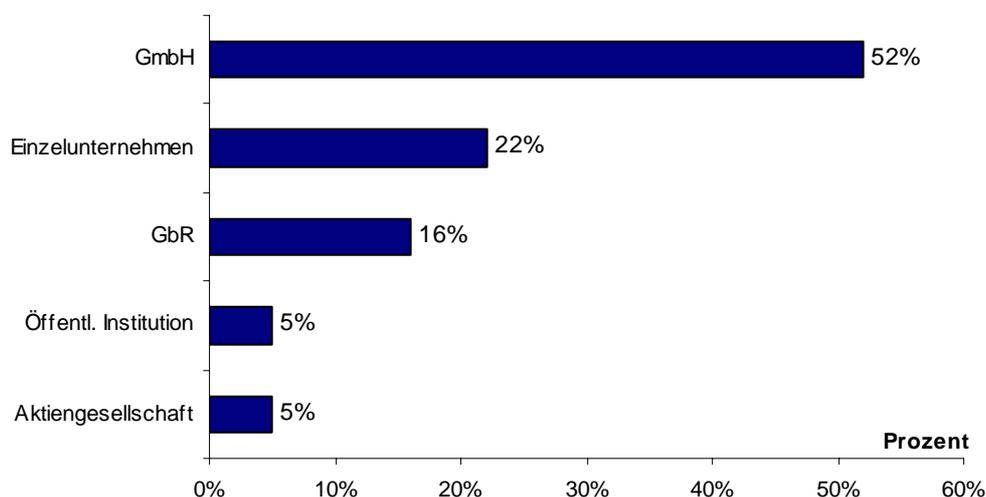
$N = 37$  gültige Antworten

## 2 Ergebnisse

### 2.1 Unternehmen: Angaben zu Betrieb und Beschäftigung

#### 2.1.1 Unternehmensform

Hinsichtlich der rechtlichen Gesellschaftsform sind 57% von den befragten 44 Unternehmen Kapitalgesellschaften (GmbH und AG), 5% öffentliche Einrichtungen und 38% sind Personengesellschaften (GbR und Einzelunternehmen). Unter Ausklammerung der nicht-öffentlichen Einrichtungen sind zwei Drittel aller Befragten selbständige Unternehmen, ein Drittel sind Filialbetriebe von Muttergesellschaften oder Tochtergesellschaften ausländischer Agenturen.



Grafik 1: Gesellschaftsform der Archive und Agenturen

#### 2.1.2 Beschäftigung

Die befragten Mitglieder beschäftigen insgesamt 634 Mitarbeiter, davon 431 Vollzeitkräfte und 108 Teilzeitkräfte. Die Befragten engagieren sich ferner in der Ausbildung neuer Fachkräfte. Insgesamt bilden sie 13 Volontäre, 19 Auszubildende und 25 Praktikanten aus. Außerdem sind 34 Personen unter sonstigen Beschäftigungsverhältnissen beschäftigt. Allerdings sind es jeweils höchstens ein Viertel der befragten Mitglieder, die Ausbildungsstellen anbieten.

Die Beschäftigungszahl schwankt zwischen einer Person bei dem kleinsten und 141 Mitarbeitern bei dem größten Mitglied. Die durchschnittliche Beschäftigungsgröße liegt bei 16 Mitarbeitern, allerdings haben die Hälfte aller Agenturen höchstens acht Mitarbeiter

(Median). Ferner hat die Hälfte aller Agenturen höchstens vier Vollzeitkräfte und zwei Teilzeitkräfte in Beschäftigung.

**Tabelle 1: Zahl der Beschäftigten**

Zahl der Beschäftigten	n > 0	Mittelwert	Median	Summe
Anzahl der Mitarbeiter	41	16	8	634
Vollzeitkräfte	39	11	4	431
Teilzeitkräfte	29	3	2	108
Volontäre	5	0	0	13
Praktikanten	11	1	0	25
Azubis	11	1	0	19
sonstige	11	1	0	34

*N* = 41 gültige Antworten. Die Mitarbeiterzahl summiert sich nur zu 630 (statt 634), da eine Agentur keine Angaben über die Beschäftigungsverhältnisse gab.

In vielen Agenturen erledigen die gleichen Mitarbeiter mehrere Spezialaufgaben. Hinsichtlich der Spezialisierung der Mitarbeiter antworteten nur 31 der 41 Agenturen, so dass die Ergebnisse mit Vorsicht zu lesen sind. Insgesamt zeigt sich, dass mit durchschnittlich zwei Personen die meisten Mitarbeiter im Verkauf und in der Bilddokumentation beschäftigt sind, gefolgt von Bildredaktion, Geschäftsführung, Technik und Verwaltung. Hingegen sind Auftragsbearbeitung und Marketing Funktionen, in denen höchstens ein Drittel der Agenturen überhaupt spezialisiertes Personal einsetzt.

**Tabelle 2: Mitarbeiter in spezialisierten Funktionen**

Zahl der Mitarbeiter	n > 0	Mittelwert	Median
Geschäftsführung	31	1,3	1
Bilddokumentation	20	2,1	1
Bildredaktion	20	1,6	1
Technik	17	1,2	0
Verkauf	19	2,1	1
Auftragsbearbeitung	11	0,9	0
Marketing	13	0,7	0
Verwaltung	9	0,9	0
Buchhaltung	18	0,8	1

*N* = 35 gültige Antworten

## 2.2 Produkt: Bestand, Zufluss und Verwendung von Bildmaterial

### 2.2.1 Bildbestand

Die Agenturfotografie verteilt sich auf verschiedene Geschäftsfelder bzw. Marktsegmente. 13 (30%) Agenturen vertreiben überwiegend Pressebilder, 12 (27%) Universalbilder und 19 Agenturen (43%) vermarkten Spezialbilder.

**Tabelle 3: Bildbestand**

Zahl der Bilder	n > 0	Mittelwert	Median	Summe
Bildbestand gesamt	39	2.420.038	335.000	101.641.600
Bildbestand physisch	33	2.052.393	200.000	86.200.500
Bildbestand digital	39	340.621	97.650	14.306.100
Bildbestand Royalty-Free	8	27.182	0	1.141.630

*N* = 44 gültige Antworten

Insgesamt bieten die Agenturen 102 Mio. Bilder an, wobei alleine 85% des Bestands physisches Bildmaterial sind. Gemeinsam bieten die Agenturen digitales Bildmaterial im Umfang von insgesamt 14 Mio. Bildern an. Bislang vermarkten nur zehn Agenturen lizenzfreie Fotos (royalty-free Fotos). Ihr kumulierter Bestand beläuft sich auf 1 Mio. Bilder. Dies entspricht insgesamt einem Anteil lizenzfreier Bilder von 1% am gesamten und immerhin 8% am digitalen Bildbestand. Auffällig ist ferner, dass acht der befragten Mitglieder kein physisches Bildmaterial mehr vorhalten, sondern ausschließlich digitale Fotos am Markt anbieten.

Die meisten Befragten gaben an, Bilder nur mit begrenzten Nutzungsrechten zur Verfügung zu stellen. 33 von 42 Agenturen (75%) gaben an, dass ihr kompletter Bildbestand ausschließlich aus urheberrechtlich geschützten Bildern besteht. Umgekehrt verfügen 37 Agenturen über gar keine gemeinfreien Bilder, ferner haben 35 Agenturen keinerlei Bilder, deren Urheberrechtstatus ungeklärt ist. Nur fünf Befragte pflegen bis zu 50% ihres Bestands als gemeinfreie Bilder. Sieben Agenturen haben urheberrechtlich ungeklärtes Material in bis zur Hälfte ihres Bildbestands.

Die befragten Agenturen weisen z.T. eine starke Spezialisierung auf. Als spezialisiert gelten hier diejenigen Agenturen, die mindestens 80% ihres Bildmaterials in einem einzigen Bereich haben. Demnach sind je drei Agenturen auf Kunst und Wissenschaft und je zwei auf Nachrichten, Reisen, People & Portrait sowie Lifestyle spezialisiert. Insgesamt sind somit 14 (das entspricht etwas mehr als einem Viertel) der befragten Agenturen eindeutig spezialisiert. Die übrigen drei Viertel der Agenturen weisen geringere Spezialisierungen auf oder sind gar

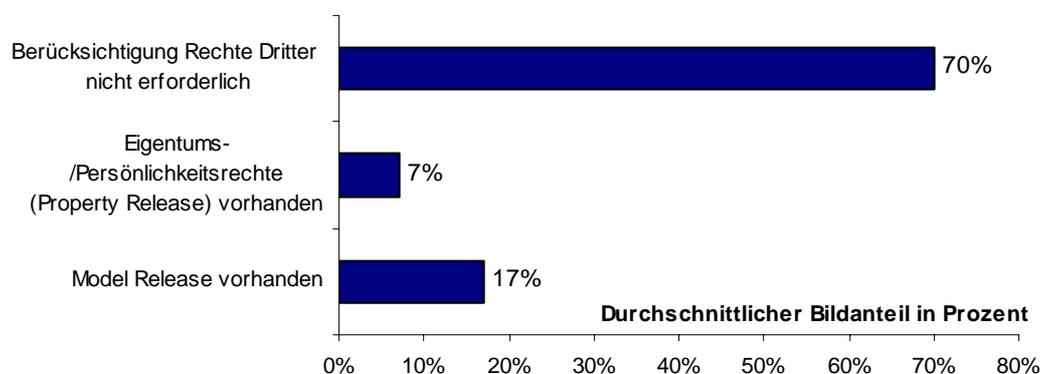
Universalagenturen, die in vielen Bereichen Material anbieten. Die einzelnen Themenbereiche sind nach abnehmender Häufigkeit der Agenturen nachfolgend aufgelistet.

**Tabelle 4: Spezialisierung des Bildangebots**

Prozent der Bilder in den Bereichen	n > 0	Mittelwert	Median
Reisen	23	14 %	2 %
Leute, Portrait, Persönlichkeiten	21	13 %	3 %
Lifestyle (Essen/Trinken/Garten)	19	12 %	0 %
Nachrichten, Reportage, Aktuelles	18	12 %	0 %
Art (Architektur/Kunst/Kino)	12	11 %	0 %
Wissenschaft	13	8 %	0 %
Natur	19	7 %	0 %
Geschichte	11	6 %	1 %
Sport	13	4 %	0 %
Wirtschaft	13	2 %	0 %
Sozial- u. politische Dokumentation	6	1 %	0 %
Sonstiges	17	9 %	0 %

N = 42 gültige Antworten

Insgesamt gaben 8 von 33 Agenturen an, dass sie bei keinem ihrer Bilder Rechte Dritter berücksichtigen müssen. Für zwei Drittel aller Agenturen ist eine Freigabe von Rechten Dritter nur für weniger als 20% des Bildbestands erforderlich. Im Durchschnitt sind somit 70% aller Bilder der befragten Agenturen frei von Rechten Dritter. Für 7% aller Bilder liegen hingegen Property Releases vor und für 17% der Bilder haben die befragten Agenturen die erforderlichen Nutzungsfreigaben der Models (Model Releases).



**Grafik 2: Rechtsstatus der Bilder**

### 2.2.2 Bildbeschaffung

38 der 44 Befragten vertreiben das Bildmaterial von insgesamt 7.486 unabhängigen Fotografen. Davon arbeiten 29 Agenturen mit 2.883 Fotografen im Ausland zusammen, d.h. sind etwa 40% aller Vertragsfotografen. Die Hälfte aller Agenturen arbeitet mit insgesamt mehr als 110 Fotografen und mehr als 10 im Ausland zusammen.

**Tabelle 5: Zusammenarbeit mit Fotografen**

Anzahl der Fotografen	n > 0	Mittelwert	Median	Summe
Agenturen vertreten Fotografen (gesamt)	38	197	110	7.486
Agenturen vertreten Fotografen (im Ausland)	29	76	10	2.883

N = 44 gültige Antworten

Sieben Agenturen sind überwiegend Selbstvermarkter, die mindestens 80% des Bildmaterials aus eigenen Arbeiten beziehen. Eine Agentur bezieht mindestens 80% der Bilder von einem freien Fotografen, eine von einem angestellten Fotografen und fünf weitere von Vertragsfotografen (2 exklusiv, 3 nicht-exklusiv). Die einzelnen Bildquellen sind nach abnehmender Häufigkeit der Agenturen nachfolgend aufgelistet. Die Hälfte der Agenturen bezieht mindestens 10% des Bildmaterials von nicht exklusiven Vertragsfotografen. Im Gesamtdurchschnitt bilden folglich Vertragsfotografen, sowohl exklusive und nicht-exklusive, und eigene Fotografentätigkeit gemeinsam 70% des Bildmaterials einer Bildagentur. Partneragenturen, Sammlungen, freie und angestellte Fotografen repräsentieren durchschnittlich einen Anteil von je 4 bis 10%.

**Tabelle 6: Quelle des Bildmaterials**

Prozent der Bilder	n > 0	Mittelwert	Median
Vertragsfotografen (nicht exklusiv)	30	25 %	10 %
Vertragsfotografen (exklusiv)	20	22 %	0 %
Selbstvermarkter	20	22 %	0 %
Partneragentur (ohne USA)	20	10 %	0 %
Gekaufte Sammlung/Nachlass	8	6 %	0 %
Freie Fotografen	7	4 %	0 %
Angestellter Fotograf	6	4 %	0 %
US-Agentur	10	4 %	0 %
Sonstige Quellen	4	3 %	0 %

N = 42 gültige Antworten

Vonseiten der Fotografen werden nur noch 22% der Bilder physisch angeliefert, 78% hingegen digital. Die Hälfte aller Befragten erhält inzwischen 90% ihrer Bilder digital (Median) und nur noch 10% physisch.

Insgesamt kommen bei 37 Agenturen jährlich 1,6 Mio. Bilder neu in die Bildbestände der Agenturen hinzu. Dies entspricht durchschnittlich ca. 43.000 Bildern pro Agentur. Die Hälfte aller Agenturen nimmt jedoch weniger als 16.300 Bilder in ihren Bestand auf. Mit ca. 900.000 Bildern wird allerdings ein erheblicher Teil der neuen Bilder selbst produziert. Dies entspricht durchschnittlich 22.000 Bildern. Da sich die Eigenproduktion jedoch stark auf einige Agenturen konzentriert, gilt es hier den Median zu beachten: die Hälfte aller Agenturen stellt jährlich weniger als 1.000 Bilder selbst her.

### 2.2.3 Bildbearbeitung

Die Digitalisierung des Bildmaterials wird vor allem *inhouse* und verhältnismäßig wenig extern erbracht. Abgesehen von vier Agenturen, die überhaupt nicht mehr digitalisieren, weil sie ausschließlich digitale Bilder in ihr Archiv aufnehmen, digitalisieren alle übrigen 36 Befragten selbst, 26 Agenturen sogar ihr gesamtes physisches Bildmaterials. Nur ein Viertel aller Befragten beauftragt externe Dienstleister. Davon lassen fünf Agenturen mehr als 80% ihres Bildmaterials extern digitalisieren, eine Agentur sogar komplett im Ausland. Insgesamt zeigt sich, dass der Eigenanteil der Digitalisierung über alle Agenturen bei 77% aller Bilder liegt und dass nur 23% der Bilder durch externe Dienstleister in Deutschland oder im Ausland digitalisiert werden.

**Tabelle 7: Organisation der Digitalisierung des physischen Bildmaterials**

Anteil der Bilder in Prozent	n > 0	Mittelwert	Median
Digitalisierung der Fotos im eigenen Haus	36	77 %	100 %
Digitalisierung der Fotos extern in Deutschland	11	17 %	0 %
Digitalisierung der Fotos extern im Ausland	4	6 %	0 %

N = 40 gültige Antworten

Auch Beschriftung und Verschlagwortung werden überwiegend *inhouse* erbracht. Die Agenturen verschlagworten durchschnittlich über drei Viertel des Bildmaterials selbst. Bei der Hälfte der befragten Mitglieder tragen auch die Fotografen zur Verschlagwortung bei. Für insgesamt 21 Agenturen beschriften die Fotografen rund 40% des eingehenden Bildmaterials. Die Rolle externer Dienstleister ist bislang noch unbedeutend. Nur 4 Agenturen beauftragen externe Dienstleister mit dem *keywording*, davon zwei in Deutschland und zwei im Ausland. Im Gesamtdurchschnitt tragen externe Dienstleister zur Beschriftung von nur 0,4% der Bilder bei.

**Tabelle 8: Organisation der Beschriftung und Verschlagwortung**

Anteil der Bilder in Prozent	n > 0	Mittelwert	Median
durch den Fotografen	21	20 %	2 %
im eigenen Haus	43	78 %	98 %
Durch externe Dienstleister in Deutschland	2	2 %	0 %
Durch externe Dienstleister im Ausland	2	0 %	0 %

*N* = 43 gültige Antworten

Mit 16 Agenturen verzichten rund 40% aller befragten Mitglieder auf die Nachbearbeitung von Bildern. Insgesamt setzen die Agenturen bei durchschnittlich 21% ihres jeweiligen Materials Retuscharbeiten oder in geringerem Umfang farbliche Korrekturen ein. Erhebliche Bildmanipulationen bzw. elektronische Neukreierung von Bildmaterial nehmen nur wenige Agenturen (13 bzw. 3) vor und dann stets bei nur einem kleinen Teil ihres Bildmaterials.

**Tabelle 9: Bildbearbeitung**

Anteil der Bilder in Prozent	n > 0	Mittelwert	Median
keine Bildbearbeitung	16	28 %	0 %
Retusche	25	21 %	5 %
Farbliche Korrektur	16	15 %	0 %
Bearbeitung ja, aber keine wesentliche Veränderung	18	26 %	0 %
erhebliche Bearbeitung	13	10 %	0 %
elektronisch kreierte Bilder	3	1 %	0 %

*N* = 43 gültige Antworten

Wenn Bilder in erheblichem Umfang nachbearbeitet wurden, weist nur die Hälfte der Agenturen stets oder gelegentlich darauf hin. Von denjenigen 24 Agenturen, die darüber hinaus Bilder elektronisch umgestalten oder neu kreieren, weisen drei Viertel aller Agenturen auf diese Manipulation hin.

#### **2.2.4 Bildverwendung**

Insgesamt machten 25 Agenturen Angaben zum Umfang der Bildbereitstellung und der tatsächlichen Bildverwendung. Dabei fällt auf, dass nur noch knapp die Hälfte der Agenturen überhaupt physische Bildauswahlen für den Kunden bereit stellt. Die Bereitstellung digitaler Bilddaten ist auch hier wesentlich prominenter gegenüber physischem Material. Alle Agenturen bieten die Möglichkeit zum Download digitaler Bilddaten und offensichtlich nutzen Kunden hoch aufgelöste Bilder in deutlichem größerem Umfang zur Ansicht als Bilder mit geringer Auflösung. Während gerade die Hälfte aller Agenturen überhaupt Bilder in

niedriger Auflösung bereit stellte, berichteten mit Ausnahme einer Agentur alle anderen eine durchschnittliche Zahl von rund 70.000 Bildern, die in hoch aufgelöster Form vom Kunden zur Ansicht geladen wurden. Die Zahl der High-Res-Downloads variiert jedoch stark zwischen den Agenturen. Demnach erfährt die Hälfte der Agenturen mehr als 5.000 Downloads von High-Res-Bildern.

**Tabelle 10: Anlieferung, Downloads und Absatz der Bilder**

Anzahl der Bilder	n > 0	Mittelwert	Median	Summe
Ansicht von physischen Fotos	13	21.944	25	570.550
Downloads digitaler Bilder gesamt	25	96.322	10.800	2.408.042
Bild-Downloads-low-res	13	24.972	22	624.292
Bild-Downloads-high-res	24	71.030	5.000	1.775.750
Bildnutzungen insgesamt	25	7.892	4.000	197.303

*N* = 25 gültige Antworten

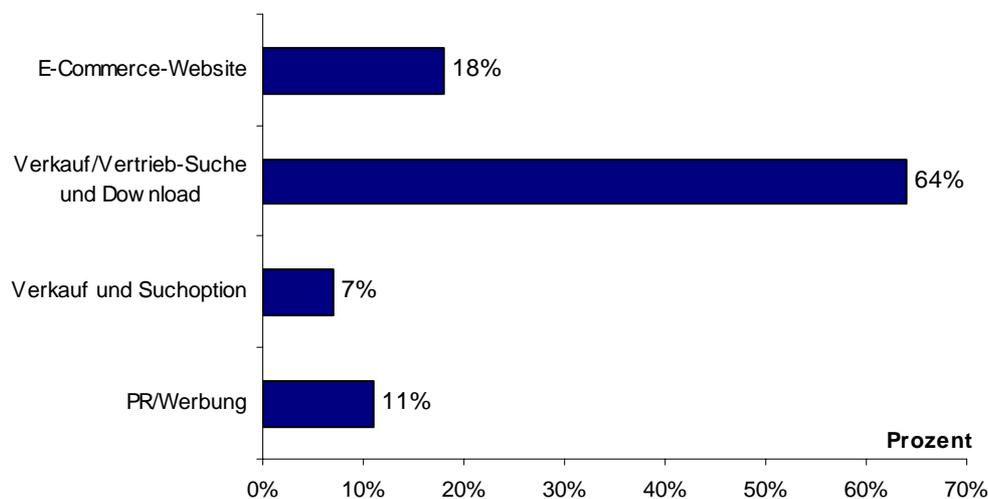
Interessant ist ferner die Beobachtung der tatsächlichen Bildnutzungen, d.h. der Verkäufe von zeitlich und räumlich beschränkten und unbeschränkten Nutzungsrechten an fotografischem Bildmaterial. Leider machte nur etwas mehr als die Hälfte der Agenturen Angaben über die Zahl der tatsächlich verkauften Bilder. Diese 25 Agenturen verkauften zusammen 197.303 Bilder mit einem Durchschnitt von 7.900 Bildern pro Agentur. Allerdings verkaufte die Hälfte der Agenturen weniger als 4.000 Bilder. Die Verkaufszahlen variieren erheblich: die Agentur mit dem geringsten Absatz verkaufte gerade 20 Nutzungsrechte, während die absatzstärkste Agentur insgesamt 65.000 Nutzungsrechte im Jahr 2005 verkaufte.

## 2.3 Marktorientierung: Marketing und Vertrieb

### 2.3.1 Bildkataloge und Internetpräsenz

Mit einer Ausnahme stellen alle Agenturen CD-Roms mit Bildsammlungen her. Nur jeweils acht Agenturen planen Kataloge oder CDs für die Jahre 2006 und 2007. Aufgrund fehlender Angaben kann leider keine Aussage darüber getroffen werden, in welcher Regelmäßigkeit oder Häufigkeit diese CD-Roms und Kataloge hergestellt werden. Fast alle Agenturen verweigerten hier die Auskunft. Hingegen produzieren nur noch fünf von 44 Agenturen (11% aller Befragten) gedruckte Bildkataloge.

Der Internetauftritt erfüllt wichtige Aufgaben für die Bildagenturen und Archive. Lediglich fünf Agenturen nutzen ihre Internetseite für reine Werbezwecke. Alle anderen 39 Agenturen gewähren ihren Kunden zumindest eine Suchfunktion durch die digitalen Bildbestände. Von diesen bietet die große Mehrheit von insgesamt 28 Agenturen (zwei Drittel aller Befragten) auch eine Downloadmöglichkeit für ihre Kunden an. Die volle Funktionalität einer Website als E-commerce-Plattform ist bisher allerdings erst von acht Agenturen realisiert. Rund zwei Drittel der Agenturen geben an, ihr Angebot per e-Commerce in Zukunft auch für Privatkunden zu öffnen.



Grafik 3: Funktion der Internetseite

Die Internetpräsenz bietet vor allem den Vorteil hoher Aktualität. Änderungen redaktioneller Inhalte sowie die Aktualisierung von Bildbeständen in den elektronischen Bilddatenbanken sind zu geringen Kosten und zeitnah möglich. Der Befragung zufolge nehmen aber lange nicht alle Agenturen diese technischen Möglichkeiten voll in Anspruch. Fast die Hälfte der Agenturen aktualisiert die Inhalte der Website nur unregelmäßig, auch die Bilddatenbestände

werden von einem Viertel der Agenturen nur unregelmäßig erweitert. Umgekehrt pflegen fast 60% aller Agenturen ihre Bilddatenbank mindestens einmal täglich. Insgesamt fällt auf, dass die Bilddatenbanken häufiger und aktueller gepflegt werden als die redaktionellen Inhalte der Internetpräsenz.

**Tabelle 11: Aktualisierung der Inhalte auf der Website**

	Aktualisierung des redaktionellen Inhalts		Aktualisierung der Bilddatenbank	
	N	Anteil	N	Anteil
Mehrmals täglich	5	12 %	12	28 %
Einmal täglich	6	14 %	11	26 %
Einmal wöchentlich	9	20 %	5	11 %
Mehrmals wöchentlich	3	7 %	3	7 %
Gelegentlich	20	47 %	12	28 %

*N* = 43 gültige Antworten

### 2.3.2 Anfragen und Vertrieb der Bilder

Die zunehmende Bedeutung des Internets und elektronischer Bestellwege spiegelt sich in der Statistik der Bildanfragen wieder. Rund 60% der Bildanfragen erfolgt bei fast allen Agenturen inzwischen online. Der Rest der Anfragen verteilt sich vor allem auf telefonische Anfragen (21%) oder Anfragen über Email (15%). Anfragen per Fax oder gar Schriftpost sind inzwischen äußerst ungewöhnlich und spielen mit 17 bei weniger als der Hälfte der Agenturen überhaupt noch eine Rolle. Der analoge Geschäftsverkehr mit dem Kunden strebt somit weiterhin einer Ablösung durch die digitale Technologie entgegen.

**Tabelle 12: Wie erfolgen die Bildanfragen?**

Anteil aller Anfragen in Prozent	n > 0	Mittelwert	Median
Online	41	60 %	70 %
Telefonisch	42	21 %	10 %
per Email	39	15 %	10 %
per Fax	17	3 %	0 %
per Schriftpost (Brief)	17	1 %	0 %

*N* = 43 gültige Antworten

Auch in umgekehrter Richtung haben elektronische Liefertechiken weitaus größere Bedeutung als der physische Versand von Bildern an die Kunden. Nur 13 Agenturen nutzen noch den physischen Bildversand, sieben davon für nur mehr als 8% ihres Bildmaterials. Die wichtigsten technischen Lieferwege sind Online-Shops und der Versand über Email, die gemeinsam fast die Hälfte der Bildbereitstellungskanäle repräsentieren. Auch das Redaktionssystem APIS bildet mit einem durchschnittlichen Anteil von 18% pro Bildagentur einen wichtigen Vertriebskanal. Der Versand über FTP, CD/DVD, ISDN oder Portale hat hingegen eine eher komplementäre Bedeutung.

**Tabelle 13: Technische Wege der Bildlieferung**

Anteile an allen Bildlieferungen in Prozent	n > 0	Mittelwert	Median
Online-Shop	27	25 %	20 %
Email	35	20 %	10 %
APIS	23	18 %	10 %
Portal	17	11 %	0 %
FTP	21	10 %	1 %
physisch	13	8 %	0 %
CD/DVD	23	5 %	1 %
Digital (ISDN)	17	3 %	0 %

*N* = 39 gültige Antworten

### 2.3.3 Kooperation mit Partneragenturen

Die Zusammenarbeit mit Partneragenturen zum Zweck des Vertriebs bzw. der Beschaffung von Bildmaterial hat eine große Bedeutung. Die befragten Mitglieder vertreten insgesamt über rund 348 Agenturen und werden selbst wiederum von 711 Agenturen vertreten. Die Zahl der Partneragenturen schwankt zwischen einem einzigen und bis zu 61 Partnern bei einer Agentur. Dabei ist vor allem die Zahl der Partnerschaften in Deutschland auffällig. 17 Agenturen vertreten allein 83 andere deutsche Agenturen in Deutschland, was einem Anteil der heimischen von 24% an allen Agenturpartnerschaften entspricht. Internationale Vertriebspartnerschaften haben dennoch die weitaus größere Bedeutung, wobei die westeuropäischen Nachbarstaaten die wichtigste Quell- und Zielregion für den gemeinsamen Vertrieb darstellen. So vertreten 20 der befragten BVPA-Mitglieder insgesamt 151 Partneragenturen. Dies entspricht allein 43% aller Agenturpartnerschaften. Mit großem Abstand dahinter folgen Partner aus den USA mit 11%, Asien mit 9%, Osteuropa mit 7% und aus sonstigen Ländern 6%.

**Tabelle 14: Befragte Agenturen vertreten Partneragenturen in Deutschland aus...**

Anzahl der Partner	n > 0	Mittelwert	Median	Summe	Anteil in %
Insgesamt	26	8	2	348	100 %
aus Deutschland	17	2	0	83	24 %
aus Westeuropa	20	4	0	151	43 %
aus Osteuropa	7	1	0	23	7 %
aus den USA	11	1	0	39	11 %
aus Asien	7	1	0	31	9 %
aus sonst. Ländern	9	1	0	21	6 %

N = 42 gültige Antworten

Umgekehrt werden die befragten Mitglieder auch von anderen Agenturen vertreten, d.h. ihr Bildmaterial wird von Partnern ebenfalls im In- oder Ausland vermarktet. Innerhalb Deutschlands lassen nur 13 Agenturen ihre Bilder durch Dritte anbieten. Der Anteil deutscher Partnerschaften beträgt insgesamt nur 4%. International betrachtet spielen diese Lieferpartnerschaften aber eine größere Rolle als die oben diskutierten Partnerschaften zur Bildbeschaffung. Erstens sind mit 34 Agenturen mehr Befragte in Lieferpartnerschaften eingebunden und zweitens stellen diese Agenturen Bilder für insgesamt 711 Agenturen zur Verfügung. Wichtigste Absatzregion ist Westeuropa, da hier mehr als ein Drittel der Partneragenturen ansässig ist. Als zweit wichtigste Region folgt nun aber nicht die USA (5%), sondern Osteuropa (12% aller Partnerschaften) und Asien (10%). Während deutsche Agenturen zwar relativ viele Bilder von Partnern aus der USA vertreten, sind amerikanische Agenturen offenbar weitaus weniger an dem Bildmaterial der Agenturen interessiert.

**Tabelle 15: Befragte Agenturen werden von Partneragenturen vertreten in ...**

Anzahl der Partner	n > 0	Mittelwert	Median	Summe	Anteil in %
Insgesamt	34	17	5	711	100 %
in Deutschland	13	1	0	31	4 %
in Westeuropa	30	7	3	262	37 %
in Osteuropa	21	2	1	83	12 %
in den USA	18	1	0	36	5 %
in Asien	20	2	1	71	10 %
in sonst. Ländern	12	2	0	80	11 %

N = 41 gültige Antworten. Die regionale Aufteilung ist nur für 40 Agenturen vorhanden. Eine Agentur hat ihre 150 Partnerschaften nicht regional aufgegliedert. Daher kumulieren sich die Anteile nicht zu 100%.

Zukünftig planen zwei Drittel aller Unternehmen, die Anzahl ihrer Partner zu erhöhen, um ein internationales Vertriebsnetzwerk aufzubauen. Sieben Unternehmen planen hingegen keine Änderung. Interessant ist aber auch die Ergreifung einer neuen, an die Digitalisierung angepassten Strategie: vier Agenturen planen, die Zahl ihrer Partner zugunsten einer eigenen E-commerce-Plattform zu verringern, um so internationale Kunden allein über die eigene Webpage zu erreichen. Kein einziges Unternehmen verfolgt eine Strategie ausländischer Direktinvestitionen, d.h. den Aufbau eigener Niederlassungen oder Tochtergesellschaften im Ausland. Entgegen der Strategie der großen Marktführer, die in den letzten Jahren massiv durch externe Zukäufe oder Neugründungen eine multinationale Präsenz aufgebaut haben, schrecken die deutschen Mitgliedsagenturen vor diesen Investitionen zurück.

### 2.3.4 Portale

Portale haben eine erkennbare Bedeutung für den Bildvertrieb gewonnen. 32 von 41 Agenturen bieten Bildmaterial über Portale an. Zwei Drittel aller Agenturen konzentrieren sich hierbei auf ein oder zwei Portale, neun Agenturen nutzen bis zu vier verschiedene Portale und nur eine Agentur nutzt mehr als vier Portale. Die Tatsache, dass sich die befragten Agenturen auf je unterschiedliche und insgesamt 16 Portale konzentrieren, deutet auf ein dynamisches Marktumfeld und relativen Wettbewerb zwischen den Portalen hin. Mit Ausnahme von Fotofinder.net, das von einem Viertel der Agenturen überwiegend oder ausschließlich als Vertriebsplattform genutzt wird, kann sich bislang jedoch kein Portal entsprechend als Marktführer durchsetzen: Fotomarktplatz.de und Mecom.de werden als weiterhin wichtigste Portale gerade von je vier Agenturen in Anspruch genommen.

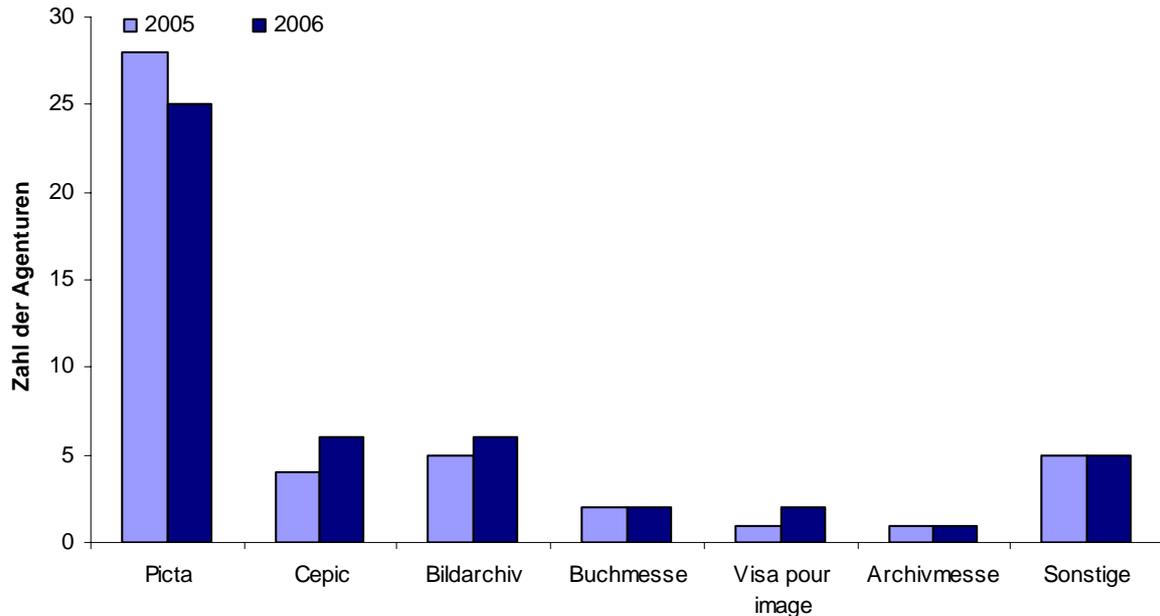
**Tabelle 16: Bedeutung der wichtigsten Portale als Vertriebswege**

	n > 0	Mittelwert	Median
Anzahl der Portale	32	2	2
Anteil des Vertriebs in Prozent aller Bilder über...			
photosearch.de	3	2 %	0 %
fotofinder.net	12	26 %	0 %
picturemaxx.net	2	1 %	0 %
fotomarktplatz.de	6	7 %	0 %
topixx.com	1	0 %	0 %
mecom.de	5	3 %	0 %
sonstige*	11	26 %	0 %

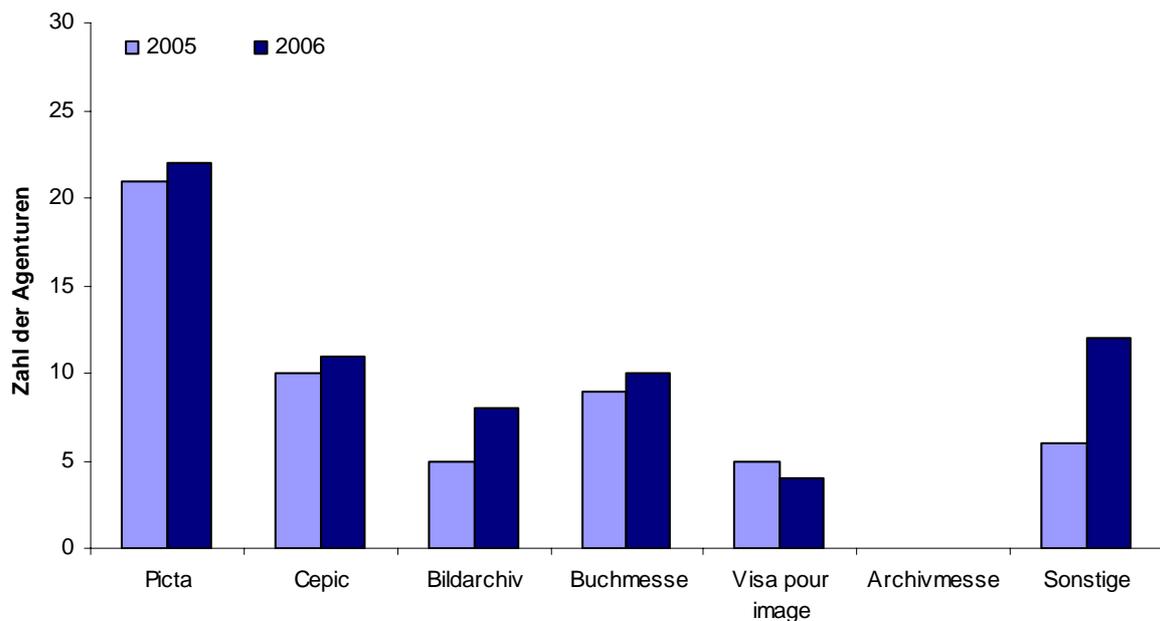
N = 41 gültige Antworten; \* Picture Alliance, APIS, AP-Images, Photopool, Alamy, AC-Pix, Bildindex.de, CD-Bank, Profimedia, Grand

### 2.3.5 Messen

Die mit Abstand wichtigste Messe im deutschen Bildermarkt ist die Picta. 62% aller befragten Mitglieder präsentierten sich 2005 in Hamburg, 2006 immerhin 52%. Als Besucher kamen jeweils ein Drittel der Agenturen zu dieser Messe.



**Grafik 4: Zahl der Aussteller auf Fachmessen, 2005 und 2006**



**Grafik 5: Zahl der Agenturen als Besucher auf Fachmessen, 2005 und 2006**

Als reine Fachmesse für Fotografie ist der europäische Kongress der CEPIC wenn auch mit bemerkenswertem Abstand bereits das zweit wichtigste Forum unter den befragten BVPA-Mitgliedern. Rund 10% der Agenturen stellten hier in den letzten beiden Jahren aus, 17% bzw. 15% kamen als Besucher zu der Messe in den beiden letzten Jahren.

Auch die Buchmesse zieht die Agenturen zumindest als Besucher ebenso stark an wie die CEPIC. Die übrigen Messen Bildarchiv, Visa pour image, Archivmesse und sonstige haben indes eine deutlich geringere Beteiligung.

Neben diesen von mehreren Befragten besuchten Messen und Kongressen wurde fernereine Reihe von Messeveranstaltungen genannt, die von einzelnen Agenturen besucht wurde oder auf denen sie selbst ausstellten. Diese sonstigen Messen sind Photomesse München, Picture-House, der britische Bilderkongress der BAPLA, der amerikanische Bilderkongress der PACA, Hanseboot, Magdeboot, Boot & Fun, Merlica, BPU, Boot Düsseldorf, , ISPO, Photokina, Go-See, Boot Friedrichshafen, Spielwarenmesse, ITB, Buchmesse Leipzig, Ambiente, und Bilderwelten.

## 2.4 Betriebsergebnis: Kosten, Verkäufe und Erträge

### 2.4.1 Umsätze

Insgesamt erwirtschafteten 38 befragte Mitgliedsagenturen 32,9 Mio. Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2005. Dies entspricht einem durchschnittlichen Jahresumsatz pro Unternehmen von ca. 870.000 Euro. Die Spannweite des Umsatzes reicht von 20.000 Euro bei dem kleinsten Unternehmen und 8,4 Mio. Euro bei dem größten. Aufgrund dieser starken Streuung der Umsatzgrößen zwischen den Agenturen täuscht der hohe Mittelwert über die tatsächlichen Größenverhältnisse hinweg. Der Median des Umsatzes zeigt, dass die Hälfte der 38 Agenturen insgesamt weniger als 400.000 Euro erwirtschaften konnten. Über den Gewinn nach Steuern kann keine substanzielle Einsicht gewonnen werden. Nur 6 Agenturen machten hierzu Angaben. Demnach liegt der durchschnittliche Gewinn dieser sechs Agenturen bei 22.500 Euro.

Die Umsatzentwicklung wurde von 41 Befragten berichtet. Im Durchschnitt wuchs der Umsatz der Unternehmen zwischen 2004 und 2005 um rund 9%. Die Umsatzerwartung für das Jahr 2006 ist durchweg positiv. Insgesamt gehen die Agenturen mit durchschnittlich 16% gegenüber nur 9% in 2005 von einem deutlich größeren Umsatzwachstum aus. Ferner erwarten fünf Agenturen ein Wachstum von mindestens 50% bis Jahresende 2006.

**Tabelle 17: Umsatz der befragten Agenturen**

	N	Mittelwert	Median
Umsatz im Gesamtjahr (EUR)	38	868.000 €	404.000 €
Umsatzveränderung 2004/2005 (%)	41	9 %	5 %
Umsatzerwartung für 2005/2006 (%)	41	16 %	10 %

Der Umsatz wird mit durchschnittlich 86% überwiegend mit Nutzungshonoraren erzielt. Die Hälfte der Agenturen erzielt mehr als 91% aus Nutzungshonoraren. Daneben bilden nur Royalty-Free-Verkäufe und sonstige Dienstleistungen mit jeweils 4% signifikante Umsatzquellen. Es sei aber darauf hingewiesen, dass jeweils nicht mehr als ein Viertel aller Agenturen überhaupt Umsätze mit lizenzfreien Verkäufen oder anderen Diensten erzielten. Schließlich leisten Transaktionsgebühren wie Downloadgebühren und Aufwandsvergütung mit 2,2 bzw. 2,0 % einen weiteren Beitrag zum Umsatz der Agenturen. Allerdings ist es auch hier jeweils weniger als die Hälfte, die überhaupt solche Gebühren in Rechnung stellt.

**Tabelle 18: Zusammensetzung des Umsatzes**

Anteil am Umsatz in Prozent	n > 0	Mittelwert	Median
Nutzungshonorare	36	86,1 %	91 %
Royalty-Free-Verkäufe	11	4,3 %	0 %
Downloadgebühren	18	2,2 %	0 %
Aufwandsvergütung	21	2,0 %	1 %
Blockierungskosten	3	0,1 %	0 %
Vertragsstrafen	2	0,0 %	0 %
Schadensersatzzahlungen	5	0,4 %	0 %
sonst. Dienstleistungsvergütungen	10	3,9 %	0 %
Ausschüttungen der VG Bild-Kunst	16	0,5 %	0 %
Kostenerstattungen (Reise/Material)	5	0,3 %	0 %

*N* = 37 gültige Antworten

Den weitaus größten Teil der Umsätze erzielen die befragten BVPA-Mitglieder in Westeuropa mit durchschnittlich 31% pro Agentur. Die Hälfte aller Agenturen erwirtschaftet mindestens 10% ihres Umsatzes im europäischen Ausland. Übrige Absatzregionen wie die USA (4%), Osteuropa (3%) oder Asien (1%) werden jeweils nur von höchstens der Hälfte der Agenturen überhaupt und dann stets nur zu einem sehr geringem Anteil bedient.

**Tabelle 19: Anteil des Auslandsumsatzes nach Zielregion**

Anteil am Umsatz in Prozent	n > 0	Mittelwert	Median
Westeuropa	27	31 %	10 %
Osteuropa	18	3 %	0 %
USA	15	4 %	0 %
Asien	15	1 %	0 %
Sonstige	10	1 %	0 %

*N* = 33 gültige Antworten

Aufgrund der vielseitigen Vertriebspartnerschaften mit anderen Bildagenturen fallen die Umsätze nicht vollständig für die befragten Agenturen allein an, sondern müssen mit den Umsätzen für Partner und den indirekten Umsätzen durch andere Partner bilanziert werden. Es zeigt sich, dass mit 16 Agenturen etwa ein Drittel aller Befragten Umsätze für ausländische Partner in Deutschland erzielen, und zwar durchschnittlich 6% ihres Gesamtumsatzes. Der Anteil, den Agenturen für ausländische Partner erzielen, variiert zwischen 1% und 25%. Umgekehrt erzielen deutsche Agenturen aber deutlich mehr indirekte Umsätze durch die Bildverkäufe ihre ausländischen Partner. Weit mehr als die Hälfte der Agenturen betreibt

internationale Vertriebspartnerschaften und erwirtschaftet damit durchschnittlich 9% des Gesamtumsatzes. Die Hälfte der Agenturen erwirtschaftet mindestens 4% des Umsatzes über indirekte Verkäufe durch Partner. Drei deutsche Agenturen erzielten mindestens ein Drittel ihres Gesamtumsatzes allein durch internationale Partner. Dadurch ergibt sich insgesamt eine positive internationale Handelsbilanz für die deutschen Bildagenturen.

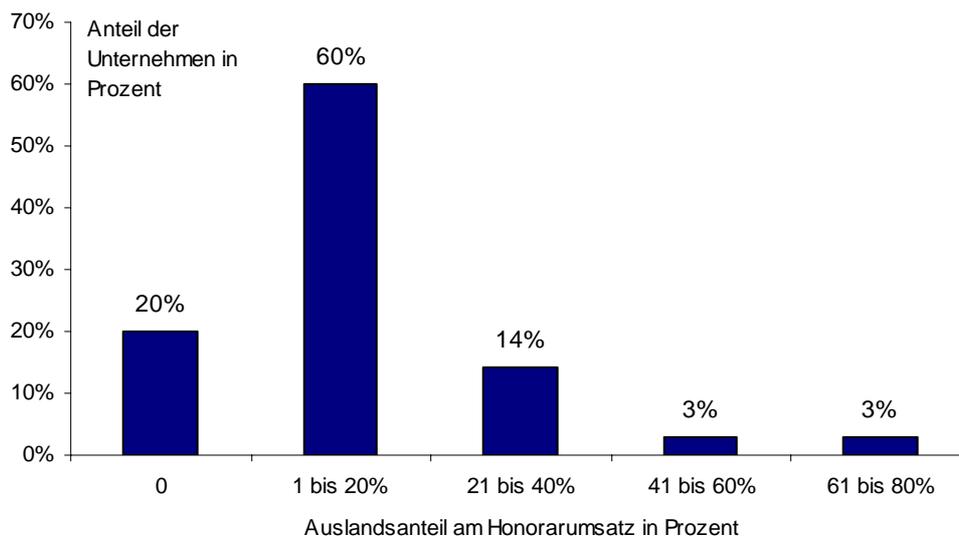
**Tabelle 20: Umsatzanteil mit Partneragenturen**

Anteil am Umsatz in Prozent	n > 0	Mittelwert	Median
Inlandsumsätze für ausländische Partner	16	6 %	0 %
eigene Auslandsumsätze über Partner	25	9 %	4 %

N = 34 gültige Antworten

#### 2.4.2 Honorarumsätze

35 Agenturen lieferten Informationen über die geographische Zusammensetzung ihres Nutzungshonorarumsatzes. So werden durchschnittlich 85 % des Umsatzes in Deutschland erzielt, dagegen nur 15% im Ausland. Die Hälfte aller Agenturen erzielte mindestens 90% des Honorarumsatzes in Deutschland. Nur 28 Agenturen haben im Jahr 2005 überhaupt Honorarumsätze im Ausland erwirtschaftet. Die meisten dieser Agenturen erzielten bis zu 20% ihrer Nutzungshonorare im Ausland.



**Grafik 6: Anteil internationaler Honorarsummen an der Gesamtnutzungshonoraren**

Mit durchschnittlich 88% wird der bei weitem größte Anteil des Honorarumsatzes durch den Verkauf von Nutzungsrechten an digitalen Bildern erzielt. Die Hälfte der Agenturen erzielen sogar 100% ihrer Honorare mit digitalen Bildern. Nur die Hälfte aller Agenturen erzielen überhaupt noch Honorarumsätze mit physischem Bildmaterial. Bei ihnen lag der Anteil physischer Bilder nur bei einem viertel der Gesamthonorarsummen. Insgesamt liegt der Anteil der Honorarsumme für physische Bilder bei gerade 12%.

Die Erzielung der Nutzungshonorare verteilt sich relativ stark auf mehrere Vertriebswege, wobei jeder einzelne der erfragten Vertriebswege immer nur von etwa einem Drittel der Agenturen genutzt wurde. Kein Vertriebsweg wurde von allen Agenturen oder einer großen Mehrheit benutzt. Die größte Bedeutung gewinnen eigene Online-Shops, der Direktvertrieb (ISDN) sowie das APIS-Redaktionssystem mit einem durchschnittlichen Anteil der Honorarsumme der Agenturen von jeweils 30%, 29%, und 18%. Über Portale wurde nur ein durchschnittlicher Anteil von 7% an Nutzungshonoraren erwirtschaftet.

**Tabelle 21: Nutzungshonorarumsatz durch verschiedene Vertriebswege**

Anteil am Honorarumsatz in Prozent	N > 0	Mittelwert	Median
Direktvertrieb (ISDN, Email, FTP)	16	29 %	8 %
per CD/DVD (Zusendung per Datenträger)	10	2 %	0 %
APIS	15	18 %	1%
Online-Shop (eigene Website)	19	30 %	20%
Portale	11	7 %	0 %
durch sonstiges	2	4 %	0 %

*N* = 27 gültige Antworten

Nur wenige Agenturen sind auf bestimmte Medien spezialisiert. Drei Agenturen erzielen mindestens 60% ihres Honorarumsatzes mit Zeitschriftenverlagen, eine weitere Agentur 40% ihrer Honorarsumme im Bereich des Films. Alle andere Agenturen zeichnen sich durch einen breiten Mix der Umsätze über die verschiedenen Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlage, Werbung, digitale und sonstige Medien aus. Sie erzielen jeweils höchstens 20% ihres Honorarumsatzes in einem dieser Bereiche. Insgesamt haben Zeitschriften jedoch mit durchschnittlich mehr als einem Drittel des Gesamtaufkommens die größte Bedeutung als Honorarumsatzquelle für die befragten Agenturen. Bedauerlicherweise liegt die Beteiligungsrate bei dieser Frage deutlich unter 50%, so dass die ausgewiesenen Honoraranteile mit gewisser Vorsicht zu lesen sind.

**Tabelle 22: Honorarumsätze nach Medium**

	Anteil am Honorarumsatz in Prozent		
	n > 0	Mittelwert	Median
Zeitungen	19	14 %	6 %
Zeitschriften	21	35 %	31 %
Buchverlage	21	15 %	12 %
Werbung	21	23 %	12 %
Digitale Medien	9	1 %	0 %
Film/Fernsehen	12	6 %	1 %
sonstige	13	6 %	5 %

*N* = 21 gültige Antworten

### 2.4.3 Herstellungskosten und Betriebsaufwendungen

Der mit Abstand größte Teil der Kosten wird durch das Personal verursacht. 21 Agenturen hatten durchschnittlich 315.000 Euro Personalkosten, die Hälfte der Agenturen hatte mehr als 120.000 Euro. Daneben fielen durchschnittliche Kosten von 68.000 Euro für Miete an. Neben den reinen Kosten zahlen die Agenturen Anteile an den erzielten Nutzungshonoraren an die Urheber der lizenzierten Fotos aus. Leider verweigerte ein relativ großer Teil der Agenturen die Antwort auf die verschiedenen Aspekte der Kosten. Somit beziehen sich die Angaben hier auf jeweils höchstens 27 von 44 (61%) Agenturen.

**Tabelle 23: Betriebskosten und Honorarausschüttungen im Jahr 2005**

Honorarsumme in Euro	N	Mittelwert	Median	Summe
Personalkosten	21	315.000	120.000	8.509.000
Mietkosten	22	68.000	27.000	1.829.000
Honorare an Fotografen	23	318.000	65.000	8.598.000
Honorare bei Selbstvermarktung	9	59.000	0	1.420.000
Honorare an Partneragenturen im Inland	6	13.000	0	314.000
Honorare an Partneragenturen im Ausland	12	113.000	0	2.831.000
Abgaben an die KSK für das Gesamtjahr	20	13.000	3.000	346.000

*N* = 27 gültige Antworten

Durchschnittlich zahlten die Agenturen Honorare von rund 320.000 Euro an Fotografen aus, die Hälfte der Agenturen zumindest 65.000 Euro. In neun Fällen wurden Honorare von insgesamt 1,4 Mio. Euro für Selbstvermarkter ausgezahlt, in sechs Fällen insgesamt 310.000 Euro für Partneragenturen in Deutschland. 12 Agenturen zahlten zudem Honoraranteile an Partner im Ausland aus, und zwar durchschnittlich 113.000 Euro. Abgaben für die Künstlersozialkasse beliefen sich bei 20 Agenturen auf durchschnittlich 13.000 Euro.

Die Betriebskosten lassen sich alternativ nach den primären Tätigkeiten im Unternehmen aufgliedern. Demnach fielen Kosten von durchschnittlich 46.000 Euro für Digitalisierung und Bildbearbeitung, 67.000 Euro für Bildbeschriftung und Verschlagwortung, sowie je ca. 40.000 Euro für Marketing und IT-Systeme und –dienstleistungen an.

**Tabelle 24: Kosten nach Tätigkeiten im Unternehmen, im Jahr 2005**

Kosten in Euro	n > 0	Mittelwert	Median	Summe
Digitalisierung/Bildbearbeitung	19	46.000	5.000	1.334.000
Bildbeschriftung u. Verschlagwortung	19	67.000	10.000	1.802.000
Marketing & Werbung	24	43.000	10.000	1.157.000
IT	24	42.000	10.000	1.123.000

*N* = 27 gültige Antworten

Insgesamt wurden von 22 Agenturen Investitionen im Umfang von 887.000 Euro getätigt. Dies entspricht durchschnittlich 30.000 Euro, wobei die Hälfte der Agenturen weniger als 10.000 Euro investierte. Von 41 Befragten gaben drei an, für ihre Investitionen Fremdkapital eingesetzt zu haben und zwar zwischen 15.000 Euro und 9,2 Mio. Euro.

### 3 Ausgewählte Kennzahlen

Abschließend werden einige Kennzahlen aus den Ergebnissen abgeleitet, die den Umsatz auf Verkäufe, Bildmengen und Marktsegmente beziehen. Die erste Serie von Kennzahlen bezieht sich auf das Verhältnis von Bildbestand, Bildneueingängen, Bildauswahl und Bildnutzung. Demnach wird deutlich, dass die vorhandenen Bildbestände der Agenturen jährlich um durchschnittlich 8% neues Material wachsen. Gemessen am Gesamtbildbestand werden jährlich im Durchschnitt 2% der Bilder tatsächlich genutzt, eine Agentur hat es sogar zu einer Nutzungsquote von 10% am Gesamtbildbestand gebracht. Die durchschnittliche Nutzungsrate bezogen auf den Neueingang von Bildern liegt bei 30%, die Hälfte aller Agenturen verkauft Nutzungsrechte an mehr als 16% des neu eingegangenen Materials. Eine Agentur ist wiederum so erfolgreich, dass sie sogar deutlich mehr Bildnutzungen lizenzierte als sie neues Material akquirierte (167%). Leider wurde in dieser Studie nicht zwischen der Anzahl der lizenzpflichtigen und lizenzfreien (royalty-free) Bilder unterschieden. Auch die Archivbereinigungen wurden nicht erfragt. Die durchschnittliche Nutzungsrate von 136% bezogen auf die zur Ansicht gesendeten Bilder (inkl. der digitalen Downloads) deutet darauf hin, dass einige Agenturen offenbar keine Bildauswahl mehr bereitstellen bzw. Kunden keine Bilder zur Ansicht laden, sondern gezielt die Nutzungsrechte erwerben.

**Tabelle 25: Ausgewählte Kennzahlen zu Bilddaten**

	N	Mittelwert	Min.	Max.	Median
Neueingang / Bestand an Bildern	37	8 %	0 %	42 %	5 %
Bildnutzungen / Bestand	25	2 %	0 %	10 %	1 %
Bildnutzungen / Neueingang	24	30 %	0 %	167 %	16 %
Bildnutzung / Ansicht	19	136 %	4 %	1.372 %	40 %

Eine weitere Reihe von Kennzahlen bezieht sich auf die Umsätze. Gemessen am Gesamtbestand erzielten die befragte Mitglieder durchschnittlich 3 Euro pro Bild, 54 Euro pro neu eingegangenes Bild und 175 Euro pro genutztes Bild. Auffällig ist die enorme Schwankung der Durchschnittsbeträge bei den Bildnutzungen. Während eine Agentur nur 35 Euro pro genutztes Bild erzielte, erreichte eine andere einen Höchstwert von 1.300 Euro pro lizenzierte Nutzung. Die Hälfte aller Agenturen erwirtschaftete einen Umsatz von 110 Euro pro Bildnutzung. Diese Kennzahl ist mit gewisser Vorsicht zu lesen, da sie nicht zwischen lizenzpflichtigen und lizenzfreien Bildern unterscheiden kann. Auch das Umsatzverhältnis zu den Beschäftigten ist eine interessante Kenngröße. Durchschnittlich erzielten die Agenturen rund 70.000 Euro pro Mitarbeiter. Diese Kennzahl ist jedoch relativ ungenau, weil viele Mitarbeiter nicht vollzeitbeschäftigt sind und unterschiedlich eingesetzt werden. Aus diesem Grund zieht man zur Messung der Beschäftigungskapazität eine kalkulatorische Kennzahl heran, die die Zahl der Mitarbeiter mit dem Gewicht ihrer Wochenarbeitszeit in die

Gesamtbilanz einbezieht. Die FTE-Messgröße (engl.: *full time equivalent*) erfasst somit die Zahl der Ganztagsäquivalenzen: Ein Unternehmen mit sechs Teilzeitkräften (Halbtagskräfte) erreicht somit den gleichen FTE-Wert wie eine Agentur mit drei Vollzeitmitarbeitern. Bezogen auf diese Beschäftigungszahl erwirtschaften die Agenturen im Mittel 110.000 Euro pro Ganztagsstelle, die Hälfte aller Agenturen erzielte 2005 sogar mehr als 105.000 Euro mit einem Maximalumsatz von 333.000 Euro.

**Tabelle 26: Ausgewählte Umsatz-Kennzahlen**

Angaben in Euro	N	Mittelwert	Min.	Max.	Median
Umsatz pro Bild im Bestand	38	3 €	0 €	50 €	2 €
Umsatz pro neues Bild	35	54 €	3 €	667 €	21 €
Umsatz pro genutztes Bild	25	175 €	35 €	1.300 €	109 €
Umsatz pro Mitarbeiter (alle)	36	71.442 €	170 €	250.000 €	62.500 €
Umsatz pro FTE* Mitarbeiter	35	110.474 €	191 €	333.333 €	105.600 €

\* FTE = Zahl der Ganztagsäquivalenzen, d.h. Teilzeitkräfte gehen mit dem Faktor ½ in die Berechnung ein.

Eine Unterscheidung nach Marktsegmenten illustriert weitere Umsatzdifferenziale. Grundsätzlich unterscheidet diese Erhebung drei Marktsegmente: Pressebilder, Agenturbilder für die Werbung und Spezialbilder. Jede Agentur wurde demjenigen Segment zugeordnet, in dem es den größten Anteil des Bildmaterials hat. Eine Vergleichsanalyse der Mittelwerte dokumentiert die doch deutlichen Umsatzunterschiede zwischen diesen Segmenten, sowohl absolut als auch relativ zu den Mitarbeitern. Absolut gesehen erzielten die Agenturen mit werblichem Material durchschnittlich 2 Mio. Euro und damit dreimal so viel Umsatz wie die Nachrichtenbilder orientierten Agenturen und fast zehnmal soviel wie die Agenturen mit Spezialbildern. Diese großen Unterschiede sind allerdings zum Teil Größenbedingt. Eine relative Betrachtung des Umsatzes pro Ganztagsstelle zeigt, dass das Differential kleiner wird: Agenturen mit Spezialbildern und Pressebildern liegen nun im Bereich von durchschnittlich 80.000 bis 90.000 Euro nahe beieinander. Allerdings erwirtschaften werblich orientierte Agenturen mit fast 160.000 Euro pro Vollzeitmitarbeiter immer noch deutlich mehr als die anderen Marktsegmente.

**Tabelle 27: Umsatz nach Marktsegmenten**

	Umsatz		Umsatz pro FTE	
	N	Mittelwert	N	Mittelwert
Pressebilder	10	606.600 €	8	91.553 €
Agenturbilder (Werbung)	12	1.952.441 €	12	159.485 €
Spezialbilder	16	218.437 €	15	81.355 €
Insgesamt	38	868.165 €	35	110.474 €

**Autorenanschrift**

Dr. Johannes Glückler

Institut für Humangeographie

Goethe-Universität Frankfurt am Main

Robert-Mayer-Str. 6-8

60325 Frankfurt am Main

Email: [glueckler@em.uni-frankfurt.de](mailto:glueckler@em.uni-frankfurt.de)

URL: [www.humangeographie.de](http://www.humangeographie.de)