

image market - business trends 2019

Ergebnisbericht der zweiten Umfrage zum deutschen Bildermarkt in Zusammenarbeit des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter e.V. (BVPA) und des Studiengangs Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover.

März 2019

Autor: Prof. Lars Bauernschmitt

Nicht-BVPA-Mitglieder

Der Bildermarkt

Während die Bedeutung von Bildern in den Medien weiter zunimmt, werden die finanzielle Situation der Bildanbieterinnen und Bildanbieter und die wirtschaftlichen Produktionsbedingungen immer öfter Thema kritischer brancheninterner Betrachtungen. Die seit vielen Jahren steigende Zahl angebotener Bilder und die gleichzeitig fallenden Honorare sind Ergebnisse eines stattfindenden Strukturwandels. Bildanbieterinnen und Bildanbieter sowie Bilderproduzierende erleben die Digitalisierung stärker, erheblich schneller und mit sehr viel dramatischeren Folgen als viele andere Branchen. Aufgrund seiner im Vergleich zu anderen Branchen geringen Größe, ist der Bildermarkt ein wenig erforschtes Feld. Dieses Defizit steht insbesondere im Bereich des Bildjournalismus im erheblichen Gegensatz zur gesamtgesellschaftlichen Bedeutung von Bildern, in der für den Bestand einer demokratischen Grundordnung existenziellen journalistischen (Bild-)Berichterstattung. Mit Blick auf die nach wie vor sehr geringe Menge belastbarer Zahlen zum deutschen Bildermarkt entschlossen sich der Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA) und der Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover im Jahr 2017 zu einer Kooperation mit dem Ziel, aktuelle Entwicklungen des Bildermarktes zu beschreiben und bestehende Forschungslücken zu schließen. Die hier vorgelegte Erhebung *image market - business trends 2019* ist damit bereits die zweite gemeinsame Untersuchung zum deutschen Bildermarkt im Allgemeinen und der Situation deutscher Bildagenturen im Speziellen.

Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover

Als einer der führenden Studiengänge für Bildjournalismus weltweit, werden an der Hochschule Hannover seit fast 20 Jahren Studierende erfolgreich auf eine Tätigkeit im Journalismus und in mit journalistischen Stilmitteln arbeitenden Medien der PR und der Unternehmenskommunikation ausgebildet. Wesentlicher Teil der Ausbildung ist neben der praktischen Vorbereitung auf eine berufliche Tätigkeit auch die theoretische Reflexion der eigenen Arbeit, sowie der gesellschaftlichen, rechtlichen, sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen.

Die Befragung

Vor dem Hintergrund der stattfindenden Entwicklungen auf dem Bildermarkt besteht bei unterschiedlichen Gruppen der Wunsch und die Notwendigkeit nach möglichst belastbaren Informationen über die stattfindenden Marktentwicklungen. Zur Steuerung der Entwicklung des eigenen Unternehmens benötigen Akteurinnen und Akteure Wissen über die wirtschaftliche Entwicklung einzelner Märkte, Medien, Themen und Umsetzungsformen. Möglichst belastbare Informationen sind sowohl zur Einordnung des eigenen Betriebsergebnisses als auch zur Entwicklung neuer Geschäftsfelder essentiell. Die vom BVPA und dem Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie durchgeführten Befragungen verfolgen somit keine „abgehoben akademischen“ Ziele, sondern sollen allen aktiv Beteiligten zur Orientierung und der interessierten Öffentlichkeit zur Information dienen.

Zur Teilnahme an dieser Erhebung zum deutschen Bildermarkt wurden am 31.01. und am 01.02.2019¹ per E-Mail 71 Mitglieder des Verbandes² sowie am 04.02.2019 ca. 730 weitere Bildagenturen eingeladen. Darüber hinaus wurden die angeschriebenen Agenturen im Folgenden an die Möglichkeit zur Teilnahme an der Erhebung erinnert. Bei den BVPA-Mitgliedern erfolgte diese Erinnerung per mail am 06.02., 13.02. und 26.02.2019, bei den Nicht-Mitgliedern am 15.02. und 27.02.2019. Der Zeitraum der Befragung lag zwischen dem 31.01.2019 und dem 03.03.2019. Durchgeführt wurde die Umfrage online, die Anonymität wurde den teilnehmenden Agenturen zugesichert und war gewährleistet.

¹ Aufgrund eines technischen Problems musste der Versand der E-Mails unterbrochen und am Folgetag wiederholt werden.

² Mitglied im BVPA sind neben Bildagenturen auch Dienstleistungsanbieter*innen der Bildbranche. Inhaltlich angesprochen von der Befragung waren nur die 65 vertretenen Bildagenturen (Stand 01. Februar 2019).

Die aktuelle Umfrage mit 28 (29)³ Hauptfragen⁴ gliederte sich in vier (fünf) Themenfelder:

1. Allgemeine Fragen zum Unternehmen
2. Fragen zum Bildbestand
3. Fragen zum Umsatz und der Honorarverteilung
4. Fragen zu Strategien und Perspektiven
- (5. Frage zur persönlichen Befindlichkeit)

Die Formulierung von Fragen und Antwortmöglichkeiten erfolgte mit Blick auf in der Vergangenheit durchgeführte Erhebungen, um so zu einem späteren Zeitpunkt die Darstellung von Entwicklungen zu ermöglichen. Bei der Gestaltung der Umfrage galt es, einen Kompromiss zu finden zwischen dem Interesse einer möglichst umfassenden Erhebung marktrelevanter Daten und dem Wunsch, den Aufwand für die teilnehmenden Agenturen so gering wie möglich zu halten. Es ergibt sich daraus, dass diese Erhebung zwar auf der einen Seite wichtige Einblicke liefert, gleichzeitig aber auch auf eine Reihe von Fragen (noch) keine Antworten geben kann. Von den am 04.02.2019 per E-Mail angeschriebenen ca. 730 Nicht-BVPA-Mitgliedsagenturen beantworteten bis zum Ende der Befragung 25 Bildagenturen diesen Fragebogen⁵. Dies entspricht einer Antwortquote von 3,4%.⁶

Insgesamt wurden die Fragen von einer sehr hohen Zahl teilnehmender Agenturen beantwortet. Die Antwortquoten betragen für

- 16 Fragen 100,0%
- 5 Fragen 96,0%
- 1 Frage 95,7 %
- 2 Fragen 92,0%
- 1 Frage 88,0%
- 2 Fragen 80,0%
- 1 Fragen 76,0%
- 1 Frage 75,0%
- 1 Frage 66,5%

Um die Abbruchquote möglichst gering zu halten, war es möglich, Fragen unbeantwortet zu lassen.

Statistik

Zum besseren Verständnis der folgenden Seiten soll hier kurz auf drei wesentliche statistische Begriffe eingegangen werden.

Je nach Fragestellung geben die folgenden Darstellungen der Ergebnisse dieser Befragung in Form von Tabellen, Auskunft über Aggregatwerte (Gesamtwerte), sowie die absoluten Verteilungen (umgangssprachlich Anzahl), sowie die relativen Verteilungen (umgangssprachlich prozentuale Verteilung) der Antworten. Die dargestellten Summen geben so zum Beispiel Hinweise auf die Gesamtgröße des Bildermarktes oder das Gesamtbildangebot. Wenn möglich und sinnvoll wird in den Auswertungen daneben auch der arithmetische Mittelwert sowie der Zentralwert (Median) angegeben, um die

³ Eine Frage zur persönlichen Befindlichkeit am Ende der Befragung wurden nur den Teilnehmer*innen gestellt, die zu Beginn der Erhebung angaben, Mitinhaber*in zu sein.

⁴ Je nach gewählter Antwortmöglichkeit ergaben sich bei einigen Fragen weitere Fragen zur Verfeinerung der Hauptfrage.

⁵ Eine Bildagentur blieb in der Auswertung unberücksichtigt, da die sie betreffenden Angaben (70 im Unternehmen tätige Inhaber*innen, 100.000.000 EURO Jahresumsatz 2018) offensichtlich nicht plausibel waren.

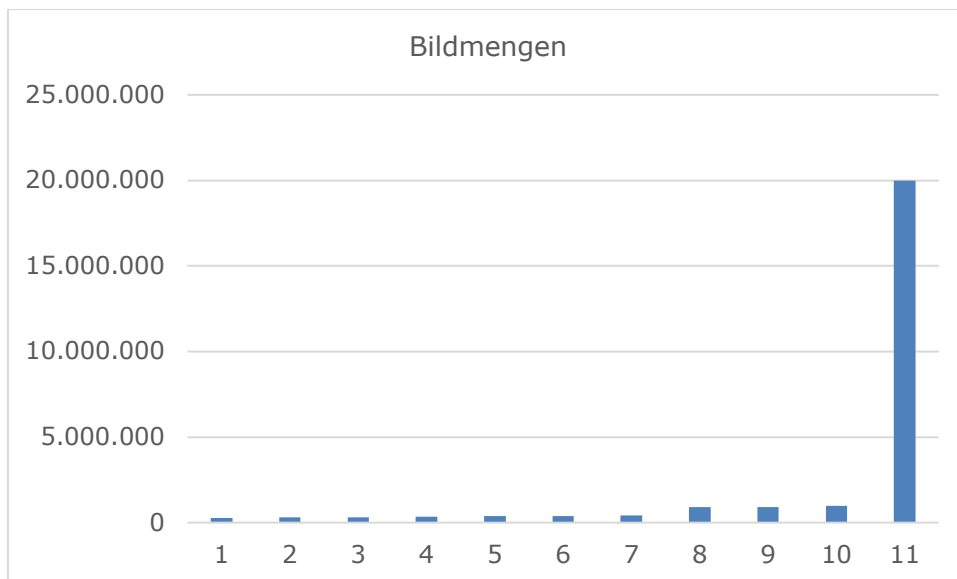
⁶ Aufgrund der Ergebnisse vorangegangener Erhebungen erscheint die Zahl von 730 Bildanbietern zu hoch. Realistisch auszugehen ist für Deutschland von 270 Bildagenturen, bzw. agenturähnlich arbeitenden Fotograf*innen. Die Zahl von 25 abgeschlossenen Fragebögen entspricht damit einer Antwortquote von 9,3%.

durchschnittlichen Größenordnungen der Antworten zu vermitteln. Dabei ist zu beachten, dass ein starkes Abweichen des Mittelwertes vom Median auf eine sehr ungleiche Verteilung der Antworten hindeutet.

Dazu ein Beispiel: Wenn 11 teilnehmende Agenturen bei der Frage nach dem Gesamtbildbestand – rein hypothetisch – folgende Bildmengen zwischen 290.000 und 20.000.000 angeben,

290.000
300.000
300.000
350.000
400.000
400.000
410.000
900.000
910.000
1.000.000
20.000.000
25.260.000

ergibt sich daraus in einem Balkendiagramm dargestellt folgendes Bild:



Die Agentur Nummer 6 mit einer Bildmenge von 400.000 liegt in der Mitte der Agenturreihe. Ihre Bildmenge übersteigt den der ersten 5 Agenturen und liegt unter dem der folgenden 5. Der Median (in diesem Fall die Bildmenge der sechsten Agentur) liegt also bei 400.000.

Mittelwert, Median und Gesamtbildbestand aller Agenturen zeigen sich in einer Tabelle dargestellt in folgender Weise:

	Anzahl	Mittelwert	Median	Summe
Gesamt	11	2.296.364	400.000	25.260.000
N=11				

Der Mittelwert liegt deutlich über dem Median und überschätzt den Bildbestand der meisten Agenturen fast um das Fünffache. Der Median vermittelt hier einen realistischeren Eindruck der Bildmengenverteilung als der Mittelwert. Diese starke Abweichung des Medians vom Mittelwert nach unten weist auf einzelne Ausreißer nach oben hin. Umgekehrt gäbe ein den Mittelwert übersteigender Median einen Hinweis auf ein starkes Abweichen einzelner Werte nach unten.

Ergebnisse der Umfrage

Die folgenden Darstellungen dienen der Beschreibung der Situation in den Jahren 2017/18. Damit soll hier jedoch keine Prognose zukünftiger Entwicklungen erfolgen.

0. Funktion im Unternehmen

Von den 25 an der Erhebung Beteiligten, machten alle 25 Personen Angaben zu ihrer Position im Unternehmen. Dabei handelte es sich in der deutlich überwiegenden Zahl der Fälle (92,0%) um (Mit-)Inhaber*Innen.

	Anzahl	Anteil
(Mit-)Inhaber*in	23	92,0%
Angestellte*r Geschäftsführer*in	1	4,0%
Leitende*r Mitarbeiter*in	0	0,0%
Angestellte*r	1	4,0%
Sonstige	0	0,0%
N=25		

1. Fragen zum Unternehmen

1.1 In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Zur Frage nach dem Jahr der Unternehmensgründung gaben ebenfalls alle 25 an der Umfrage beteiligte Bildanbieter*innen Auskunft. Von diesen Agenturen wurden 13 (52%) nach 1990 gegründet. Die mit 32,0% größte Gruppe bilden die Bildanbieter, die in den Jahren 1980 bis 1989 gegründet wurden.

Gründung	Anzahl	Anteil
Vor 1900	0	0,0%
1900 - 1920	0	0,0%
1921 - 1940	0	0,0%
1941 - 1959	0	0,0%
1960 - 1969	2	8,0%
1970 - 1979	2	8,0%
1980 - 1989	8	32,0%
1990 - 1999	4	16,0%
2000 - 2009	3	12,0%
2010 - 2018	6	24,0%
N=25		

1.2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigte Ihr Unternehmen 2018?

Die Frage nach der Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter*Innen beantworteten 24 von 25 Unternehmen. Dabei zeigt die Verteilung der Mitarbeiter*innen unter den befragten Betrieben eine homogene Struktur der nicht im BVPA vertretenen Bildanbieter im Gegensatz zu den BVPA-Mitgliedern. Während der bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter*innen größte Betrieb 3 im Unternehmen tätige Inhaber*innen, 1 Vollzeitmitarbeiter*in, 2 Teilzeitkräfte und keine freien Mitarbeiter*innen beschäftigt, waren das bei den 4 bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter*innen kleinsten Unternehmen lediglich die jeweils im Unternehmen tätigen Inhaber*innen. Insgesamt beschäftigen die 24 Unternehmen, die Angaben zu dieser Frage machten, neben 31 Inhaber*innen, 10 Vollzeitkräfte, 15 Teilzeitkräfte und 10 freie Mitarbeiter*innen.

	Mittelwert	Median	Summe
Im Unternehmen tätige Inhaber*innen	1,3	1,0	31
Vollzeit	0,4	0,0	10
Teilzeit	0,6	0,0	15
Freie Mitarbeiter*innen (nicht Fotograf*innen)	0,4	0,0	10
Insgesamt	2,8	2,5	66
N=24			

1.3. Wie alt sind die Inhaber*innen Ihres Unternehmens?

Angaben zum Alter der Inhaber*innen machten alle 25 der an dieser Erhebung Beteiligten. Während 18 dieser Agenturen (72,0%) jeweils nur in der Hand eines Inhabers bzw. einer Inhaberin liegen, sind das bei 4 (16,0%) weiteren Unternehmen 2 Eigentümer*innen. 3 Agenturen sind im Besitz von jeweils 3 (12,0%) Inhaber*innen. Bezogen auf alle 35 Inhaber*innen der 25 Unternehmen, zu denen hier Angaben gemacht wurden, stellen die 50 bis 59jährigen mit 48,6% die zahlenmäßig stärkste Gruppe. Insgesamt sind nur 20,1% der Inhaber*innen jünger als 50 Jahre.

Altersgruppe	Anzahl der Inhaber*innen je Altersgruppe ⁷	Anteil
Unter 20	0	0,0%
20 - 29	1	2,9%
30 - 39	3	8,6%
40 - 49	3	8,6%
50 - 59	17	48,6%
60 - 69	7	20,0%
70 und darüber	4	11,4%
Inhaber*innen Gesamt	35	100,0%
N=25		

1.4. Wurde Ihr Unternehmen 2018 von Partneragenturen vertreten?

Zur Frage nach der Vertretung durch Partneragenturen gaben alle 25 beteiligten Bildagenturen Auskunft. Die deutliche Mehrheit von ihnen (64,0%) gab an, durch Partneragenturen vertreten zu werden.

Antwortoption	Anzahl	Anteil
Ja	16	64,0%
Nein	9	36,0%
N=25		

⁷ Mehrfachnennungen waren möglich

1.4.1. Von wie vielen Partneragenturen wurde Ihr Unternehmen 2018 vertreten?

Von den 16 Agenturen, die angaben, durch Partneragenturen vertreten zu werden, lassen sich bis auf eine alle in Deutschland vertreten.

	Anzahl	Mittelwert	Median
in Deutschland	43	2,7	2,5
in Europa (ohne Deutschland)	77	4,8	1,5
in den USA	33	2,1	0,0
in Afrika	1	0,1	0,0
in Asien	20	1,3	0,0
Sonstige	8	0,5	0,0
Insgesamt	182	11,4	5,0
N=16			

Eine Agentur gab die Zahl der vertretenden Partneragenturen insgesamt mit 103 an (davon 52 in Europa ohne Deutschland, 26 in den USA und 14 in Asien). Da diese Zahlen erheblichen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben, erfolgte eine zweite Berechnung ohne diese Agentur.

	Anzahl	Mittelwert	Median
in Deutschland	38	2,5	2,0
in Europa (ohne Deutschland)	25	1,7	1,0
in den USA	7	0,5	0,0
in Afrika	1	0,1	0,0
in Asien	6	0,4	0,0
Sonstige	2	0,1	0,0
Insgesamt	79	5,3	5,0
N=15			

2. Fragen zum Bildbestand

2.1. Wie viele digitale Bilder haben Sie im Bestand?

Angaben zum Bestand an digitalen Bildern machten alle Bildanbieter*innen. Zusammen kamen diese Agenturen auf eine Menge von 8.867.672 Bildern. Während die bezogen auf das Bildangebot kleinste Agentur 5.000 Bilder angab, kam die bezogen auf den Bildbestand größte Agentur auf 1.200.000 Bilder.

Anzahl Bilder (Gesamt)	Mittelwert	Median
8.867.672	354.707	120.000
N=25		

2.2. Über welchen Anteil der Bilder in Ihrem Archiv verfügt Ihr Unternehmen exklusiv bzw. nicht-exklusiv?

Die Frage nach der Exklusivität des eigenen Bildmaterials beantworteten ebenfalls alle der an der Erhebung beteiligten Bildagenturen. Dabei gaben 6 Agenturen an, über den gesamten Bildbestand exklusiv zu verfügen, während umgekehrt 5 Agenturen kein Bildmaterial exklusiv anbieten.

	Mittelwert	Median
Exklusiv	60,2%	86,0%
Nicht-exklusiv	39,8%	14,0%
N=25		

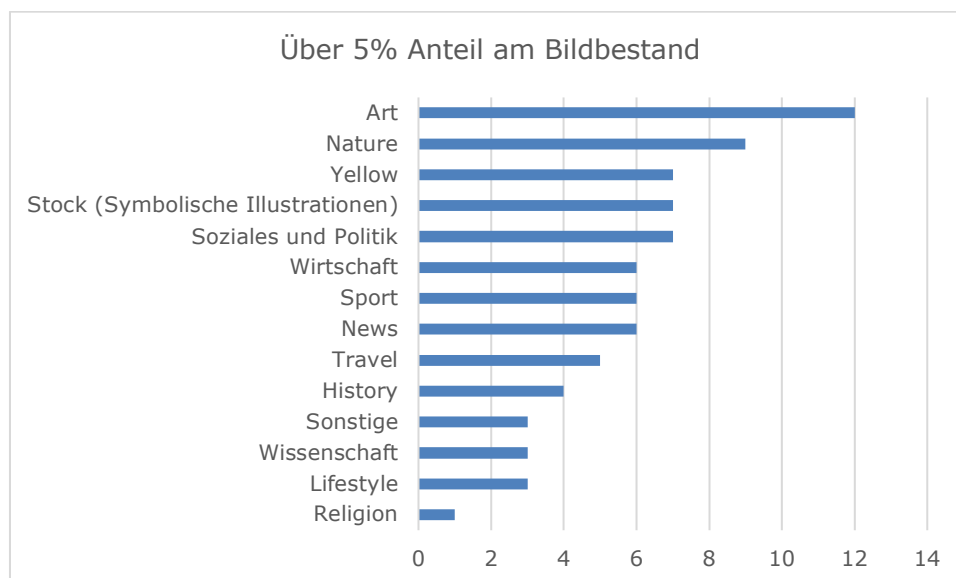
2.3. Wie definieren Sie Ihre Agentur?

Je nach Größe und thematischer Ausrichtung des Bildbestandes lassen sich Bildanbieter*innen sinnvollerweise als News-, Spezial- oder Universalagentur definieren. Die Frage nach der inhaltlichen Ausrichtung des Unternehmens wurde für alle 25 Agenturen beantwortet. 16 von 25 Agenturen (64,0%) definierten sich als Spezialagentur mit einem oder wenigen Themenschwerpunkten, 6 Agenturen wurden eingeordnet in die Gruppe der Universalagenturen. Drei Agenturen entfielen auf die Gruppe „Sonstige“. Zwei der beteiligten Agenturen gaben an, sich als „Newsagentur“ zu definieren. Von der Möglichkeit der Mehrfachnennung machten 2 Agenturen Gebrauch, die sich selber sowohl als Newsagentur und in einem Fall auch als Spezialagentur bzw. im anderen Fall auch als „Sonstige“ sehen.

Antwortoption	Anzahl ¹¹	Anteil
Newsagentur (tagesaktuelles Zeitgeschehen)	2	8,0%
Spezialagentur (spezialisiert auf eines oder wenige Themen)	16	64,0%
Universalagentur (umfassendes Angebot zu einer Reihe unterschiedlicher Themen)	6	24,0%
Sonstige	3	12,0%
Insgesamt	27	108,0%
N=25		

2.4. Welche der nachfolgenden Themen haben einen signifikanten Anteil (mindestens 5%) an Ihrem Bildbestand?¹²

Zur Frage nach signifikanten inhaltlichen Schwerpunkten der Archive gaben alle 25 Agenturen Auskunft. Dabei gab fast die Hälfte (48,0 %) an, Bildmaterial zu Themen aus dem Bereich Art (einschl. Architektur, Darstellende Kunst, Kino, Personen, Reportagen) im Bestand zu haben. Nur eine Agentur gab an, Bildmaterial aus dem Bereich Religion anzubieten.

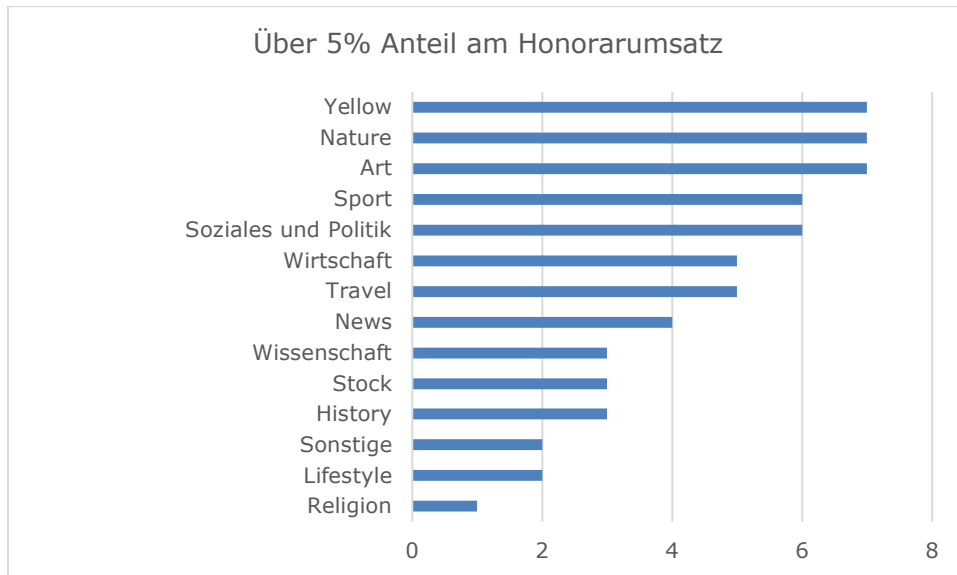


¹¹ Mehrfachnennungen waren möglich.

¹² Mehrfachnennungen waren möglich.

2.5. Welche der nachfolgenden Themen haben einen signifikanten Anteil (mindestens 5%) an Ihrem Honorarumsatz? ¹³

Zur Frage nach bezogen auf den Anteil am Gesamtumsatz signifikanten Schwerpunkten der Archive gaben 24 Agenturen Auskunft. Dabei erzielt jeweils fast ein Drittel (29,7%) der Bildagenturen, signifikant hohe Umsätze mit Bildmaterial aus den Themenbereichen Art (einschl. Architektur, Darstellende Kunst, Kino, Personen, Reportagen), Nature und Yellow. Nur eine Agentur gab an, mindestens 5% Honorarumsatz mit Bildern aus dem Themenbereich Religion zu erzielen.



2.6. Porträts bilden einen wichtigen Anteil des Archivbestandes (über 30%).

Eine wichtige Tendenz in der Präsentation von Themen in Medien ist die Personifizierung behandelter Inhalte. Journalistische Publikationen hängen Berichte ebenso an Beteiligten oder Betroffenen auf, wie Haus-, Firmen- oder Kundenzeitschriften und die Werbung. Je nach Medium zeigen 70,0% oder mehr der Abbildungen in den Publikationen Personen. Zur Frage nach dem Anteil an Porträts am Gesamtbestand des Archivs äußerten sich alle 25 der an der Erhebung Beteiligten. Bei rund einem Viertel der Agenturen bilden Porträts einen Anteil von über 30% des Archivbestandes.

	Anzahl	Anteil
Ja	6	24,0%
Nein	19	76,0%
N=25		

¹³ Mehrfachnennungen waren möglich.

2.7. Porträts bilden einen wichtigen Anteil des Honorarumsatzes (über 30%).

Angaben zum Anteil der Porträts am Gesamtumsatz machten alle 25 Bildanbieter*innen. Bei 4 der Agenturen, die in der vorherigen Frage angaben, über einen hohen Anteil an Porträts im Archiv zu verfügen, entfällt auch ein hoher Anteil (über 30%) am Gesamtumsatz auf dieses Sujet.

	Anzahl	Anteil
Ja	4	16,0%
Nein	21	84,0%
N=25		

3. Fragen zum Umsatz und der Honorarverteilung

Auskunft zum Netto-Gesamtumsatz für das Jahr 2017 gaben 19 Agenturen, 20 gaben Auskunft zum Jahr 2018. Zusammen erzielten diese Agenturen im Jahr 2017 einen Umsatz von € 1.064.966 und € 1.338.021 im Jahr 2018¹⁴. Von 2017 auf 2018 verzeichneten 9 Agenturen, die für beide Jahre Angaben gemacht hatten, eine Umsatzsteigerung, wogegen 6 Agenturen die für beide Jahre Angaben gemacht hatten Umsatzeinbußen verzeichneten. 4 Agenturen erzielten gleichbleibende Umsätze.

3.1. Wie hoch war der Netto-Gesamtumsatz Ihres Unternehmens 2017?

Gesamtumsatz	Mittelwert	Median
€ 1.064.966	€ 56.051	€ 30.466
N=19		

3.2. Wie hoch war der Netto-Gesamtumsatz Ihres Unternehmens 2018?

Gesamtumsatz	Mittelwert	Median
€ 1.338.021	€ 66.901	€ 37.761
N=20		

3.3. Welchen Anteil am Gesamthonorarumsatz 2018 hatten Print- bzw. digitale Nutzungen?

Während physisches Bildmaterial von den Bildagenturen nicht mehr versandt wird¹⁵, erfolgt die Mehrzahl der Veröffentlichungen noch immer in gedruckter Form. Digitale Publikationen bilden zur Zeit knapp ein Drittel aller Veröffentlichungen.

	Mittelwert	Median
Print-Nutzungen	63,1%	65,0%
Digitale Nutzungen	36,9%	35,0%
N=24		

¹⁴ Eine Agentur, die für 2017 keine Angaben gemacht hatte, erzielte in 2018 einen Umsatz von € 150.000.

¹⁵ Vergl.: Bildermarkt 2018, Ergebnisbericht einer Umfrage unter den Mitgliedsagenturen des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter e.V. (BVPA).

3.4. Welche der folgenden Bildnutzungen bieten Sie an?

Die Frage nach Lizenzierungsart und Herkunft des Bildmaterials beantworteten alle an der Befragung beteiligten Agenturen. Alle 25 Bildanbieter*innen vertreiben eigenes Rights-Managed-Bildmaterial. 6 von 25 Agenturen (24,0%) bieten darüber hinaus auch von Partneragenturen geliefertes Rights-Managed-Bildmaterial an. Eigenes Royalty-Free-Bildmaterial vertreiben 4 von 25 Agenturen (16,0%), keine von ihnen bietet auch Royalty-Free-Bildmaterial ihrer Partneragenturen an.

	Anzahl ¹⁶	Anteil
Eigenes Rights Managed Bildmaterial	25	100,0%
Durch Partneragenturen geliefertes Rights Managed Bildmaterial	6	24,0%
Eigenes Royalty Free Bildmaterial	4	16,0%
Durch Partneragenturen geliefertes Royalty Free Bildmaterial	0	0,0%
N=25		

3.4.1. Wie hoch ist der durchschnittliche Honoraranteil bei Bildnutzungen von Rights-Managed-Bildmaterial?

3.4.1.1. Eigenes Rights-Managed-Bildmaterial

Die Frage nach der Verteilung der Honoraranteile bei Nutzungen von eigenem Rights-Managed-Bildmaterial beantworteten 20 Bildanbieter*innen. Die Spanne der Verteilung der Honoraranteile schwankte zwischen 100,0% für die Urheber*innen (4 Agenturen) und 100,0% für die Bildagentur (3 Agenturen). Dabei schütten nur 2 Agenturen die Honorare hälftig (50,0%) an Agentur und Urheber*innen aus. 5 Agenturen gaben an „Sonstige“ mit Anteilen zwischen 1% und 20% an den erzielten Honoraren zu beteiligen.

	Mittelwert	Median
Agentur	44,6%	45,0%
Urheber*innen	53,2%	50,0%
Sonstige	2,3%	0,0%
N=20		

Eigenes Rights-Managed-Bildmaterial

¹⁶ Mehrfachnennungen waren möglich.

3.4.1.2. Durch Partneragenturen geliefertes Rights-Managed-Bildmaterial

Die Frage nach der Verteilung der Honoraranteile bei Nutzungen von durch die Partneragenturen geliefertem Rights-Managed-Bildmaterial beantworteten 4 der 6 Bildanbieter*innen, die im Rahmen dieser Erhebung angaben, entsprechendes Bildmaterial ihrer Partneragenturen zu vertreiben. Während ein (25,0%) an der Umfrage beteiligtes Unternehmen Honoraranteile direkt an Urheber*innen des ihnen von Partneragenturen gelieferten Bildmaterials ausschütten, rechnen die 3 anderen Bildanbieter*innen Nutzungshonorare mit den Partneragenturen ab.

	Mittelwert	Median
Agentur	37,5%	37,5%
Partneragentur	50,0%	50,0%
Urheber*innen	12,5%	0,0%
Sonstige	0,0%	0,0%
N=4		

Durch Partneragenturen geliefertes Rights-Managed-Bildmaterial

3.4.2. Wie hoch ist der durchschnittliche Honoraranteil bei Bildnutzungen von Royalty-Free-Bildmaterial?

3.4.2.1. Eigenes Royalty-Free-Bildmaterial

3 von 4 Agenturen, die im Rahmen dieser Erhebung erklärten, Royalty-Free-Bildmaterial anzubieten gaben Auskunft zur Verteilung der Honoraranteile. Während eine Agentur 100% an Urheber*innen ausschüttet und eine weitere Agentur die Urheber*innen nicht beteiligt, schüttet die dritte Agentur, die diese Frage beantwortete, 70% der erzielten Honorare an die Urheber*innen aus.

	Mittelwert	Median
Agentur	43,3%	0,3
Urheber*innen	56,7%	0,7
Sonstige	0,0%	0
N=3		

3.4.2.2. Durch Partneragenturen geliefertes Royalty-Free-Bildmaterial

Keine der an der Erhebung beteiligten Agenturen vertreibt durch Partneragenturen geliefertes Royalty-Free-Material.

4. Fragen zu Strategien und Perspektiven

4.1. Planen Sie in den nächsten drei Jahren wesentliche Veränderungen im Betrieb Ihres Unternehmens?

Zur Frage nach wesentlichen Veränderungen nahmen 23 von 25 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Stellung. 7 Agenturen (30,4%) gaben an, keine Veränderungen zu planen. Während 6 Unternehmen (26,1%) eine Schließung überlegen, ist in 4 Fällen (17,4%) der Verkauf des Unternehmens geplant. 2 Unternehmen planen den Zukauf externer Kollektionen, während keine Agentur die Übernahme einer oder mehrerer anderer Agenturen plant. Knapp ein Drittel der Agenturen (30,4%) plant Investitionen zum Ausbau des derzeitigen Geschäfts.

Antwortoption	Anzahl ¹⁷	Anteil
Zukauf externer Kollektionen	2	8,7%
Übernahme einer oder mehrerer anderer Agenturen	0	0,0%
Fusion mit einem anderen Unternehmen	3	13,0%
Verkauf des Unternehmens	4	17,4%
Schließung des Unternehmens	6	26,1%
Beendigung des Bildgeschäftes, Verlagerung der Geschäftstätigkeit auf andere Felder	3	13,0%
Kostenreduktion	6	26,1%
Umstieg auf einen günstigeren Technologieanbieter	3	13,0%
Investitionen, um das derzeitige Geschäft auszubauen	7	30,4%
Sonstige Veränderungen	1	4,3%
Wir planen keine Veränderungen	7	30,4%
N=23		

¹⁷ Mehrfachnennungen waren möglich.

4.2. Planen Sie in den nächsten drei Jahren wesentliche personelle Veränderungen in Ihrem Unternehmen?

Zur Frage nach geplanten personellen Veränderungen gaben in dieser Erhebung 25 Bildagenturen Auskunft. Von diesen Agenturen planen 17 (68,0%) keine Veränderungen, während 4 (16,0%) die Schaffung weiterer Stellen planen und nur 3 Agenturen (12,0%) einen Personalabbau ins Auge fassen.

	Anzahl ¹⁸	Anteil
Personalabbau	3	12,0%
Schaffung weiterer Stellen	4	16,0%
Sonstige Veränderungen	1	4,0%
Wir planen keine Veränderungen	17	68,0%
N=25		

4.3. Planen Sie in den nächsten drei Jahren wesentliche Veränderungen bei den Honoraren und der Preisstruktur Ihres Unternehmens?

Zur Frage nach den für die nächsten 3 Jahre geplanten wesentlichen Veränderungen bezüglich der Preisstruktur gaben 25 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Auskunft, die mehrheitlich (68,0%) keine Veränderungen planen.

	Anzahl ¹⁹	Anteil
Preisnachlässe	0	0,0%
Angebot kostenloser Bilder	0	0,0%
Senkung der Honorare	2	8,0%
Anhebung der Honorare	2	8,0%
Differenziertere Honorarstruktur	5	20,0%
Vereinfachung der Honorarstruktur	1	4,0%
Sonstige Veränderungen	1	4,0%
Wir planen keine Veränderungen	17	68,0%
N=25		

¹⁸ Mehrfachnennungen waren möglich.

¹⁹ Mehrfachnennungen waren möglich.

4.4. Planen Sie in den nächsten drei Jahren wesentliche Veränderungen hinsichtlich der Kundenstruktur Ihres Unternehmens?

Zur Frage nach den für die nächsten 3 Jahre geplanten wesentlichen Veränderungen bezüglich der Kundenstruktur gaben 24 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Auskunft. 75,0% der Agenturen, die zur Frage nach geplanten Veränderungen bezüglich der Kund*innenstruktur ihrer Unternehmen Auskunft gaben, planen die Erschließung neuer Kund*innen im Inland, 45,8% planen die Erschließung neuer Kund*innen im Ausland.

	Anzahl ²⁰	Anteil
Erschließung neuer Kund*innen im Inland	18	75,0%
Erschließung neuer Kund*innen im Ausland	11	45,8%
Sonstige Veränderungen	1	4,2%
Wir planen keine Veränderungen	5	20,8%
N=24		

4.5. Planen Sie in den nächsten drei Jahren wesentliche Veränderungen hinsichtlich der Lieferanten (Fotograf*innen und / oder Partneragenturen) Ihres Unternehmens?

Zur Frage nach den für die nächsten 3 Jahre geplanten wesentlichen Veränderungen bezüglich des Lieferant*innennetzes gaben 23 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Auskunft, von denen fast die Hälfte der Agenturen (47,8%) keinerlei Veränderungen plant.

Antwortoption	Anzahl ²¹	Anteil
Anhebung der Honoraranteile von Fotograf*innen	0	0,0%
Senkung der Honoraranteile von Fotograf*innen	0	0,0%
Ausbau des Netzes von Partneragenturen zum Bildimport	4	17,4%
Verkleinerung des Netzes von Partneragenturen zum Bildimport	1	4,3%
Vergrößerung des Fotograf*innennetzes	6	26,1%
Verkleinerung des Fotograf*innennetzes	4	17,4%
Sonstige Veränderungen	1	4,3%
Wir planen keine Veränderungen	11	47,8%
N=23		

²⁰ Mehrfachnennungen waren möglich.

²¹ Mehrfachnennungen waren möglich.

4.6. Planen Sie in den nächsten drei Jahren wesentliche Veränderungen hinsichtlich des Angebots (Bilder und Dienstleistungen) Ihres Unternehmens?

Zur Frage nach geplanten Veränderungen hinsichtlich ihres Angebotes gaben alle 25 an dieser Erhebung beteiligten Bildanbieter*innen Auskunft. Die größte Gruppe (44,0%) plant dabei keine Veränderungen.

Antwortoption	Anzahl ²²	Anteil
Ausbau des Themenspektrums	6	24,0%
Verkleinerung des Themenspektrums	3	12,0%
Erschließung neuer Märkte im Inland	7	28,0%
Erschließung neuer Märkte im Ausland	7	28,0%
Entwicklung neuer Produkte (Beispielsweise: Footage, Prints oder andere Produkte)	4	16,0%
Ausbau von Paketangeboten	6	24,0%
Ausbau von Abonnement-Modellen	4	16,0%
Aufbau neuer Geschäftsbereiche außerhalb des klassischen Agenturbetriebs	5	20,0%
Aufbau eigener Zweigstellen im Ausland	0	0,0%
Ausbau des Netzes von Partneragenturen zum Bildexport	4	16,0%
Verkleinerung des Netzes von Partneragenturen zum Bildexport	1	4,0%
Sonstige Veränderungen	1	4,0%
Wir planen keine Veränderungen	11	44,0%
N=25		

²² Mehrfachnennungen waren möglich.

4.7. Planen Sie in den nächsten drei Jahren wesentliche Veränderungen hinsichtlich der Lizenzierungsmodelle Ihres Unternehmens?

Zur Frage nach den für die nächsten 3 Jahre geplanten wesentlichen Veränderungen bezüglich der Lizenzierungsmodelle gaben 24 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Auskunft, von denen eine deutliche Mehrheit (83,3%) keine Veränderungen plant.

	Anzahl ²³	Anteil
Ausbau RM-Angebote	2	8,3%
Abbau RM-Angebote	0	0,0%
Ausbau RF-Angebote	0	0,0%
Abbau RF-Angebote	0	0,0%
Ausbau Microstock-Angebote	0	0,0%
Abbau Microstock-Angebote	0	0,0%
Sonstige Veränderungen	2	8,3%
Wir planen keine Veränderungen	20	83,3%
N=24		

4.8. Planen Sie in den nächsten drei Jahren wesentliche Veränderungen hinsichtlich des Marketings Ihres Unternehmens?

Auskunft zur Frage nach geplanten Veränderungen hinsichtlich des Marketings gaben alle an der Erhebung beteiligten Agenturen.

	Anzahl ²⁴	Anteil
Ausbau von Social-Media-Marketing	9	36,0%
Abbau von Social-Media-Marketing	1	4,0%
Vermehrte Kundenbesuche	6	24,0%
Verringerte Kundenbesuche	0	0,0%
Ausbau von Messeauftritten	3	12,0%
Abbau von Messeauftritten	0	0,0%
Sonstige Veränderungen	1	4,0%
Wir planen keine Veränderungen	11	44,0%
N=25		

²³ Mehrfachnennungen waren möglich.

²⁴ Mehrfachnennungen waren möglich.

4.9. Worauf stützen Sie Ihre Entscheidungen zur Entwicklung Ihres Unternehmens?

Auskunft zur Frage nach den Grundlagen der Entscheidungen zur Entwicklung ihrer Unternehmen gaben 22 der an der Erhebung Beteiligte, von denen eine deutliche Mehrheit (63,6%) angaben, Gespräche mit Kolleg*innen als Grundlage für ihre Entscheidungen zu nutzen.

Antwortoption	Anzahl ²⁵	Anteil
Fachlektüre	6	27,3%
Gespräche mit Kolleg*innen	14	63,6%
Externe Beratungsunternehmen	0	0,0%
Sonstiges	10	45,5%
N=22		

5. Wie fühlen Sie sich als Verantwortliche*r des Unternehmens?

Die Frage nach der persönlichen Befindlichkeit als Verantwortliche eines Unternehmens wurde nur denjenigen gestellt, die in der (ersten) Frage nach der Funktion im Unternehmen angaben, Mitinhaber*in zu sein. 22 der 23, die dies angegeben hatten, beantworteten auch diese letzte Frage der Erhebung und zeigten sich dabei weder besonders optimistisch noch deutlich pessimistisch, wobei eine Unsicherheit bezüglich der Zukunft feststellbar ist.

Antwortoption	Mittelwert	Median
Ich bin optimistisch bezogen auf meine berufliche Zukunft	3,1	3,0
Ich bin optimistisch bezogen auf die Zukunft meines Unternehmens	3,2	3,0
Ich fühle mich gut informiert über die Entwicklungen der Branche	2,7	3,0
Ich bin mir nicht sicher wie lange es noch weitergehen kann	1,6	2,0
Ich fühle mich überfordert	2,6	3,5
Ich werde die Branche wechseln	2,4	3,5
N=22		

Antwortschlüssel: 1 (trifft absolut zu) bis 5 (trifft nicht zu)

Fazit

Dieser Bericht dient dazu, alle Beteiligten, wie bei Beginn der Befragung versprochen, über die Umfrageergebnisse zu informieren. Eine Bewertung der Ergebnisse, wie auch die Darstellung von Entwicklungen und mögliche Ausblicke erfolgen an anderer Stelle.

²⁵ Mehrfachnennungen waren möglich.

Autor:

Prof. Lars Bauernschmitt

www.larsbauernschmitt.de

www.fotostudenten.de

lars.bauernschmitt@hs-hannover.de

Wissenschaftliche Mitarbeit:

Lennart Woock

Hochschule Hannover

Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie

Expo Plaza 2

30539 Hannover