

image market 2020 – structure and perspectives

Ergebnisbericht der dritten Erhebung zum deutschen Bildermarkt in Zusammenarbeit von

Bundesverband Freie Fotografen und Filmgestalter (BFF),
Bundesverband Architekturfotografie (BVAf),
Bundesverband professioneller Bildanbieter e.V. (BVPA),
Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh),
Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft DJU in Verdi,
Deutscher Journalisten-Verband (DJV),
Freelens,
Initiative Bild im BVDW

und der

Arbeitsgruppe „image market – business trends“ am Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover.

BVPA-Mitglieder

Mai 2020

Autor: Prof. Lars Bauernschmitt

Wissenschaftliche Mitarbeit: Maximilian von Lachner

Inhalt

02 Einleitung

09 A. Auswertung Bildagenturen

33 B. Auswertung Fotograf*innen

Einleitung

Bilder gewinnen als Instrumente der Kommunikation ständig an Bedeutung, während gleichzeitig die von den Urheber*innen sowie den Vermarkter*innen von Bildern erzielten Honorare immer geringer werden. Sowohl die Auftragshonorare als auch die Erlöse aus Zweitverwertungen sinken. Eine erste übergreifende Erhebung unter den Mitgliedern verschiedener Verbände von Urheber*innen und Verwerter*innen soll aktuelle Entwicklungen aufzeigen und Tendenzen sowie Perspektiven und Entwicklungsmöglichkeiten evaluieren und so die Grundlage für eine zukünftige umfassende Darstellung der Situation der Bildmedien und ihrer Akteur*innen liefern.

Ergebnisse der Umfrage

Der hier vorgelegte Bericht kann und will keine Handlungsempfehlungen geben und ist auch keine Prognose zukünftiger Entwicklungen. Der Handel mit Nutzungsrechten an Bildern geschieht nach unterschiedlichen Regeln und Gesetzmäßigkeiten. Je nachdem, welche Themen und Sujets angeboten werden, unterscheiden sich Qualität und Menge der Angebote der Marktteilnehmer*innen.¹ Entscheidungen über geschäftliche Aktivitäten sind immer das Ergebnis der persönlichen Umstände der Verantwortlichen.

Feststellungen der Situation sind deshalb nicht als Kritik an Entscheidungen oder Aktivitäten zu verstehen. Die folgenden Darstellungen beschreiben die Akteur*innen des deutschen Bildermarktes und ihre Situation in den Jahren 2018 und 2019. Schon eine oberflächliche Betrachtung der Ergebnisse belegt die extreme Heterogenität der Beteiligten, sowohl unter den Bildagenturen als auch unter den Bildurheber*innen.

Bildagenturen: Auf einem Markt mit einer insgesamt extrem heterogenen Gruppe von Bildagenturen werden die Unterschiede zwischen großen und kleinen Teilnehmer*innen immer größer. Unternehmen ohne Mitarbeiter*innen agieren neben Unternehmen mit über 100 Mitarbeiter*innen. Die Angaben über die angebotenen Bildmengen reichen bei den Bildagenturen von 10.000 bis 80.000.000, während sich die von den Bildagenturen erzielten Umsätze zwischen unter 50.000 Euro und über 10.000.000 Euro bewegen.

Urheber*innen: Ähnlich das Bild der Urheber*innen. Die Gruppe der antwortenden Fotograf*innen wies einen Anteil von 15,6% weiblichen und 84,4% männlichen Teilnehmer*innen auf. Die Zuordnung als divers wurde nicht gewählt. In einem männlich dominierten Feld verzeichnen Fotografinnen steigende durchschnittliche Netto-Jahresumsätze. Während jüngere Fotograf*innen (unter 30) in den letzten Jahren steigende Netto-Jahresumsätze verzeichnen, stagnieren diese in der Altersgruppe über 40. Die für das Jahr 2019 angegebenen Netto-Jahresumsätze bewegten sich zwischen 0 Euro und 270.000 Euro. Dabei gaben 2,4% der an der Erhebung beteiligten hauptberuflich tätigen Fotograf*innen an, einen Netto-Jahresumsatz von über 200.000 Euro zu erzielen, während 29,2% der hauptberuflich tätigen Fotograf*innen erklärten, einen Netto-Jahresumsatz von unter 20.000 Euro zu erwirtschaften.

¹ Die unterschiedliche Entwicklung verschiedener Segmente des Bildermarktes und die variierenden Marktansichten sind Thema des Beitrages „Einen Bildermarkt gibt es nicht ...“ abrufbar unter: <http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2019/02/Einen-Bildermarkt-gibt-es-nicht-...-Lars-Bauernschmitt.pdf>

Ausgewählte Einzelaspekte

Vor einer detaillierten Darstellung der einzelnen Fragen sollen zunächst einige ausgewählte Ergebnisse der Befragung dargestellt werden.

- Die an dieser Erhebung beteiligten, hauptberuflich tätigen Fotograf*innen kamen überwiegend über ein abgeschlossenes Studium in die heutige berufliche Tätigkeit. 59,5% der weiblichen und 33,2% der männlichen Fotograf*innen schlossen ein Studium mit Diplom, Bachelor oder Master ab.
- Ungefähr 80% der Agenturen und Fotograf*innen stellten sinkende bzw. stagnierende Honorare für Bildnutzungen zwischen 2018 und 2019 fest. Und während Bildagenturen und männliche Fotografen auch für das laufende Jahr 2020 mehrheitlich mit stagnierenden oder sinkenden Honoraren rechnen, erwarten 62,1% der an der Erhebung beteiligten, hauptberuflich tätigen Fotografinnen steigende Honorarumsätze.
- Bezogen auf diese Erhebung ist im Laufe der Jahre ein Anwachsen des Anteils von Fotografinnen gegenüber dem Anteil der Fotografen feststellbar.
- Während Urheber*innen und Agenturen mehrheitlich sinkende oder stagnierende Honorare feststellen, werden gleichzeitig die praktizierten Vertriebskonzepte überwiegend nicht in Frage gestellt.
- Ein deutlicher Unterschied in der Höhe der erzielten Netto-Jahresumsätze zeigt sich zwischen Fotografinnen und Fotografen. Erzielten hauptberuflich tätige Fotografinnen 2019 im Mittel einen Jahresumsatz von 25.628 Euro, lag dieser bei den Fotografen bei 53.436 Euro.
- Bemerkenswert ist dabei jedoch die erheblich größere Differenz zwischen Mittelwert und Median bei den männlichen Fotografen im Vergleich zu den weiblichen Fotografinnen, was auf erhebliche Unterschiede im Umsatz unter den männlichen Fotografen hindeutet. Die Honorarsituation unter den Fotografinnen ist dagegen sehr viel homogener. Mit Blick auf die Honorarentwicklung der letzten drei Jahre ist eine Annäherung der erzielten Netto-Honorare von Fotografinnen (steigende durchschnittliche Honorare) und Fotografen (sinkende durchschnittliche Honorare) zu beobachten.
- Ähnliche Differenzen zeigt die Betrachtung der Honorarumsätze 2019 bezogen auf die inhaltlichen Schwerpunkte. Erzielten Fotograf*innen mit werblichem Schwerpunkt im Mittel einen Netto-Honorarumsatz von 53.909 Euro kamen Fotograf*innen mit redaktionellem Schwerpunkt nur auf 27.014 Euro.
- Eine inhaltliche Spezialisierung erhöht die Wirtschaftlichkeit.
- Weit überwiegend beschäftigen die an der Erhebung beteiligten Agenturen zwei oder weniger Mitarbeiter*innen (54% der BVPA-Mitgliedsagenturen, 65% der nicht im BVPA vertretenen Agenturen). Zukünftig sollten in den Darstellungen des Bildermarktes deshalb Bildagenturen und bildagenturähnlich arbeitende Fotograf*innen deutlicher unterschieden werden.
- Während die 62,2% der nicht im BVPA vertretenen Bildagenturen bis zu 10 Fotograf*innen vertreten, gaben 63,6% der BVPA-Mitgliedsagenturen an, zwischen 50 und 500 Fotograf*innen zu vertreten.

Der Bildermarkt

Während neue, branchenfremde Akteur*innen das Geschehen auf dem Bildermarkt bestimmen, ändern sich infolge der Digitalisierung die Bedingungen der Produktion und des Vertriebs von Bildern. Die Veränderungen des Bildermarktes betreffen unmittelbar alle an Herstellung, Vertrieb und Publikation Beteiligten, haben aber bedingt durch die

Folgen der Veränderung des Marktes auf die publizierten Inhalte auch gesamtgesellschaftliche Auswirkungen. Trotz der Bedeutung des Themas fehlt es an umfassenden belastbaren Informationen zum Bildermarkt und den Akteur*innen. Von punktuellen Betrachtungen abgesehen fehlt es an Zahlen zu Bildmengen, Umsätzen, Einkommen ebenso wie an Hinweisen auf die Situation der Bildlieferant*innen, ihre Motivationen und inhaltlichen Schwerpunkte. Mit dieser Erhebung soll versucht werden, die aktuelle Situation von einzelnen Akteur*innen und beteiligten Gruppen sowie die Möglichkeiten einer perspektivischen Zusammenarbeit unterschiedlicher Marktteilnehmer*innen und die Zukunft der Produktion und Publikation von Bildern sowie die Weitervermarktung von Bildrechten darzustellen. Die Erhebung, deren Ergebnisse hier vorgelegt werden, erfolgte in Kooperation mit BFF, BVAf, BVPA, DJU, DJV, DGPh, Freelens und der Initiative Bild. 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 dazu beizutragen, bestehende Forschungslücken zu schließen. Die hier vorgelegte Erhebung **image market 2020 – structure and perspectives** ist damit bereits die dritte gemeinsame Untersuchung zum deutschen Bildermarkt im Allgemeinen und der Situation deutscher Bildagenturen im Speziellen und gleichzeitig die erste Erhebung in der darüber hinaus auch die in BFF, BVAf, DJU, DJV, DGPh, Freelens vertretenen Urheber*innen betrachtet wurden. Die Ergebnisse dieser Erhebung geben der interessierten Öffentlichkeit einen Einblick in die Situation der Urheber*innen und der Vermittler*innen von Bildmaterial sowie in Strukturen und Marktgegebenheiten. Urheber*innen und Vermittler*innen geben sie die Möglichkeit, die eigene Tätigkeit und das eigene Unternehmen durch einen Vergleich mit Branchen-Kennzahlen im Gesamtmarkt einzuordnen.

Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover

In einem der führenden Studiengänge für Bildjournalismus weltweit werden an der Hochschule Hannover seit fast 20 Jahren Studierende erfolgreich auf eine Tätigkeit im Journalismus und in den mit journalistischen Stilmitteln arbeitenden Medien der PR und der Unternehmenskommunikation ausgebildet. Wesentlicher Teil des Studiums 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 der eigenen Aktivitäten benötigen alle Beteiligten 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 essenziell. Die von der Arbeitsgruppe „image market – business trends“ am 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 ab dem 30.01.2020 per E-Mail die Mitglieder der beteiligten Verbände angeschrieben. Nach Auskunft der beteiligten Verbände waren das:

- BVAF 105 Mitglieder
- BVPA 70 Mitglieder davon 64 Bildagenturen²
- BFF / 528 Mitglieder
- DGPh 969 Mitglieder
- dju in verdi ca. 5.000 aktive Fotograf*innen
- djv ca. 2.000 Mitglieder „die im wesentlichen nur fotografieren“³
- Freelens 2.400 Mitglieder
- Initiative Bild 7 Mitglieder⁴

Im Anschluss wurden die Angeschriebenen im Laufe des Februar von den sie vertretenden Verbänden per E-Mail an die Möglichkeit zur Teilnahme an der Erhebung erinnert. Der Zeitraum der Befragung lag zwischen dem 31.01.2020 und dem 01.03.2020. Die Umfrage wurde online durchgeführt, die Anonymität wurde den Teilnehmenden zugesichert und war gewährleistet. Zu Beginn der Erhebung wurden die Teilnehmenden mittels einer ersten Frage einer von zwei Gruppen (Bildagenturen oder Bildurheber*innen) zugeordnet. Im Folgenden wurden nur noch die auf die jeweilige Gruppe zugeschnittenen geschlossenen Fragen zur Beantwortung angeboten. Dabei wurde die Zahl der Antwortmöglichkeiten ungerade gewählt, um auch die Wahl einer Mittelkategorie zu ermöglichen.

Für die Bildagenturen gliederte sich die Erhebung mit 27 Hauptfragen und bis zu 10 Unterfragen⁶ in die folgenden fünf Themenfelder:

- 1) Informationen zum Unternehmen**
- 2) Wirtschaftliche Entwicklung**
- 3) Konzepte und Strategien**
- 4) Marktentwicklung**
- 5) Digitalisierung**

Für die Bildurheber*innen gliederte sich die Erhebung mit maximal 30 Hauptfragen und bis zu 28 Unterfragen⁷ in die folgenden fünf Themenfelder:

- 1) Informationen zur Person**
- 2) Wirtschaftliche Entwicklung**
- 3) Konzepte und Strategien**
- 4) Motivation und Marktentwicklung**
- 5) Digitalisierung**

Die Formulierung von Fragen und Antwortmöglichkeiten erfolgte mit Blick auf in der Vergangenheit durchgeführte Erhebungen, um so 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 Urheber*innen und Agenturen so gering wie möglich zu halten. Um die Abbruchquote möglichst gering zu halten, war es möglich, Fragen unbeantwortet zu lassen.

² Über den BVPA wurden neben den eigenen Mitgliedern ca. 750 weitere Bildanbieter*innen angesprochen.

³ Am 1.2.2020 vertrat der djv 30.804 Mitglieder. Der „harte Kern“ von Personen, die im Wesentlichen nur fotografieren, dürfte nach Auskunft des Verbandes bei 2.000 Personen liegen.

⁴ Mitglieder der Initiative Bild waren zum Zeitpunkt der Erhebung folgende Verbände: Allianz deutscher Designer (AGD), Bundesverband Freie Fotografen und Filmgestalter (BFF) e.V., Bundesverband der Bildgestalter (BUBIG) e.V., Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA) e.V., Centralverband Deutscher Berufsfotografen (CV), PIC-Verband (PIC) e.V., sowie Photoindustrie-Verband e.V. Der Photoindustrie-Verband PIV ist zwar Mitglied in der Initiative, als Verband der Kamerahersteller ist er hier aber nicht wirklich angesprochen. Die Mitgliedsverbände der Initiative Bild waren durch den Verband gebeten worden, die Einladung zur Teilnahme an der Erhebung an ihre Mitglieder weiterzuleiten.

⁶ Je nach gewählter Antwortmöglichkeit ergaben sich bei einigen Fragen weitere Fragen zur Ausdifferenzierung der Hauptfrage.

⁷ Je nach gewählter Antwortmöglichkeit ergaben sich bei einigen Fragen weitere Fragen zur Ausdifferenzierung der Hauptfrage.

Bis zum Ende der Befragung nahmen 33 Bildagenturen und 237 Fotograf*innen an dieser Erhebung teil. Bei ihnen handelte es sich um (Prozent der Mitglieder des jeweiligen Verbandes).

28 BFF (5,3%)
18 BVAf (17,1%)
18 BVPA⁸ (28,1%)
35 DGPh (3,6%)
21 dju (0,4%)
45 djv (2,3%)
120 Freelens (5,0%)

Mitglieder⁹.

Die Erhebung wurde vor dem Einsatz getestet und eine Ausfülldauer von ca. 10 – 15 Minuten ermittelt, auf die die Angesprochenen im Anschreiben hingewiesen wurden. Aufgrund der Beteiligung von immerhin drei Verbänden, die bereits in ihren Namen (DJU, DJV) oder im Leitbild (Freelens) auf das Tätigkeitsfeld Journalismus verweisen¹⁰, liegt in diesem Bereich ein Schwerpunkt der beruflichen Tätigkeit der Teilnehmer*innen an dieser Erhebung.

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) und 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 werden in den Auswertungen daneben auch der arithmetische Mittelwert (Mittelwert) sowie der Zentralwert (Median) angegeben, um die 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.

⁸ Teilnehmende mussten am Beginn der Befragung erklären, ob sie an der Erhebung als Fotograf*in, Filmgestalter*in, Grafiker*in oder als Bildagentur teilnehmen wollten. Während 13 Teilnehmende erklärten, als Bildagentur zu antworten und Mitglied im BVPA zu sein, gaben 5 Teilnehmende, die als Fotograf*in antworteten an, Mitglied im BVPA zu sein. Die Gesamtzahl der BVPA-Mitglieder lag damit bei 18. Die Zahl der nicht im BVPA vertretenen Bildagenturen betrug 20. Damit betrug die Zahl der teilnehmenden Bildagenturen bzw. ähnlich einer Bildagentur arbeitenden Fotograf*innen insgesamt 33.

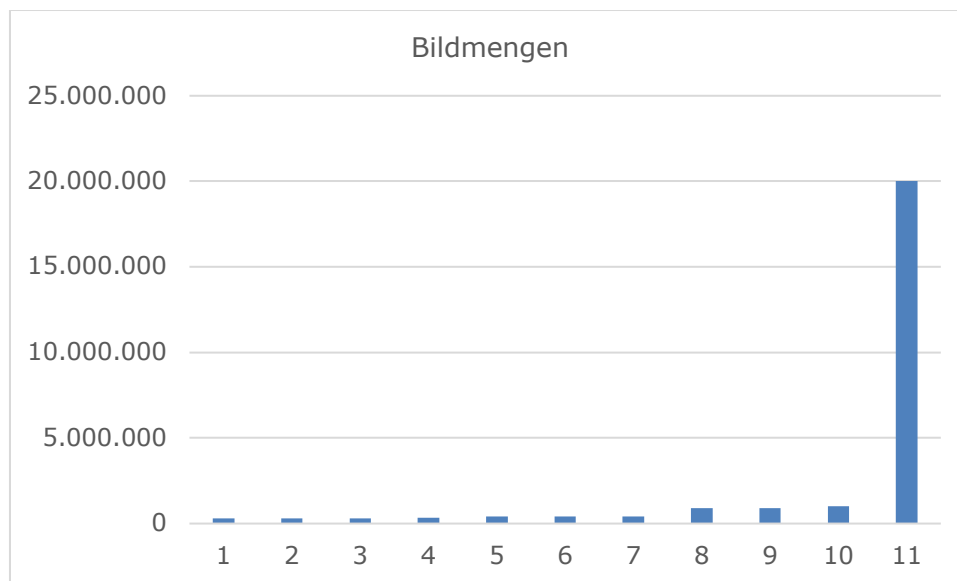
⁹ Mehrfachnennungen wegen Mitgliedschaft in mehreren Verbänden möglich.

¹⁰ DJV: Deutscher Journalisten-Verband, DJU: Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union, Freelens: Berufsverband der Fotojournalist*innen und Fotograf*innen.

Dazu ein Beispiel: Wenn 11 Teilnehmende 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 Reihe. Ihre Bildmenge übersteigt die der ersten 5 Agenturen und liegt unter der 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.

A. Auswertung Bildagenturen

1. Fragen zum Unternehmen

1.1. Funktion im Unternehmen

Alle 33 an der Erhebung Beteiligten, machten Angaben zu ihrer Position im Unternehmen.

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Inhaber*in	6	46,2%	10	50,0%	16	48,5%
Geschäftsführer*in	2	15,4%	4	20,0%	6	18,2%
Mitarbeiter*in	4	30,8%	2	10,0%	6	18,2%
Fotograf*in/Filmgestalter*in, daneben Betrieb einer Bildagentur	1	7,7%	4	20,0%	5	15,2%
Summe	13	39,4%	20	60,6%	33	100,0%
N=33						

1.2. Hat die Bildagentur, für die Sie antworten, im Jahr 2019 neben Ihnen noch weitere Mitarbeiter*innen?

Zur Frage nach der Zahl der Mitarbeiter*innen gaben alle 33 an der Umfrage beteiligten Bildanbieter*innen Auskunft. Weit überwiegend haben die Agenturen zwei oder weniger Mitarbeiter*innen (54% der BVPA-Mitgliedsagenturen, 65% der nicht im BVPA vertretenen Agenturen).

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
keine Mitarbeiter	4	30,8%	8	40,0%	12	36,4%
weniger als 1	0	0,0%	1	5,0%	1	3,0%
1-2	3	23,1%	4	20,0%	7	21,2%
bis 5	2	15,4%	2	10,0%	4	12,1%
bis 10	0	0,0%	1	5,0%	1	3,0%
bis 20	1	7,7%	2	10,0%	3	9,1%
bis 50	1	7,7%	1	5,0%	2	6,1%
bis 100	1	7,7%	1	5,0%	2	6,1%
über 100	1	7,7%	0	0,0%	1	3,0%
Summe	13	100,0%	20	100,0%	33	100,0%
N=33						

1.3. Wie viel Bildmaterial befand sich 2019 zur Weiterverwertung in dem Archiv des Unternehmens, für das Sie antworten?

Zur Frage nach der Menge des angebotenen Bildmaterials gaben 30 der an der Umfrage beteiligten Bildanbieter*innen Auskunft. Dabei gaben die Mitgliedsagenturen des BVPA die Menge digitaler Bilder mit 10.000 bis 80.000.000 an. Bei den Agenturen, die nicht Mitglied im BVPA sind, lag die Anzahl digitaler Bilder zwischen 11.000 und 21.000.000. Alle Agenturen, die zu dieser Frage Auskunft gaben, boten digitales Bildmaterial an, während nur 3 BVPA-Mitgliedsagenturen (27,3%) und 9 nicht im Verband vertretene Agenturen (47,4%) noch analoges Bildmaterial in den Archiven haben. Bewegtbildangebote machte nur eine der an der Erhebung beteiligten BVPA-Mitgliedsagenturen, während dies bei den Nicht-BVPA-Agenturen zwei waren.

	Antwort >0	Summe	Mittelwert	Median	Anteil exklusiv Mittel	Anteil exklusiv Median
Digitale Bilder						
BVPA	11	104.752.238	9.522.931	253.238	51,9 %	50,0%
Nicht-BVPA	19	35.532.245	1.870.118	300.000	63,6 %	85,0%
Gesamt	30	140.284.483	4.676.149	276.619	59,3 %	80,0%
Analoge Bilder						
BVPA	3	37.000.000	12.333.333	12.000.000	40,0 %	30,0%
Nicht-BVPA	9	8.567.150	951.906	250.000	54,7 %	90,0%
Gesamt	12	45.567.150	3.797.263	900.000	51,0 %	60,0%
Stunden Bewegtbild						
BVPA	1	1.000	1.000	1.000	0,0%	0,0%
Nicht-BVPA	2	150	75	75	100, %	100,0%
Gesamt	3	1.150	383	100	66,7 %	100,0%
N=30						

1.4. An wie vielen einzelnen Bildern bzw. Stunden Bewegtbild haben Sie 2019 Nutzungsrechte zur Zweitverwertung (Verkauf von Archivmaterial) vergeben? Nicht gefragt sind hier Aufträge für eine Erstveröffentlichung.

Angaben zur Anzahl der Bilder, an denen Nutzungsrechte vergeben wurden, machten 23 der an der Erhebung beteiligten Bildagenturen. Dabei lagen die Angaben bei den BVPA-Mitgliedsagenturen zwischen 100 und 1.015.969 Veröffentlichungen. Für die nicht im BVPA vertretenen Agenturen waren das 3 bzw. 20.000 Veröffentlichungen. Nur drei Agenturen (eine BVPA-Agentur, zwei Nicht-BVPA-Agenturen) gaben an, Nutzungsrechte an Bewegtbildmaterial vergeben zu haben.

	Antwort>0	Summe	Mittel	Median
Bilder				
BVPA	9	1.111.749	123.528	13.000
Nicht-BVPA	14	34.266	2.448	525
Gesamt	23	1.146.015	49.827	800
Bewegtbild				
BVPA	1	20	20	20
Nicht-BVPA	2	200	100	100
Gesamt	3	220	73	100
N=23				

1.5. Wie hoch war 2019 der Anteil folgender Sujets am Gesamtumsatz der Zweitverwertungen (Verkauf von Nutzungsrechten an Archivmaterial)?

Der hohe prozentuale Anteil „sonstiger“ Sujets am Gesamtumsatz der Zweitverwertungen zeigt, dass die Fragestellung zukünftig verändert werden muss. Eine belastbare Angabe zur Bedeutung einzelner Sujets kann nicht abgegeben werden.

	Antworten	HIS	POR	REP	STI	SON
	Anzahl	%	%	%	%	%
BVPA	11					
Mittel		25,4 %	7,8%	1,6 %	1,3%	63,9%
Median		50,0%	18,0%	3,5 %	3,0%	79,0%
Nicht-BVPA	18					
Mittel		14,4%	19,7%	16,0%	6,7%	43,1%
Median		40,0%	20,0%	10,0%	10,0%	60,0%
gesamt	29					
Mittel		18,6%	15,2%	10,6 %	4,7%	51,0%
Median		50,0%	20,0%	10,0%	7,5%	65,0%
N=29						

HIS: Historisch (Ereignisse, Orte, Persönlichkeiten)

POR: Porträts (Persönlichkeiten, Prominente, inszenierte Porträts)

REP: Reportage (unterschiedliche Themen)

STI: Stilleben

SON: Sonstiges

1.6. Wie viele Bildautor*innen vertrat Ihr Unternehmen 2019 direkt? (Nicht gefragt sind hier die über Partneragenturen vertretenen Bildautor*innen)?

Während die nicht im BVPA vertretenen Bildagenturen mehrheitlich (61,1%) bis zu 10 Fotograf*innen vertreten, gaben 63,6% der BVPA-Mitgliedsagenturen an zwischen 50 und 500 Fotograf*innen zu vertreten.

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
nur eigene Bilder	1	9,1%	3	16,7%	4	13,8%
1 - 2	0	0,0%	1	5,6%	1	3,4%
bis 5	1	9,1%	4	22,2%	5	17,2%
bis 10	0	0,0%	3	16,7%	3	10,3%
bis 50	0	0,0%	3	16,7%	3	10,3%
bis 100	4	36,4%	4	22,2%	8	27,6%
bis 500	3	27,3%	0	0,0%	3	10,3%
bis 1000	1	9,1%	0	0,0%	1	3,4%
über 1000	1	9,1%	0	0,0%	1	3,4%
Summe	N=11	100%	N=18	100%	N=29	100%
N=29						

1.6.1. Davon wurden exklusiv vertreten:

Während drei an der Erhebung beteiligte Agenturen, die Mitglied im BVPA sind, Bildurheber*innen ausschließlich nichtexklusiv vertreten, gab eine Agentur an, Urheber*innen ausschließlich exklusiv zu vertreten.

	BVPA	Nicht-BVPA	Gesamt
Mittel	59,6%	65,4%	63,3%
Median	25,0%	85,0%	70,0%
N=30			

1.7. Wie viele Partneragenturen vertrat Ihr Unternehmen 2019 in Deutschland?

Die Frage nach der Anzahl der von ihren Unternehmen vertretenen Partneragenturen beantworteten 31 der an der Erhebung beteiligten Bildagenturen. Mehr als die Hälfte von ihnen gab dabei an, keine Partneragenturen zu vertreten. Das waren entsprechend 50% der BVPA-Agenturen und 58% der nicht vom BVPA vertretenen Agenturen. Nur eine BVPA-Mitgliedsagentur gab an, über 100 Agenturen zu vertreten.

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
keine Partner	6	50,0%	11	57,9%	17	54,8%
1-2	1	8,3%	4	21,1%	5	16,1%
bis 5	1	8,3%	1	5,3%	2	6,5%
bis 10	0	0,0%	2	10,5%	2	6,5%
bis 50	3	25,0%	1	5,3%	4	12,9%
bis 100	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
über 100	1	8,3%	0	0,0%	1	3,2%
Summe	12	100%	19	100%	31	100%
N=31						

1.8. Wie hoch war der Netto-Gesamtumsatz Ihres Unternehmens 2019?

Angaben zum Netto-Gesamtumsatz machten 31 der an der Erhebung beteiligten Bildagenturen. Während 63% der nicht im BVPA vertretenen Agenturen für das Jahr 2019 einen Netto-Gesamtumsatz von unter € 100.000 angaben, waren dies bei den BVPA-Agenturen 33%.

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
bis 50.000 €	3	25,0%	8	42,1%	11	35,5%
bis 100.000 €	1	8,3%	4	21,1%	5	16,1%
bis 200.000 €	2	16,7%	1	5,3%	3	9,7%
bis 500.000 €	2	16,7%	2	10,5%	4	12,9%
bis 1Mio €	0	0,0%	2	10,5%	2	6,5%
bis 2Mio €	1	8,3%	1	5,3%	2	6,5%
bis 5Mio €	1	8,3%	0	0,0%	1	3,2%
bis 10Mio €	1	8,3%	1	5,3%	2	6,5%
über 10Mio €	1	8,3%	0	0,0%	1	3,2%
Summe	12	100%	19	100%	31	100%
N=31						

1.9. Welchen Anteil am Gesamtumsatz erzielten Sie 2019 in folgenden Bereichen?

Angaben zu den Erlösarten machten 27 der an der Erhebung beteiligten Bildagenturen. Während 80% der an der Erhebung beteiligten Mitgliedsagenturen des BVPA angaben, 50% oder mehr ihres Umsatzes mit den Verkäufen von Archivmaterial zu erzielen, waren das bei den nicht im Verband vertretenen Agenturen nur 47,1%. Während BVPA-Mitgliedsagenturen 8,9% ihres Gesamtumsatzes mit fotografischen Auftragsproduktionen erzielen, waren das bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen 36,3%. Nur drei Agenturen machten Angaben zum Anteil unerlaubter Nutzungen oder von Verletzerzuschlägen. Bewegtbildangebote haben weder für die Mitgliedsagenturen des BVPA, noch für die nicht im Verband vertretenen Agenturen eine besondere Bedeutung.

Erlösart		1	2	3	4	5	6	7	8
BVPA									
Mittel		8,9%	0,0%	55,3%	19,2%	4,6 %	3,5%	6,8 %	1,7 %
Median		1,5%	0,0%	55,0%	11,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
N=10									
Nicht-BVPA									
Mittel		36,3%	0,9%	35,6%	10,1%	10,2 %	0,0%	0,0%	6,9 %
Median		30, %	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
N=17									
gesamt									
Mittel		26,1%	0,6%	42,9%	13,4%	8,1%	1,3 %	2,5%	5,0%
Median		10,0%	0,0%	40,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
N=27									

1. Auftragsproduktionen (Foto)
2. Auftragsproduktionen (Film)
3. Zweitverwertung (eigene Verkäufe von Archivbildern)
4. Zweitverwertung (Verkäufe durch Partneragenturen)
5. Sonstige fotografiebezogene oder kreative Tätigkeiten
6. Sonstige nicht fotografiebezogene oder kreative Tätigkeiten
7. unerlaubte Nutzungen, Verletzerzuschläge, u.ä.
8. Sonstiges

2. Wirtschaftliche Entwicklung

2.1. Welche Erwartungen haben Sie an die Entwicklung des Gesamtumsatzes Ihres Unternehmens für 2020 im Vergleich zum Jahr 2019?

Sehr unterschiedlich betrachten die 29 Agenturen, die zu dieser Frage Auskunft gaben, die Erwartungen an den Gesamtumsatz 2020. Je ein Drittel der beteiligten BVPA-Mitgliedsagenturen erwarten sinkende, stagnierende bzw. steigende Gesamtumsätze. In der Gruppe der nicht im BVPA vertretenen Agenturen überwiegt mit 47,1% die Gruppe derer, die sinkende Umsätze erwarten.

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
sinkend	4	33,3%	8	47,1%	12	41,4%
stagnierend	4	33,3%	6	35,3%	10	34,5%
steigend	4	33,3%	3	17,6%	7	24,1%
Summe	12	100,0%	17	100,0%	29	100,0%
N=29						

2.2. Wie hat sich die Höhe der Honorare für Bildnutzungen 2019 im Vergleich zum Vorjahr (2018) verändert?

Ein eindeutig negatives Bild der Honorarentwicklung zeichnen die 29 Bildagenturen, die Auskunft gaben, zur Entwicklung der Honorare für Bildnutzungen im Vergleich der Jahre 2018 und 2019. Während 50% der im BVPA vertretenen Agenturen sinkende Honorare feststellten, waren das bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen mehr als drei Viertel.

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
sinkend	6	50,0%	13	76,5%	19	65,5%
stagnierend	4	33,3%	2	11,8%	6	20,7%
steigend	2	16,7%	2	11,8%	4	13,8%
Summe	N=12	100,0%	N=17	100,0%	N=29	100,0%
N=29						

2.3. Welche Erwartungen haben Sie an die allgemeine Entwicklung der Honorare für Bildnutzungen für 2020?

Deutlich negativ sehen die befragten Agenturen die Entwicklung der Honorare für Bildnutzungen 2020. Während bei den BVPA-Mitgliedsagenturen, die hier Auskunft gaben, 58,3% sinkende Honorare erwarten, sind das bei den nicht im BVPA organisierten Agenturen sogar 64,7%.

	BVPA		nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
sinkend	7	58,3%	11	64,7%	18	62,1%
stagnierend	5	41,7%	4	23,5%	9	31,0%
steigend	0	0,0%	2	11,8%	2	6,9%
Summe	12	100,0%	17	100,0%	29	100,0%
N=29						

3. Konzepte und Strategien

3.1. Ich vertreibe Bildmaterial über Plattformen, Marktplätze oder Netzwerke.

Angaben zum Vertrieb von Bildmaterial über Plattformen, Marktplätze oder Netzwerke machten 29 der an der Erhebung beteiligten Bildagenturen. Mit deutlicher Mehrheit vertreiben sowohl die im BVPA vertretenen Agenturen (75%) als auch die nicht im Verband engagierten Bildanbieter*innen (76,5%) Bildmaterial über Plattformen, Marktplätze oder Netzwerke. Genutzt werden dabei zwischen 1 und 3 Netzwerke. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bildanbieter*innen unabhängig davon, ob sie ein Vertriebsnetzwerk nutzen oder nicht, kaum die Absicht haben, ihre Vertriebswege zu verändern.

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
ja	9	75,0%	13	76,5%	22	75,9%
nein	3	25,0%	4	23,5%	7	24,1%
Summe	12	100%	17	100%	29	100%
N=29						

Wenn ja 3.1.1 Anzahl der Plattformen

Während zwei nicht im BVPA vertretenen Agenturen, die Netzwerke nutzen, Bildmaterial über drei Plattformen vertreiben, nutzen die im BVPA vertretenen Agenturen nur ein (55,6%) oder zwei (44,4%) Plattformen.

	BVPA	Nicht-BVPA	Gesamt
	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Mittel	1,30	1,58	1,45
Median	1	1	1

Wenn nein 3.1.2. Ich beabsichtige, innerhalb der nächsten zwei Jahre den Bildvertrieb über eine Plattform aufzunehmen.

Bildagenturen beabsichtigen offenbar keine Veränderung der aktuell genutzten Vertriebswege. Das belegen die Antworten der beteiligten Agenturen auf die Fragen 3.1a.1. sowie 3.1b.4.

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
ja	1	33,3%	0	0,0%	1	14,3%
nein	2	66,7%	4	100,0%	6	85,7%
Summe	3	100,0%	4	100,0%	7	100,0%
N=29						

Wenn ja 3.1.3. Über welche Plattformen vertreiben Sie Bildmaterial?

Wie bereits in vorangegangenen Erhebungen erkennbar, besitzt das Picturemaxx Network für deutsche Bildanbieter*innen eine erhebliche Bedeutung.

	Fotofinder		Picturemaxx		PixPalace		Sonstige	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
BVPA	1	11,1%	8	88,9%	0	0%	2	22,2%
N=9								
Nicht-BVPA	0	0,0%	8	61,5%	0	0%	8	61,5%
N=13								
gesamt	1	4,5%	16	72,7%	0	0%	10	45,5%
N=22								

Wenn ja 3.1.4. Der Anteil der Erlöse der Zweitverwertung von Archivmaterial über Plattformen, Marktplätze und Netzwerke am gesamten Honorarumsatz beträgt ...

Ein deutlicher Unterschied besteht bei der Höhe der über Vertriebsnetzwerke erzielten Honorarumsätze. Während 55,6% der BVPA-Mitgliedsagenturen, die Bildmaterial über Plattformen vertreiben, 70% und mehr ihrer Honorarumsätze über diese Kanäle erzielten, waren das bei den nicht im BVPA organisierten Bildanbieter*innen nur 23,1%. Die Mehrheit (53,8%) der nicht im BVPA vertretenen Agenturen erzielte hier sogar nur 25% und weniger ihrer Umsätze.

	BVPA	Nicht-BVPA	Gesamt
	%	%	%
Mittel	64,8%	38,1%	48,2%
Median	75,0%	25,0%	50,0%
	N=8	N=13	N=21

Wenn ja 3.1.5. Es ist geplant, den Bildvertrieb über Plattformen zur Zweitverwertung ...

	BVPA		Nicht-BVPA		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
auszubauen	1	11,1%	4	30,8%	5	22,7%
nicht zu verändern	8	88,9%	8	61,5%	16	72,7%
zu verringern	0	0,0%	1	7,7%	1	4,5%
zu beenden	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Summe	9	100,0%	13	100,0%	22	100,0%
N=22						

3.2. Welche Maßnahmen planen Sie für die nächsten drei Jahre bezüglich der
3.2.1. Anzahl der vertretenen Fotograf*innen?
3.2.2. Anzahl der vertretenen Agenturen?
3.2.3. Zahl der angebotenen Bilder?

Während alle Mitgliedsagenturen des BVPA, die Angaben zur Frage nach den für die nächsten drei Jahre geplanten Maßnahmen machten, angaben, die Bildmenge vergrößern zu wollen, planen nur 54,5% von ihnen eine Anhebung der Anzahl verteilter Fotograf*innen und nur 44,4% eine Vergrößerung der Anzahl verteilter Agenturen. Von den nicht im BVPA vertretenen Agenturen, die zu dieser Frage Auskunft gaben, planen dagegen nur 52,9% eine Vergrößerung des Bildangebotes, während 23,5% sogar eine Verringerung der Bildmenge vorhaben.

	3.2.1. Fotografen		3.2.2. Agenturen		3.2.3. Bilder	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
BVPA						
vergrößern	6	54,5%	4	44,4%	12	100,0%
keine Veränderung	4	36,4%	5	55,6%	0	0,0%
verringern	1	9,1%	0	0,0%	0	0,0%
Summe	11	100,0%	9	100,0%	12	100,0%
Nicht-BVPA						
vergrößern	5	29,4%	2	13,3%	9	52,9%
keine Veränderung	10	58,8%	12	80,0%	4	23,5%
verringern	2	11,8%	1	6,7%	4	23,5%
Summe	17	100,0%	15	100,0%	17	100,0%
gesamt						
vergrößern	11	39,3%	6	25,0%	21	72,4%
keine Veränderung	14	50,0%	17	70,8%	4	13,8%
verringern	3	10,7%	1	4,2%	4	13,8%
Summe	28	100,0%	24	100,0%	29	100,0%
N=29						

3.3. Zusammenarbeit mit Fotoamateur*innen

Von den 31 an dieser Erhebung beteiligten Bildanbieter*innen vertraten nur je fünf der im BVPA bzw. der nicht im BVPA vertretenen Agenturen Amateurfotograf*innen. Der Anteil der BVPA-Agenturen, die Amateurfotograf*innen vertreten, liegt damit bei 38,5%, bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen bei 25,0%. Während der Anteil der Amateur*innen bei diesen BVPA-Agenturen zwischen 5% und 90% lag, waren das bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen zwischen 10% und 100%, wobei zwei der Nicht-BVPA-Agenturen ausschließlich Amateur*innen vertreten.

	Anzahl	Anteil Amateure		Bildanteil Amateure		Umsatzanteil Amateure	
		Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median
BVPA	5	43,0%	40,0%	15,4%	20,0%	10,6%	10,0%
Nicht BVPA	5	56,0%	50,0%	42,0%	20,0%	35,0%	20,0%
gesamt	10	49,5%	45,0%	28,7%	20,0%	22,8%	10,0%
N=10							

3.4. Zusammenarbeit mit Amateur*innen

Auskunft zur Zusammenarbeit mit Amateurfotograf*innen gaben 27 der an der Erhebung beteiligten Bildanbieter*innen. Mit einer deutlichen Mehrheit (BVPA-Mitgliedsagenturen 80% bzw. 71% Nicht-BVPA-Mitgliedsagenturen) sehen die Agenturen, die hier Auskunft gaben, Unterschiede bezüglich der Qualität des Bildmaterials von Amateur*innen und Profis.

3.4.1. Ist es für Ihr Unternehmen wichtig, ob Bildmaterial von Amateur*innen oder Profifotograf*innen geliefert wird?

3.4.2. Sind für Sie Unterschiede in der Qualität der Bilder von Amateur*innen und Profis erkennbar?

	1. Wichtigkeit		2. Qualitätsunterschiede	
	Anzahl	%	Anzahl	%
BVPA				
ja	3	30,0%	8	80%
nein	4	40,0%	0	0%
hängt vom Thema ab	3	30,0%	2	20%
Summe	10	100,0%	10	100%
Nicht-BVPA				
ja	7	41,2%	12	70,6%
nein	7	41,2%	5	29,4%
hängt vom Thema ab	3	17,6%	0	0,0%
Summe	17	100%	17	100,0%
gesamt				
ja	10	37,0%	20	74,1%
nein	11	40,7%	5	18,5%
hängt vom Thema ab	6	22,2%	2	7,4%
Summe	27	100%	27	100%
N=27				

4. Marktentwicklung

4.1. Unsere Honorare sind ...

4.2. Unsere Honorare sind im Vergleich zu den Honoraren unserer Mitbewerber*innen ...

4.3. Die Honorare unserer Mitbewerber*innen sind ...

Auskunft über ihre Einschätzung der Honorarsituation gaben 29 der an dieser Erhebung beteiligten Agenturen. Während 75,0% der im BVPA vertretenen Agenturen die eigenen Honorare für angemessen halten, waren das bei den nicht im BVPA vertretenen Bildanbieter*innen nur 37,5%, gleichzeitig betrachten 56,3% die eigenen Honorare dagegen als zu niedrig. 83,3% der im BVPA vertretenen Agenturen gaben an, die Honorare ihrer Mitbewerber*innen für zu niedrig zu erachten.

	1. eigene Honorare		2. Vergleich Mitbewerber*innen		3. Honorare Mitbewerber*innen	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
BVPA						
zu hoch	1	8,3%	8	66,7%	0	0,0%
angemessen	9	75,0%	3	25,0%	1	8,3%
zu niedrig	2	16,7%	0	0,0%	10	83,3%
keine Aussage möglich	0	0,0%	1	8,3%	1	8,3%
Summe	12	100,0%	12	100,0%	12	100,0%
Nicht-BVPA						
zu hoch	0	0,0%	6	35,3%	1	5,9%
angemessen	6	37,5%	6	35,3%	4	23,5%
zu niedrig	9	56,3%	3	17,6%	8	47,1%
keine Aussage möglich	1	6,3%	2	11,8%	4	23,5%
Summe	16	100,0%	17	100,0%	17	100,0%
Gesamt						
zu hoch	1	3,6%	14	48,3%	1	3,4%
angemessen	15	53,6%	9	31,0%	5	17,2%
zu niedrig	11	39,3%	3	10,3%	18	62,1%
keine Aussage möglich	1	3,6%	3	10,3%	5	17,2%
Summe	28	100,0%	29	100,0%	29	100,0%

4.4. Kund*innen nutzen immer öfter honorarfreie Bilder.

Während 58,3% der BVPA-Mitgliedsagenturen, die sich an dieser Erhebung beteiligten feststellen, dass Kund*innen verstärkt honorarfreie Bilder nutzen, sind das bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen sogar 82,4%.

	BVPA		Nicht-BVPA		gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
ja	7	58,3%	14	82,4%	21	72,4%
nein	2	16,7%	1	5,9%	3	10,3%
keine Aussage möglich	3	25,0%	2	11,8%	5	17,2%
Summe	12	100,0%	17	100,0%	29	100,0%
N=29						

4.5. Unsere Kund*innen legen auf eine hohe Bildqualität ...

Während 66,7% der im BVPA vertretenen Agenturen, die sich an dieser Erhebung beteiligten, feststellen, dass Kund*innen „viel Wert“ auf eine hohe Bildqualität legen, sind das mit 47,1% bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen weniger als die Hälfte.

	BVPA		Nicht-BVPA		gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
viel Wert	8	66,7%	8	47,1%	16	55,2%
wenig Wert	3	25,0%	7	41,2%	10	34,5%
keine Aussage möglich	1	8,3%	2	11,8%	3	10,3%
Summe	12	100,0%	17	100,0%	29	100,0%
N=29						

4.6. Die Menge der unerlaubten Nutzungen ...

Zur Entwicklung unerlaubter Nutzungen können die beteiligten Agenturen mehrheitlich keine Aussage machen, obwohl immerhin 41,7% der beteiligten BVPA-Mitgliedsagenturen eine Zunahme unerlaubter Nutzungen feststellen.

	BVPA		Nicht-BVPA		gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
nimmt zu	5	41,7%	5	29,4%	10	34,5%
nimmt ab	0	0,0%	1	5,9%	1	3,4%
keine Aussage möglich	7	58,3%	11	64,7%	18	62,1%
Summe	N=12	100,0%	N=17	100,0%	N=29	100,0%
N=12						

5. Digitalisierung

5.1. Im Vergleich zu der Zeit vor der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets betrachte ich die Veränderungen meiner professionellen Arbeit insgesamt als ...

Während bei den 12 Bildagenturen, die zu dieser Frage Auskunft gaben und Mitglied im BVPA sind, 41,7% die Veränderungen „positiv“ oder „sehr positiv“ betrachten, sind das bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen 41,1%. „Negativ“ oder „sehr negativ“ sahen die Entwicklungen 25% der BVPA-Mitgliedsagenturen und 41,2% der nicht im BVPA vertretenen Agenturen.

	BVPA		Nicht-BVPA		gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
sehr negativ	1	8,3%	2	11,8%	3	10,3%
negativ	2	16,7%	5	29,4%	7	24,1%
keine Veränderung	0	0,0%	2	11,8%	2	6,9%
positiv	3	25,0%	3	17,6%	6	20,7%
sehr positiv	2	16,7%	4	23,5%	6	20,7%
keine Aussage möglich	4	33,3%	1	5,9%	5	17,2%
Summe	12	100,0%	17	100,0%	29	100,0%
N=29						

5.2. Im Vergleich zu der Zeit vor der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets sind die Möglichkeiten mit dem Angebot unseres Unternehmens für Interessierte sichtbar zu werden ...

Die Möglichkeiten, mit dem eigenen Angebot für Interessierte sichtbar zu werden, beurteilen insgesamt 91,6% der im BVPA vertretenen Agenturen und 76,4% der nicht im BVPA vertretenen Bildagenturen als „besser“ oder „sehr viel besser“. „Schlechter“ oder sehr „viel schlechter“ beurteilen diese Möglichkeit insgesamt nur 23,5% der nicht im BVPA organisierten Agenturen und keine Mitgliedsagentur des BVPA.

	BVPA		Nicht-BVPA		gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
sehr viel schlechter	0	0,0%	1	5,9%	1	3,4%
schlechter	0	0,0%	3	17,6%	3	10,3%
gleich gut	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
besser	4	33,3%	4	23,5%	8	27,6%
sehr viel besser	7	58,3%	9	52,9%	16	55,2%
keine Aussage möglich	1	8,3%	0	0,0%	1	3,4%
Summe	N=12	100,0%	N=17	100,0%	N=29	100,0%
N=29						

5.3. Im Vergleich zu der Zeit vor der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets ist die finanzielle Situation unseres Unternehmens ...

Während nur 25,0% der BVPA-Mitgliedsagenturen, die diese Frage beantworteten, ihre finanzielle Situation im Vergleich zur Zeit vor der Digitalisierung als „schlechter“ bezeichneten (keine Agentur wählte die Antwortmöglichkeit „viel schlechter“) waren das bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen 23,5%, während sogar 29,4% ihre Situation als „sehr viel schlechter“ bezeichneten.

	BVPA		Nicht-BVPA		gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
sehr viel schlechter	0	0,0%	5	29,4%	5	17,2%
schlechter	3	25,0%	4	23,5%	7	24,1%
gleich gut	2	16,7%	1	5,9%	3	10,3%
besser	2	16,7%	3	17,6%	5	17,2%
sehr viel besser	2	16,7%	2	11,8%	4	13,8%
keine Aussage möglich	3	25,0%	2	11,8%	5	17,2%
Summe	12	100,0%	17	100,0%	29	100,0%
N=29						

5.3.1. Diese Entwicklung (vorherige Frage) ist eine Folge der technischen Entwicklungen.

Die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets sehen 50% der BVPA-Mitgliedsagenturen und sogar 76,5% der nicht im BVPA organisierten Bildagenturen als Ursache der zuvor betrachteten Entwicklungen.

	BVPA		nicht BVPA		gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
ja	6	50,0%	13	76,5%	19	65,5%
nein	1	8,3%	2	11,8%	3	10,3%
keine Aussage möglich	5	41,7%	2	11,8%	7	24,1%
Summe	12	100,0%	17	100,0%	29	100,0%
N=29						

5.4. Welche sozialen Netzwerke nutzt Ihr Unternehmen?

Zur Frage nach der Nutzung sozialer Netzwerke gaben 33 Bildagenturen Auskunft, von denen 24 soziale Netzwerke nutzen. Während 35,0% der nicht im BVPA vertretenen Bildagenturen keine sozialen Netzwerke nutzen, sind das bei den BVPA-Mitgliedsagenturen nur 15,4%. Größte Bedeutung für die professionelle Arbeit der Bildagenturen, die soziale Netzwerke nutzen, haben Instagram und Facebook, mit jeweils 91% bei den BVPA-Mitgliedsagenturen und 69,2% (Facebook) und 61,5% (Instagram) bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen. (Mehrfachnennungen möglich)

	Anzahl	Facebook	Flickr	Google+	Instagram	LinkedIn	Pinterest	tumblr	Twitter	WhatsApp	vimeo	XING	YouTube	Sonstige
BVPA	11	10	0	0	10	8	3	1	3	0	1	6	2	1
Nicht-BVPA	13	9	1	4	8	4	1	0	2	2	1	3	1	3
gesamt	24	19	1	4	18	12	4	1	5	2	2	9	3	4
N=33														

5.5. Wie oft posten Sie / postet Ihr Unternehmen Inhalte (Texte oder Bilder) in sozialen Medien?

Die Frage nach der Häufigkeit ihrer Aktivitäten in sozialen Netzwerken beantworteten 29 Bildagenturen. Dabei zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen den BVPA-Mitgliedsagenturen und den Bildanbieter*innen, die nicht im Verband organisiert sind. Während 41,6% der BVPA-Agenturen mindestens einmal am Tag posten, sind das bei den nicht im BVPA organisierten Agenturen nur 11,8%. Während nur 8,3% der BVPA-Agenturen nie posten sind das bei den Nicht-BVPA-Agenturen 47,1%.

	BVPA		Nicht BVPA		gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
mehrmals täglich	1	8,3%	1	5,9%	2	6,9%
1x am Tag	4	33,3%	1	5,9%	5	17,2%
1x in der Woche	4	33,3%	3	17,6%	7	24,1%
1x im Monat	2	16,7%	2	11,8%	4	13,8%
seltener als 1x im Monat	0	0,0%	2	11,8%	2	6,9%
nie	1	8,3%	8	47,1%	9	31,0%
Summe	12	100,0%	17	100,0%	29	100,0%
N=29						

B. Auswertung Fotograf*innen

1. Informationen zur Person

1.1. Geschlecht

An dieser Erhebung zum deutschen Bildermarkt beteiligten sich 237 Fotografinnen und Fotografen, von denen alle Angaben zum Geschlecht machten und sich ausschließlich als männlich oder weiblich definierten. Weit überwiegend (89,5%) beteiligten sich hauptberufliche Fotograf*innen an dieser Erhebung, von denen 84,4% angaben männlichen Geschlechts zu sein und 15,6% weiblichen Geschlechts.

1.2. und 1.3. Alter und Dauer der Berufstätigkeit

Angaben zum Geburtsjahr und der Dauer der Berufstätigkeit machten 233 Fotograf*innen, die im Mittel aller an der Erhebung Beteiligten 1967 (1973 die Gruppe der weiblichen Befragten bzw. 1965 die männlichen Befragten) geboren wurden und seit 1992 (2001 die Gruppe der weiblichen Befragten bzw. 1990 die männlichen Befragten) berufstätig sind.

1.4. Bitte geben Sie die ersten beiden Ziffern des Postleitzahlbereiches Ihres Wohnortes an.

Gefragt nach dem Wohnort gaben 234 Beteiligte Auskunft. Schwerpunkte zeigten sich in den Postleitzahlbereichen 10 (24 Befragte), 50 (19 Befragte), 22 (13 Befragte) und 80 (10 Befragte). Entsprechend lebt ein Drittel der an der Erhebung Beteiligten in Berlin (33 Befragte, 14,1%) Hamburg (26 Befragte, 11,1%) oder Köln (19 Befragte, 8,1%).

1.5. Sind Sie Mitglied in einem Berufsverband oder einer Interessenvertretung? Wenn ja wo?

Bis zum Ende der Befragung beteiligten sich 237 Fotograf*innen an dieser Erhebung. Bei ihnen handelte es sich um

28 BFF (11,8%)
18 BVAf (7,6%)
5 BVPA¹⁴ (2,1%)
35 DGPh (14,8%)
21 dju (8,9%)
45 djv (19,0%)
120 Freelens (50,6%)

Mitglieder¹⁵.

Aufgrund der Beteiligung von immerhin drei Verbänden, die bereits in ihren Namen (DJU, DJV) oder im Leitbild (Freelens) auf das Tätigkeitsfeld Journalismus verweisen¹⁶, liegt in diesem Bereich ein Schwerpunkt der beruflichen Tätigkeit der Teilnehmer*innen an dieser Erhebung.

¹⁴ Teilnehmende mussten am Beginn der Befragung erklären, ob sie an der Erhebung als Fotograf*in, Filmgestalter*in, Grafiker*in oder als Bildagentur teilnehmen wollten. Während 13 Teilnehmende erklärten, als Bildagentur zu antworten und Mitglied im BVPA zu sein, gaben 5 Teilnehmende, die als Fotograf*in antworteten an, Mitglied im BVPA zu sein. Die Gesamtzahl der BVPA-Mitglieder lag damit bei 18. Die Zahl der nicht im BVPA vertretenen Bildagenturen betrug 20. Damit betrug die Zahl der teilnehmenden Bildagenturen bzw. ähnlich einer Bildagentur arbeitenden Fotograf*innen insgesamt 33.

¹⁵ Mehrfachnennungen möglich.

¹⁶ DJV: Deutscher Journalisten-Verband, DJU: Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union, Freelens: Berufsverband der Fotojournalist*innen und Fotograf*innen.

1.6. Welchen höchsten Schulabschluss haben Sie erworben?

Weit überwiegend haben die an der Erhebung Beteiligten eine Fachhochschulreife (13,2% der weiblichen bzw. 16,8% der männlichen Beteiligten, die hauptberuflich als Fotograf*innen tätig sind) oder ein Abitur (55,3% der weiblichen bzw. 60,9% der männlichen Beteiligten, die hauptberuflich als Fotograf*innen tätig sind) erworben.

1.7. Sind Sie über eine Ausbildung in Ihre aktuelle Tätigkeit gelangt?

Mehrheitlich sind die an der Erhebung Beteiligten über eine Ausbildung in ihre aktuelle Tätigkeit gelangt (64,9% der weiblichen bzw. 54,8% der männlichen Beteiligten, die hauptberuflich als Fotograf*innen tätig sind).

1.7.1. Über welche Ausbildung sind Sie in Ihre berufliche Tätigkeit gelangt?

Unabhängig davon, ob eine Ausbildung begonnen, abgeschlossen oder abgebrochen wurde, kamen Fotograf*innen die hierzu Auskunft gaben mit 44,0% mehrheitlich über ein Studium (BA oder Diplom) oder eine Ausbildung (31,2%) in ihre berufliche Tätigkeit.

	Assistenz	Volontariat	Ausbildung	Meister	Fachschule	Studium BA	Studium Diplom	Studium MA	Promotion	Sonstige	Abbrecher (gesamt)
weiblich	27,0%	8,1%	37,8%	10,8%	13,5%	18,9%	35,1%	21,6%	5,4%	21,6%	10,8%
männlich	25,5%	10,9%	29,9%	6,0%	14,1%	9,2%	32,6%	6,5%	2,7%	19,6%	10,9%
gesamt	25,9%	10,4%	31,2%	6,8%	14,1%	10,9%	33,1%	9,1%	3,2%	20,0%	10,9%
N=221*											

* Mehrfachnennungen waren möglich.

1.8. Beschäftigen Sie 2019 Mitarbeiter*innen?

Weit überwiegend (83,3%) beschäftigen die an der Erhebung beteiligten Fotograf*innen keine Mitarbeiter*innen.

1.9. Wie viel eigenes Bildmaterial befand sich 2019 zur Weiterverwertung in Ihrem Archiv?

Zur Frage nach der Menge des Bildangebotes gaben 190 an der Erhebung Beteiligte Auskunft, die insgesamt 24.486.166 digitale und 5.651.033 physische Bilder sowie 7.596 Stunden Bewegtbildmaterial anbieten. Das Angebot digitaler Bilder reichte dabei von 40 bis 1.500.000 Bildern. Das Angebot physischer Bilder bewegte sich zwischen 27 und 1.000.000 Fotos. Das Bewegtbildangebot lag zwischen einer und 3.000 Stunden.

	Digital	Analog	Bewegtbild
Summe	24.486.166	5.651.033	7.596
Mittelwert	129.556	55.951	177
Median	25.517	10.000	20
N=190			

1.10. An wie vielen einzelnen Bildern bzw. Stunden Bewegtbild haben Sie 2019 Nutzungsrechte zur Zweitverwertung (Verkauf von Archivmaterial) vergeben? Nicht gefragt sind hier Aufträge für eine Erstveröffentlichung.

Zur Frage nach der Menge vergebener Nutzungsrechte an Bildern gaben 166 Fotograf*innen Auskunft, die zusammen Rechte an 1.102.120 Bildern und 169 Stunden Bewegtbild vergaben.

Antwort>1	Bildmaterial	Bewegtbild
Summe	1.102.120	169
Mittelwert	6.680	12
Median	100	5
N=166		

1.11. Wie hoch war Ihr Netto-Honorarumsatz (Foto- oder Filmaufträge und Zweitverwertung) insgesamt in Euro?

Signifikante Unterschiede zeigt die Betrachtung der Netto-Honorarumsätze von Fotografinnen und Fotografen. So lagen die Netto-Honorarumsätze der hauptberuflich tätigen Fotografinnen im Median 2019 bei 58,9% der männlichen Fotografen.

Bemerkenswert ist dabei jedoch die erheblich größere Differenz zwischen Mittelwert und Median bei den männlichen Fotografen im Vergleich zu den weiblichen Fotografinnen, was auf erhebliche Unterschiede im Umsatz unter den männlichen Fotografen hindeutet. Die Honorarsituation unter den Fotografinnen ist dagegen sehr viel homogener. Mit Blick auf die Honorarentwicklung der letzten drei Jahre ist eine Annäherung der erzielten Netto-Honorare von Fotografinnen (steigende durchschnittliche Honorare) und Fotografen (sinkende durchschnittliche Honorare) zu beobachten.

	2017		2018		2019	
	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median
weiblich						
Fotografin hauptberuflich	€ 21.586	€ 17.000	€ 22.058	€ 20.000	€ 25.628	€ 21.500
männlich						
Fotograf hauptberuflich	€ 53.000	€ 40.000	€ 56.565	€ 38.000	€ 53.436	€ 36.500
gesamt	€ 45.354	€ 29.500	€ 48.472	€ 30.000	€ 45.951	€ 30.000
N=201						

1.12. Welchen Anteil am gesamten Nettoumsatz erzielten Sie 2019 in folgenden Marktsegmenten?

Zur Frage nach den Umsatzanteilen einzelner Marktsegmente gaben 190 Fotograf*innen Auskunft. Um möglichst differenziert auf unterschiedliche Geschäftsmodelle und Schwerpunktsetzungen eingehen zu können, wurden die Anteile von Umsätzen sowohl aus Aufträgen als auch aus dem Vertrieb von Archivmaterial betrachtet. Entsprechend des allgemeinen Charakters einzelner Marktsegmente wurden diese für diese Auswertung zu Gruppen zusammengefasst.

Dabei erfolgte folgende Zuordnung:

Redaktionell:

Tageszeitung
General Interest
Special Interest
Digitale Medien
Newsagenturen

Werbung:

PR
Werbung

Handwerk:

Hochzeiten
Events
sonstige

Stock:

Eigene Archivverkäufe Inland
Eigene Archivverkäufe Ausland
Stockagenturen
Bildagentur Ausland
Bildagentur Inland

Bezogen auf einen individuellen Schwerpunkt mit einem Anteil von 75% am Gesamtumsatz ergibt sich folgendes Bild:

Anteil Marktsegment am Gesamtumsatz: 75%		Redaktionell	Werbung	Handwerk	Stock	Keine Spezialisierung
	Mittel	27.014 €	53.909 €	35.900 €	34.717 €	49.772 €
	Median	27.000 €	47.500 €	29.000 €	6.650 €	30.000 €
N=190						

Die Höhe des Gesamtumsatzes in Abhängigkeit des Anteils redaktioneller Publikationen zeigt einen sinkenden Gesamtumsatz im Falle der Zunahme redaktioneller Auftraggeber*innen.

Anteil journalistischer Publikationen am Gesamtumsatz		Redaktionell 50%	Redaktionell 75%	Redaktionell 90%
	Mittel	31.203 €	27.014 €	20.478 €
	Median	28.500 €	27.000 €	18.000 €
N=190				

2. Wirtschaftliche Entwicklung

2.1. Welche Erwartungen haben Sie an die Entwicklung Ihres Gesamtumsatzes (Aufträge und Zweitverwertung) für 2020 im Vergleich zu 2019?

Während hauptberuflich tätige Fotografen eher sinkende (31,6%) oder stagnierende (46,6%) Gesamtumsätze erwarten, gehen die hauptberuflich tätigen Fotografinnen von stagnierenden (31,0%) oder steigenden (62,1%) Gesamtumsätzen aus.

	sinkend	stagnierend	steigend
Umfrage gesamt	28,6%	42,9%	28,6%
N=224			

2.2. Wie hat sich die Höhe der Honorare für Bildnutzungen 2019 im Vergleich zum Vorjahr (2018) verändert?

Während hauptberuflich tätige Fotografen für das Jahr 2019 sinkende (41,4%) oder stagnierende (39,7%) Honorare für Bildnutzungen im Vergleich zum Jahr 2018 feststellen, bemerken hauptberuflich tätige Fotografinnen stagnierende (57,1%) oder steigende (28,6%) Honorare.

	sinkend	stagnierend	steigend
Umfrage gesamt	38,0%	41,2%	20,8%
N=221			

2.3. Welche Erwartungen haben Sie an die allgemeine Entwicklung der Honorare für Bildnutzungen für 2020?

Während mehr als die Hälfte der hauptberuflich tätigen Fotografinnen (55,6%) ein Stagnieren der Honorare für Bildnutzungsrechte erwartet, sind das bei den hauptberuflich tätigen männlichen Kollegen nur 40,2% während dagegen 46,6% sinkende Honorare erwarten.

	sinkend	stagnierend	steigend
Umfrage gesamt	44,3%	42,1%	13,6%
N=221			

3. Konzepte und Strategien

3.1. Ich vertreibe Bildmaterial über Bildagenturen.

Auskunft zum Vertrieb von Bildmaterial über Bildagenturen gaben 228 der an dieser Erhebung beteiligten Fotograf*innen. Von ihnen kooperiert eine knappe Mehrheit der hauptberuflichen Fotograf*innen (50,5%) mit Bildagenturen.¹⁷

	ja	nein
	47,8%	52,2%
N=228		

3.1.1. Wenn ja - Ich vertreibe Bildmaterial über... (Anzahl Agenturen).

Auskunft zur Frage nach der Anzahl der Bildagenturen, über die Bildmaterial vertrieben wird, gaben 107 Fotograf*innen, die typischerweise von einer Bildagentur vertreten werden.

	weiblich		männlich		gesamt	
	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median	Mittelwert	Median
gesamt	1,3	1,0	3,0	1,0	2,7	1,0
N=107						

3.1.2. Wenn ja – Ich plane, die Zusammenarbeit mit Bildagenturen zur Zweitverwertung ...

... nicht zu verändern, erklären 66,7% der weiblichen und 64,8% der männlichen hauptberuflichen Fotograf*innen. Immerhin 26,7% der weiblichen und 25,0% der männlichen hauptberuflichen Fotograf*innen wollen die Zusammenarbeit mit Bildagenturen ausbauen. Insgesamt beantworteten 103 an der Erhebung Beteiligte hauptberuflich tätige Fotograf*innen diese Frage.

3.1.3. Wenn ja – Ich plane den Wechsel einer oder mehrerer Agenturvertretungen zur Zweitverwertung.

In Übereinstimmung mit den Angaben zur vorherigen Frage gaben 93,8% der weiblichen und 80,7% der männlichen hauptberuflich tätigen Fotograf*innen an, keinen Wechsel der Agenturvertretung(en) zu planen. (N=104)

3.1.4. Wenn nein: Ich beabsichtige innerhalb der nächsten zwei Jahre die Zusammenarbeit mit einer Bildagentur aufzunehmen.

In Übereinstimmung mit den Angaben zur Frage 3.1.b.2. planen 57,1% der weiblichen und 80,7% der männlichen, hauptberuflichen Fotograf*innen, die derzeit nicht von einer Bildagentur vertreten werden, auch nicht, diese Art der Zusammenarbeit in den nächsten zwei Jahren zu beginnen. (N=102)

¹⁷ Da diese Erhebung auch nebenberufliche Fotograf*innen erfasst, ergibt sich in der Gesamtauswertung ein Anteil von 52,2% Fotograf*innen, die nicht mit einer Agentur zusammenarbeiten.

3.2. Ich vertreibe Bildmaterial über Plattformen und rechne die Veröffentlichungen direkt mit den Kund*innen ab.

Die 206 an dieser Erhebung beteiligten, hauptberuflich tätigen Fotograf*innen, die diese Frage beantworteten, vertreiben mehrheitlich kein Bildmaterial über Plattformen, um es nach einer Publikation direkt mit Kund*innen abzurechnen. Lediglich 6,7% der weiblichen und 13,1% der männlichen Fotograf*innen nutzen diese Art der Bildvermarktung.

3.2.1. Ich beabsichtige, innerhalb der nächsten zwei Jahre den Bildvertrieb über eine Plattform aufzunehmen.

Einen Vertrieb von eigenem Bildmaterial über Plattformen innerhalb der nächsten zwei Jahre zu beginnen, planen nur 12,0% der hauptberuflich tätigen Fotografen und 14,8% der hauptberuflich tätigen Fotografinnen. Eine deutliche Mehrheit der 177 professionellen Fotograf*innen, die dazu Auskunft gaben, plant dies nicht.

3.2.2. Der Anteil der Erlöse der Zweitverwertung von Archivmaterial über Plattformen, Marktplätze und Netzwerke am gesamten Honorarumsatz beträgt...

... bei hauptberuflich tätigen Fotograf*innen 15% (Median). (N=23)

3.3. Ich werde durch eine Repräsentanz vertreten.

Auskunft zur Vertretung durch eine Repräsentanz gaben 206 an der Erhebung beteiligte hauptberufliche Fotograf*innen, die mehrheitlich nicht mit Repräsentanzen zusammenarbeiten. Während 88,6% der männlichen hauptberuflich tätigen Fotografen darauf verzichten, sind das bei den weiblichen hauptberuflich tätigen Fotograf*innen sogar 90,0%.¹⁸

3.3.1. Wenn ja – Ich plane die Zusammenarbeit mit Repräsentanzen.

Über eigene Pläne zur zukünftigen Zusammenarbeit gaben 23 hauptberuflich tätige Fotograf*innen Auskunft, die aktuell mit einer Repräsentanz zusammenarbeiten. Dabei planen 60,0% der männlichen und 66,7% der weiblichen Fotograf*innen keine Veränderung ihrer Zusammenarbeit, während 40,0% der männlichen und 33,3% der weiblichen hauptberuflich tätigen Fotograf*innen einen Ausbau der Zusammenarbeit mit einer Repräsentanz planen.

3.3.2. Wenn nein – Ich beabsichtige, innerhalb der nächsten zwei Jahre die Zusammenarbeit mit einer Repräsentanz aufzunehmen.

Während 79,9% der männlichen hauptberuflich tätigen Fotografen, die aktuell nicht mit einer Repräsentanz zusammenarbeiten, dies auch in den nächsten zwei Jahren nicht vorhaben, sind das bei den hauptberuflich tätigen Fotografinnen 80,8%.

3.4. Ich bin mit Fotos auch auf Plattformen vertreten, die Bilder zur honorarfreien Veröffentlichung anbieten (PR, Unsplash, u.ä.).

Nur 3,9% der hauptberuflich tätigen Fotograf*innen sind auf Plattformen zum Vertrieb honorarfreier Bilder vertreten. (N=206)

¹⁸ Hierbei ist zu beachten, dass die an dieser Erhebung Beteiligten überwiegend journalistisch tätig sind und in diesem Bereich Vertretungen durch Repräsentanzen seltener sind als im werblichen Bereich.

3.5. Ich arbeite auch für Kund*innen, die meine Fotos als honorarfreies Bildmaterial weitergeben (beispielsweise als PR-Fotos).

Honorarfrei abgegebene Fotos sind Teil der täglichen Arbeit von Unternehmen und Verbänden. 59,7% der an dieser Erhebung beteiligten Fotograf*innen arbeiten für Kund*innen, die ihre Fotos auch honorarfrei weitergeben. (N=206)

3.6. Bildagenturen bieten Dienstleistungen an, die ich nicht anbieten kann.

58,8% der hauptberuflich tätigen Fotograf*innen bejahen die Aussage, dass Bildagenturen Dienstleistungen anbieten, die sie selbst nicht anbieten können. (N=204)

4. Motivation und Marktentwicklung

4.1.1. Mir ist es vor allem wichtig, Anerkennung für meine Bilder zu erhalten.

Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografinnen 66,7% zu (Ablehnung 33,3%). Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografen 63,4% zu (Ablehnung 36,6%).

4.1.2. Anerkennung für meine Bilder ist mir wichtiger als die Höhe der Honorare.

Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografinnen 16,7% zu (Ablehnung 83,3%). Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografen 11,9% zu (Ablehnung 88,1%).

4.1.3. Mir ist es wichtig, dass meine Bilder ansprechend veröffentlicht werden.

Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografinnen 87,1% zu (Ablehnung 12,9%). Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografen 85,8% zu (Ablehnung 14,2%).

4.1.4. Eine ansprechende Veröffentlichung ist mir wichtiger als die Höhe der Honorare.

Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografinnen 16,7% zu (Ablehnung 83,3%). Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografen 14,3% zu (Ablehnung 85,7%).

	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
	4.1.1.	N=227	4.1.2.	N=228	4.1.3.	N=229	4.1.4.	N=227
gesamt	63,9%	36,1%	14,5%	85,5%	85,6%	14,4%	17,2%	82,8%

4.1.5. Eine ansprechende Veröffentlichung meiner Bilder (beispielsweise als Fotobuch) würde ich auch bezahlen.

Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografinnen 26,7% zu (Ablehnung 73,3%). Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografen 16,5% zu (Ablehnung 83,5%).

4.1.6. Ich möchte mit meiner Fotografie gesellschaftliche Veränderungen bewirken.

Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografinnen 67,7% zu (Ablehnung 32,3%). Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografen 44,3% zu (Ablehnung 55,7%).

4.1.7. Ich möchte mit meiner Fotografie meine politische Haltung deutlich machen.

Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografinnen 44,8% zu (Ablehnung 55,2%). Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografen 28,6% zu (Ablehnung 71,4%).

4.1.8. Ich möchte mit meiner Fotografie vor allem meinen Lebensunterhalt bestreiten.

Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografinnen 80,6% zu (Ablehnung 19,4%). Dieser Aussage stimmten von den hauptberuflich tätigen Fotografen 89,7% zu (Ablehnung 10,3%).

	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein
	4.1.5.	N=228	4.1.6.	N=227	4.1.7.	N=226	4.1.8.	N=228
gesamt	18,4%	81,6%	47,6%	52,4%	29,6%	70,4%	84,6	15,4%

4.2.1. Meine Honorare sind ...

... nach Ansicht hauptberuflich tätiger Fotograf*innen angemessen (57,3%) oder zu niedrig (37,4%). Ein Befragter gab an, die eigenen Honorare als zu hoch einzuschätzen. (N=206)

4.2.2. Meine Honorare sind im Vergleich zu den Honoraren meiner Kolleg*innen ...

...nach Meinung von 41,5% der hauptberuflich tätigen Fotograf*innen genauso hoch oder höher (30,4%) als die Honorare der Kolleg*innen. (N=207)

4.2.3. Auf eine hohe Bildqualität legen meine Kund*innen ...

... nach Ansicht von 66,7% der hauptberuflich tätigen Fotograf*innen viel Wert, wogegen nur 21,3% darauf kaum Wert legen. (N=207)

5. Digitalisierung

5.1. Im Vergleich zu der Zeit vor der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets betrachte ich die Veränderungen meiner professionellen Arbeit insgesamt als ...

sehr negativ	negativ	ohne Veränderung	positiv	sehr positiv	keine Aussage
5,3%	20,3%	8,2%	32,9%	17,9%	15,5%
N=207					

5.2. Im Vergleich zu der Zeit vor der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets sind die Möglichkeiten mit meinem Angebot für Interessierte sichtbar zu werden ...

viel schlechter	schlechter	gleich gut	besser	viel besser	keine Aussage
0,5%	3,4%	8,3%	37,6%	42,4%	7,8%
N=205					

5.3. Im Vergleich zu der Zeit vor der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets ist meine Auftragsituation...

viel schlechter	schlechter	ohne Veränderung	besser	viel besser	keine Aussage
4,4%	17,5%	27,2%	24,3%	6,8%	19,9%
N=206					

5.4. Im Vergleich zu der Zeit vor der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets ist meine finanzielle Situation ...

viel schlechter	schlechter	ohne Veränderung	besser	viel besser	keine Aussage
15,7%	28,9%	27,7%	19,3%	7,2%	1,2%
N=83*					

*Anzahl Befragte, die vor 1990 in den Beruf eingetreten sind.

5.5. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie / nutzt Ihr Unternehmen?¹⁹

Von den 212 hauptberuflich tätigen Fotograf*innen gaben 178 (84%) Auskunft über die Nutzung sozialer Netzwerke. Fotografinnen nutzen mit 93,9% deutlich häufiger und mehr soziale Netzwerke als ihre männlichen Kollegen (82,1%). Im Mittel bedienen Fotografinnen 3,8 soziale Netzwerke. Fotografen dagegen nur 3,5. Die größte Bedeutung für die professionelle Arbeit der Fotograf*innen haben Instagram und Facebook, die von 59,4% bzw. 54,7% der hauptberuflich tätigen Fotograf*innen genutzt werden.

Facebook	Flickr	Google+	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Twitter	WhatsApp	vimeo	XING	YouTube
62,9%	4,6%	10,7%	69,5%	49,7%	8,6%	16,2%	35,0%	14,7%	39,6%	18,8%
N=197										

5.6. Wie oft posten Sie / postet Ihr Unternehmen Inhalte (Texte oder Bilder) in sozialen Medien?

Auffallend bei der Betrachtung der Antworten zur Nutzung sozialer Netzwerke ist der signifikante Unterschied in der Häufigkeit der Nutzung zwischen hauptberuflich tätigen Fotografinnen und Fotografen. Während 26,4% der befragten Fotografen nie soziale Netzwerke nutzen, sind das bei den Fotografinnen nur 3,3%. Während dagegen 46,7% der Fotografinnen einmal pro Woche oder häufiger Inhalte posten, sind das bei den Fotografen nur 33,3%.

¹⁹ Mehrfachnennungen möglich

Autor:

Prof. Lars Bauernschmitt

www.larsbauernschmitt.de

www.fotostudenten.de

imagemarket@larsbauernschmitt.de

Wissenschaftliche Mitarbeit:

Maximilian von Lachner

Hochschule Hannover

Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie

Expo Plaza 2

30539 Hannover