

## Bildermarkt 2018

# Bilder lieben und leidensfähig sein

„Während die Bedeutung von Bildern in den Medien weiter zunimmt, werden die finanzielle Situation der 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. Bildanbieter und -produzenten erleben die Digitalisierung stärker, erheblich schneller und mit sehr viel dramatischeren Folgen als viele andere Branchen.“

**G** Mit diesen Sätzen leitet Prof. Lars Bauernschmitt vom Studiengang Fotojournalismus und Dokumentar fotografie der Hochschule Hannover die Branchenuntersuchung „Bildermarkt 2018“ ein. In Kooperation mit dem Bundesverband

professioneller Bildanbieter (BVPA) befragte er im Februar und März deutsche Bildagenturen. Gefragt wurde nach fünf Themenfeldern: Unternehmen, Umsatz, Kosten, Bildbestand und Vertrieb. Dieser Tage wurde in München die Auswertung vorgestellt. Ein paar Worte noch zu Herrn Professor

Bauernschmitt. Vor seinem Wechsel an die Hochschule Hannover im September 2008 war Lars Bauernschmitt selbst als Unternehmer in der Branche tätig, zunächst von 1993 bis 2008 als geschäftsführender Gesellschafter der Agentur VISUM und im Anschluss von 2009 bis 2015 Gründungsgesellschafter der



Lars Bauernschmitt (l.) und Stefan Hartmann (r.).

Foto: Lennart Woock

Agentur imagerust. Daneben war er von 2001 bis 2010 als Vorstandsmitglied im BVPA engagiert, von 2003 bis 2010 als Vorstandsvorsitzender. Will damit sagen: Er ist kein Statistik-Professor, der die Bilderwelt nur aus den erhobenen Zahlen kennt, nein, dem steht eine tiefgreifende Innenansicht zur Seite.

**Mit Lars Bauernschmitt sprach Stefan Hartmann**

**PICTORIAL: Herr Professor, was Sie und der BVPA da vorgelegt haben, ist ja regelrecht schon eine empirische Doktorarbeit. Doktorarbeiten haben ein „Abstract“. Also in einem Satz zusammengefasst: Wie geht es dem deutschen Bildermarkt?**

**Lars Bauernschmitt:** Ich fürchte, ich muss Sie schon gleich zu Anfang enttäuschen: Den einen Bildermarkt gab es nie, den gibt es auch heute nicht. Wie schon seit vielen Jahren gibt es eine Reihe von Feldern, auf denen sich unterschiedliche Agenturen mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen engagieren. Gemeinsam ist ihnen nur, dass überall Nutzungsrechte gehandelt werden. Damit ist dann aber auch schon wieder Schluss mit den Gemeinsamkeiten. Für diese Marktsegmente, die nebeneinander existieren, gelten unterschiedliche Regeln und Bedingungen. In der Konsequenz entwickeln sie sich auch unterschiedlich.

**PICTORIAL: Wir finden eine Branche vor, in die – wir reden jetzt nur von Deutschland! – von außen her sehr wenig investiert wird. Die Branche bleibt bei sich, es gibt – im Gegensatz zur USA – kaum Venture Capital, das von außen einfließt. Ist die deutsche Agenturbranche für Investoren nicht interessant? Oder liegt es vielleicht auch daran, dass zu wenig belastbare Daten und Zahlen über das „Business“ vorhanden sind?**

**Lars Bauernschmitt:** Der Bildermarkt der Nachkriegszeit insgesamt wie auch seine Segmente im Speziellen, ist in der Tat bis heute ein weitgehend unerforschtes Feld. Zwar gab es in der Vergangenheit immer wieder Versuche, die bestehenden Forschungslücken zu schließen, man muss aber feststellen, dass die weißen Flächen bis heute kaum kleiner geworden sind und schon gar nicht verschwunden sind. Was die Investitionen angeht, gab es vor 15 bis 20 Jahren sicher eine große Bereitschaft Branchenfremder, in den Markt zu investieren. In der Zwischenzeit hat sich die Stimmung aber deutlich abgekühlt. Mittlerweile weiß jeder, der nur ein paar Tage im Markt unterwegs ist und

nicht völlig naiv ist, dass es nicht ganz so einfach ist, eine Bildagentur aufzubauen, wie es auf den ersten Blick erscheint.

**PICTORIAL: Dafür ist das Start-up günstig zu machen.**

**Lars Bauernschmitt:** Natürlich ist der Einstieg in das Bildgeschäft billiger als in jede andere Branche. Smartphone und Laptop sind ausreichend, um weltweit Bilder zu vertreiben. So weit so gut. Das eigentliche Problem ist aber die Masse der Bilder. Um als Newcomer im Markt überhaupt aufzufallen, mit einem Angebot sichtbar zu werden und einen signifikanten Umsatz zu erreichen, muss man auf der einen Seite sehr große Anstrengungen auf sich nehmen und wirklich große Bildmengen bewegen, auf der anderen Seite aber auch sehr gute Bilder exklusiv anbieten. Die Investitionen in Erlöse umzusetzen, wird deshalb meiner Ansicht nach immer schwerer. Wer Kapital investiert tut das aber nicht aus Nächstenliebe, sondern erwartet einen Return of Investment. Das ist jedoch kaum möglich in einem, verglichen mit anderen Branchen, so kleinen Markt wie er sich selbst bei der gemeinsamen Betrachtung aller Segmente der Bildbranche ergibt. Rein nationale Märkte und thematische Nischen haben finanziell dabei einen noch geringeren Reiz für Investoren. Aus meiner Sicht sind andere Branchen für Anleger deutlich attraktiver als das Bildgeschäft. Wer ins Bildgeschäft geht, muss vor allem Bilder lieben und leidensfähig sein.

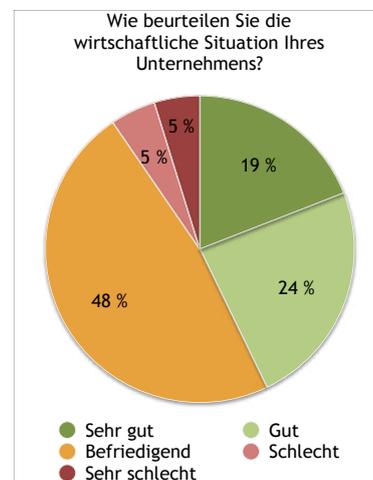
**PICTORIAL: Das Gros der Agenturen, die antworteten, sind BVPA-Agenturen. Haben die Deutschland-Niederlassungen der amerikanischen Big-Player gleichfalls reagiert? Denn diese Unternehmen haben ja doch eine massive Position auf dem deutschen Markt.**

**Lars Bauernschmitt:** Die Umfrage wurde in zwei Gruppen anonym durchgeführt. In der ersten Gruppe befanden sich die Mitgliedsagenturen des BVPA, in der zweiten die Nicht-BVPA-Mitglieder. Wer konkret geantwortet hat wissen wir bei keiner der beiden Gruppen. Für die Gruppe der Nicht-Mitglieder kann ich aber sagen, dass mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit keiner der Big Player geantwortet hat. Die 14 Nichtverbandsagenturen, die die Frage nach der Höhe ihres Umsatzes beantwortet haben, kamen zusammen auf nicht einmal 3,3 Millionen Euro Umsatz, wobei die umsatzstärkste Agentur gerade mal eine Million Euro Umsatz machte.

**PICTORIAL: Mal ehrlich: Manche Ergebnisse der Eigenauskunft fand ich**

**doch sehr erstaunlich! Bei den befragten BVPA-Agenturen arbeiten vor allem festangestellte Mitarbeiter im Vollzeitbereich. Also: Nichts mit prekären Arbeitsverhältnissen. Wenn ich das mit „Nachbar-Branchen“ – nehmen wir Werbeagenturen oder den Sektor Zeitungen – vergleiche, dann bin ich schlichtweg verwundert.**

**Lars Bauernschmitt:** Vielleicht ist die deutsche Bildagenturbranche eben kein Feld, wo sich die renditefixierten Kostenoptimierer tummeln, sondern immer noch eine Szene wo Menschen arbeiten, die vor einigen Jahren noch mit ihren in-



ternationalen Partnern Handschlaggeschäfte machten und im Zweifelsfall, so habe ich das oft erlebt, Abstriche am eigenen Profit machen, bevor sie Mitarbeiter ausbeuten, wie es in anderen Branchen scheinbar an der Tagesordnung ist. Die Betriebe der Bilderbranche sind durchweg kleine oder Kleinstunternehmen im Sinne des Handelsgesetzbuches. Rein statistisch gemittelt beschäftigen die Agenturen acht Mitarbeiter, davon fünf Vollzeit- und drei Teilzeitkräfte. Inhaber kennen also ihre Mitarbeiter und wissen um deren persönliche Situation. Das sind keine Bedingungen, unter denen man leichten Herzens möglichst geringe Gehälter zahlt oder Menschen in prekären Verhältnissen arbeiten lässt.

**PICTORIAL: Sieht das bei den befragten Nichtmitgliedern ähnlich aus?**

**Lars Bauernschmitt:** Nein. Da sind was die Mitarbeiterzahlen angeht deutliche Unterschiede sichtbar. Zwar kann ich nichts über die Höhe der Bezahlung sagen, und werde darüber auch nicht spekulieren, es ist aber so, dass bei den 16 Nicht-BVPA-Agenturen, die diese Frage beantworteten, nur 15,5 Prozent der

Beschäftigten Vollzeitkräfte sind, über 73 Prozent aber freie Mitarbeiter.

**PICTORIAL: Welches der Resultate hat Sie persönlich am Meisten überrascht?**

**Lars Bauernschmitt:** Überraschend für mich waren die Antworten auf die Frage nach der wirtschaftlichen Situation des eigenen Unternehmens. 47,6 Prozent der beteiligten BVPA-Agenturen beurteilen die Situation befriedigend, 42,8 Prozent sogar gut oder sehr gut. Diese Aussagen wurden getroffen vor dem Hintergrund ebenfalls festgestellter sinkender Honorare in der Vergangenheit und der Erwartung weiter sinkender Honorare in der Zukunft. Basis dieser Aussagen waren 21 Antworten der 76 zur Befragung eingeladenen BVPA-Mitgliedsagenturen. Es scheint so, als hätten die Agenturen sich in der schwieriger werdenden Situation eingerichtet. Etwas schlechter, aber bei weitem nicht pessimistisch, sieht das bei den Nichtmitgliedern aus, die ihre wirtschaftliche Situation immer noch zu 22,2 Prozent als gut und zu 50 Prozent als befriedigend ansehen. 27,8 Prozent sehen ihre Situation jedoch als schlecht an. Dabei sah keines der Nicht-Mitglieder die eigene Situation als sehr gut oder sehr schlecht an.

**PICTORIAL: Es fällt auf, dass die Agenturen den klaren Großteil ihres Umsatzes mit Verlagen machen: Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlage. Inklusive Corporate Publishing macht das bei den Verbands-Agenturen über 70 Prozent des Gesamtumsatzes aus, bei den Nicht-Mitgliedern sogar 77,3 Prozent. Gleichzeitig erinnere ich mich an eine zwei Jahrzehnte lang währende Diskussion inklusive Dauer-Appell: „Wir müssen die Werber kriegen!“ Hier schafft man es unter den BVPA Agenturen aber nur auf 14 Prozent im Mittelwert, beim bereinigten Median-Wert sogar nur auf magere 4%. Alles vergebliche Liebesmüh‘?**

**Lars Bauernschmitt:** Wir müssen bedenken, dass wir nur Informationen über einen Teil der in Deutschland aktiven Bildanbieter gesammelt haben. Aber es stimmt: Journalistische Medien haben für die Agenturen, die sich an unserer Umfrage beteiligt haben, noch immer eine große Bedeutung. Im Mittel 45,1% ihres Umsatzes machten die Verbands-Agenturen mit Zeitungen oder Zeitschriften, wobei dieser Prozentsatz bei den Nichtmitgliedern sogar bei 62,8 Prozent lag. Eine bezogen auf den Umsatz geringfügig größere Bedeutung als die Zeitungen

haben für die beteiligten BVPA-Agenturen die Buchverlage, die für die Nicht-Mitglieder mit im Mittel 3,6 Prozent kaum eine Rolle spielen.

Knapp ein Drittel der BVPA-Agenturen, die die Frage nach dem Umsatz in einzelnen Marktsegmenten beantwortete, gab sogar an, in der Werbung überhaupt keinen Umsatz zu machen. Das können wir im Moment erstmal nur als Tatsache hinnehmen!

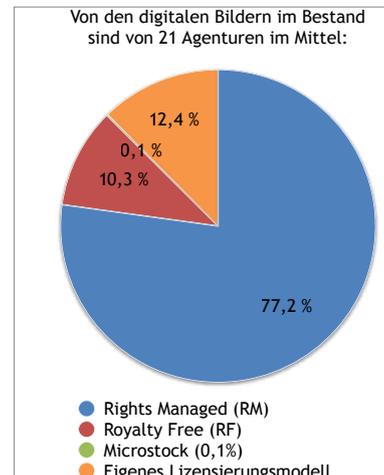
**PICTORIAL: Sehe ich genauso: Statistische Zahlen definieren ihre eigenen Tatsachen. Unabhängig davon, ob man sich bei Lektüre und Auswertung darüber wundert. Bemerkenswert ist auch, dass das Royalty-free-Modell – erst Recht: Microstock – sowohl bei den Agenturen, die es anbieten, als auch beim Umsatzanteil – eine recht untergeordnete Rolle spielen. Oder habe ich da etwas übersehen?**

**Lars Bauernschmitt:** Das haben Sie richtig gesehen. Von den beteiligten BVPA-Agenturen erzielen überhaupt nur sechs der 19 Unternehmen die hier geantwortet haben, Erlöse im RF Bereich, die im Mittel bei 10,7 Prozent lagen. Bei den Nicht-Mitgliedern lagen diese Zahlen noch deutlich darunter. Von den befragten BVPA-Agenturen gab nur eine Agentur an, Microstock-Bildmaterial anzubieten, wobei das Material mengenmäßig im Gesamtbestand bei dieser Agentur auch nur eine marginale Rolle spielt.

**PICTORIAL: Schauen wir über den Großen Teich? Dort werden zwei Marktentwicklungen konstatiert: „Das traditionelle Stock-Modell ist tot!“ Verschärft noch: „Alle klassischen Agentur-Modelle sind tot. Bilderbusiness wird künftig nur noch im Rahmen seiner Integration in Big Data möglich sein!“ Das Geschäft mit Daten soll den traditionellen Handel mit Inhalten – wie Bildern – ablösen. Zeigen sich solche US-Trends bereits auf dem deutschen Markt ab. Gibt es dafür Indizien?**

**Lars Bauernschmitt:** Auf der Basis unserer Umfrage ist es bezogen auf den deutschen Bildermarkt für eine so umfassende Aussage noch zu früh. Dass sich der Markt aber dramatisch wandelt, ist auch nicht neu. Auch hier muss man sinnvollerweise jedoch die Teilmärkte betrachten. In dem Bereich, in dem die in dieser Umfrage erfassten deutschen Agenturen tätig sind, den journalistischen Medien, behalten Bilder ihre Bedeutung. Stockmaterial ist da nur bedingt einsetzbar. Wollen Zeitungen und Zeitschriften in

Zukunft ernst genommen werden, müssen sie exklusive Inhalte bieten – und dazu gehören auch Bilder, die diesen Anspruch unterstreichen. Dass auf der anderen Seite beliebig austauschbares Stockmaterial, das alle überall produzie-



ren können, weiter an Wert verliert, ist ein alter Hut. Da ist der weitere Preisverfall Richtung absolutem Nullpunkt nicht aufzuhalten.

**PICTORIAL: Wie weit kann man auf der Basis der neuen Erhebung auf den Gesamtmarkt in Deutschland schließen? Was dürfte approximativ der Gesamtumsatz der Bilderbranche in Deutschland sein?**

**Lars Bauernschmitt:** Dazu kann ich im Moment noch nichts sagen. Wenn die gemeinsame Auswertung aller Zahlen vorliegt, wissen wir hoffentlich mehr.

**PICTORIAL: Die Zahlen-Resultate Ihrer Umfrage sollen natürlich primär der Eigenanalyse der Agenturen dienen, der Standortbestimmung: „Wo steht mein Unternehmen in dieser Branche?“ Aber Wissenschaft umfasst nicht nur Analyse, sondern auch Prognose! Also weiter gedacht: Was kann man für die Zukunft extrapolieren? Wo liegen die Chancen – und wo liegen die Defizite dieser „Industry“? Kann man da – überhaupt – eine Prognose wagen?**

**Lars Bauernschmitt:** Zunächst wird deutlich, dass im Bildermarkt insgesamt Marktberichtigungen stattgefunden haben. Bezogen auf die, wie Sie es nennen, „Industry“, wird sich diese Entwicklung auch noch weiter fortsetzen. Es gibt keinen Grund, weshalb die Zahl der angebotenen Bilder nicht mehr weiter dramatisch steigen sollte, während der Bildbedarf nicht annähernd so stark wächst wie das Bildangebot. Damit ist auch klar, dass die Honorare für Massenma-

terial weiter sinken werden, da nicht erkennbar ist, wie jemand ein Monopol errichten könnte, das dann ein Steigen der Honorare nach sich ziehen würde.

Auf der anderen Seite wird die Bedeutung der Bilder weiter zunehmen. Wer aber als Redaktion oder Werbeagentur mit Illustrationen erfolgreich sein will, wird sich abheben müssen – und dafür mehr zahlen müssen. Davon wird aber nur ein ganz geringer Anteil der Anbieter, Fotografen und Agenturen profitieren können, nämlich die, die wirklich sehr gutes und seltenes Bildmaterial liefern können. Hier wäre bei einigen Anbietern, Fotografen und Agenturen mehr Selbstkritik wünschenswert, denn es wird nicht reichen, den x-ten Aufguss der immer gleichen Businessbildchen mit dem Etikett „neue zeitgemäße und moderne Bildsprache in sorgfältig kuratierter Edition“ zu versehen. Das wird kein Kunde honorieren.

#### **PIC**TORIAL: Der klassische Wunsch nach Exklusivität?

**Lars Bauernschmitt:** Nun: Was thematisch und handwerklich alle knipsen können bringt kein Geld. Wo alle die Lust dazu haben, Bilder machen können, wird kaum exklusives Material entstehen. Da wo es jedoch Zugangsbeschränkungen gibt und besonderes Wissen und Können benötigt wird, besteht auch in Zukunft die Notwendigkeit, Expertise zu bezahlen, da können Anbieter dann auch selbstbewusst auftreten.

Wir sind damit wieder am Anfang unseres Gespräches. Es gibt mehrere Bildermärkte. Es gibt verschiedene Felder, die sich weiter unterschiedlich entwickeln werden. In der Mehrzahl reagieren die Agenturen darauf und versuchen sich

nach eigenen Aussagen auf Themen und Marktsegmente zu konzentrieren und nicht „alles an jeden zu verkaufen“.

Auf viele Agenturen kommt jedoch ein Problem zu: Während die Honorare in vielen Bereichen sinken, lassen sich die Kosten in den Agenturen kaum noch senken. Aufrecht erhalten lässt sich der Agenturbetrieb oft nur noch, wenn die an die Fotografen gezahlten Nutzungsvergütungen gesenkt werden – was viele Agenturen in den letzten Jahren immer wieder getan haben. Das weitere Absinken der an die Fotografen gezahlten Honorare macht das Geschäft für die Bildautoren jedoch immer unattraktiver – so lange, bis sie es beenden. Der Zeitpunkt ihres Ausstieges ist dabei abhängig von den Möglichkeiten, woanders Umsätze zu erzielen. Agenturen sind aber auf die möglichst exklusive Zusammenarbeit mit Fotografen angewiesen.

**PIC**TORIAL: Zum Schluss fangen wir mal an, zu spekulieren! Es gab in der internationalen Brancheneinschätzung eine Reihe „alter Bauernregeln“, wie: „Der deutsche und der britische Markt sind etwa gleich groß“, „Japan – immerhin der zweitgrößte Bildmarkt weltweit – ist rund 20 Prozent größer als der in Deutschland“, „Die Hälfte des Weltumsatzes mit Bildern wird in den USA / Kanada gemacht“. Fällt Ihnen noch eine ein?

**Lars Bauernschmitt:** Bauernregeln sind nicht so meine Spezialität. Ich halte mich lieber an die Fakten. Die Aussagen, die Sie hier zitieren kenne ich und kann gleichzeitig nicht nachvollziehen, wie sie ermittelt wurden und

damit auch nicht sagen, was an ihnen dran ist.

**PIC**TORIAL: Herzlichen Dank! Sie und Ihre Mitarbeiter der Hochschule Hannover haben jetzt ja einen guten Lauf. Planen Sie weitere Analyse-Projekte? Gibt es da was in der Pipeline?

**Lars Bauernschmitt:** Ich habe ja gerade erst begonnen (lacht). Ich werde meine Untersuchungen fortsetzen und deutlich ausweiten. Außerdem würde ich die spannende Zusammenarbeit mit dem BVPA gerne fortsetzen. Hier gab es auch von Seiten des Verbandes bereits positive Signale. Der BVPA scheint ja einer der wenigen weltweit noch funktionierenden Bildagenturverbände zu sein. Wir haben mit Rücksicht auf die Befragten, die Themenfelder diesmal eng eingegrenzt. Es gibt aber eine Reihe von Bereichen, die noch genauer untersucht werden sollten.

Mich interessiert zum Beispiel welche Ausbildung diejenigen haben, die in der Branche tätig sind? Welche Strategien können Bildagenturen entwickeln, um in dem stattfindenden Strukturwandel zu bestehen? Wie entwickeln sich die Bereiche weiter, in denen wir jetzt Zahlen erhoben haben? Welche Bedeutung haben PR-Bilder und wie verändert ihr Einsatz den Markt und insbesondere die journalistischen Publikationen? Was bedeuten diese Veränderungen für unsere Gesellschaft in einer Zeit, in der Fake News scheinbar normal geworden sind und sich Journalisten als Lügenpresse beschimpfen lassen müssen. Das Forschungsdefizit steht in signifikantem Gegensatz zur Bedeutung unserer Arbeit.