

Bildermarkt 2018

Ergebnisbericht einer Umfrage unter den Mitgliedsagenturen des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter e.V. (BVPA).

Oktober 2018¹

Autor: Prof. Lars Bauernschmitt

Mitglieder

¹ Während die zur BVPA-Mitgliederversammlung erstellte Fassung des Ergebnisberichts vom April 2018 irrtümlich von 76 im Verband vertretenen Bildagenturen ausging, erfolgt die Darstellung der Ergebnisse hier auf Basis der richtigen Zahl von 71 vertretenen Bildagenturen.

Der Bildermarkt

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.

Auf Grund 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 von belastbaren Zahlen zum deutschen Bildermarkt sei bereits an dieser Stelle der Wunsch formuliert, dieser Umfrage weitere Erhebungen folgen zu lassen, um zu bestimmten Themenfeldern genauere Zahlen zu erhalten, um so Entwicklungen zu beschreiben und bestehende Forschungslücken zu schließen.

Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover

Als einer der führenden Studiengänge für Bildjournalismus weltweit, werden an der Hochschule Hannover seit über 15 Jahren erfolgreich Studierende 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 hier durchgeführte Untersuchung könnte der Beginn einer langfristigen Kooperation sein.

Die Befragung

Vor dem Hintergrund der stattfindenden Entwicklungen auf dem Bildermarkt bestehen bei unterschiedlichen Gruppen der Wunsch und die Notwendigkeit nach möglichst belastbaren Informationen über die stattfindenden Marktentwicklungen. Zur Steuerung der Entwicklung des eigenen Unternehmens benötigen alle Beteiligten das Wissen um 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 hier durchgeführte Befragung verfolgt somit keine „abgehoben akademischen“ Ziele, sondern soll allen Beteiligten zur Orientierung dienen.

Zur Teilnahme an dieser vom Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover und dem Bundesverband professioneller Bildanbieter durchgeführten Erhebung zum deutschen Bildermarkt wurden am 22.02.2018 per E-Mail 82 Mitglieder des Verbandes² sowie 750 weitere Bildagenturen eingeladen.

Der Zeitraum der Befragung lag zwischen dem 22.02.2018 und dem 25.03.2018. Durchgeführt wurde die Umfrage online, die Anonymität wurde den teilnehmenden Agenturen zugesichert und war gewährleistet.

² Mitglied im BVPA sind neben Bildagenturen auch Dienstleistungsanbieter der Bildbranche. Inhaltlich angesprochen von der Befragung waren nur die 71 vertretenen Bildagenturen (Stand 22. März 2018).

Die Erhebung gliederte sich in fünf Themenfelder:

- 1) Fragen zum Unternehmen (Standort, Mitarbeiterzahl, vertretene Bildlieferanten)
- 2) Fragen zum Umsatz (Umsatzhöhe, regionale Aufschlüsselung, Anteil einzelner Medienarten, Umsatzerwartungen)
- 3) Fragen zu den Kosten (Kostenarten)
- 4) Fragen zum Bildbestand (Bildmenge, Archivzuwächse)
- 5) Fragen zum Vertrieb (Anzahl Bildnutzungen, Lieferwege, Nutzung sozialer Medien)

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 keine Antworten geben kann.

Anzumerken ist, dass die Teilnehmenden nicht alle Fragen beantworteten. Um die Abbruchquote möglichst gering zu halten, war es möglich, Fragen unbeantwortet zu lassen.

Von den 82 am 22.02.2018 per E-Mail angeschriebenen BVPA-Mitgliedern waren von dieser Befragung inhaltlich 71 Bildagenturen angesprochen. Bis zum Ende der Befragung beantworteten 22 im BVPA vertretene Bildagenturen diesen Fragebogen. Dies entspricht einer Antwortquote von 31,0 %. Nur diese Gruppe wird in dieser Auswertung beschrieben.

Im Ergebnis wurden einige Fragen von einer sehr hohen Zahl teilnehmender Agenturen beantwortet, andere nur von einer geringen Zahl. So beantworteten die Frage nach Gesellschaftsform 22, Situation des eigenen Unternehmens 21, Umsatz 18, Beschäftigten 17, oder Nutzung sozialer Medien 16 der teilnehmenden Agenturen. Die Ergebnisse lassen sich deshalb nur bedingt in ein Verhältnis zueinander setzen.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse dieser Befragung ist weiterhin zu beachten, dass hier nur ein Ausschnitt des Gesamtmarktes dargestellt wird, da nur ein Teil der in Deutschland tätigen Bildagenturen Mitglied im BVPA ist und davon wiederum nur ein Teil an dieser Befragung teilgenommen hat.

Ausgewählte Einzelaspekte

Vor einer detaillierten Darstellung der einzelnen Fragen sollen zunächst einige wichtige Ergebnisse der Befragung der BVPA-Mitgliedsagenturen dargestellt werden.

- 17 Agenturen beschäftigten zusammen 272 Mitarbeiter_Innen. Dabei handelt es sich überwiegend (159 Mitarbeiter_Innen) um Vollzeitkräfte.
- 17 Agenturen vertraten zusammen 6.229 Fotograf_Innen. Dabei wurden 3.935 Fotograf_Innen exklusiv und 2.294 nicht-exklusiv vertreten.
- 14 Agenturen vertraten zusammen 554 Partneragenturen, davon 132 exklusiv und 422 nicht-exklusiv.
- 18 Agenturen erzielten im Jahr 2016 zusammen einen Gesamtumsatz von € 38.911.369. Im Jahr 2017 stieg diese Summe um 1,59% auf € 39.531.434.

- Wichtigstes Absatzgebiet der befragten Bildagenturen ist Deutschland. 21 Agenturen, die diese Frage beantworteten, erzielten in Deutschland im Mittel 72,9% ihres Umsatzes.
- Der Gesamtbildbestand der 21 antwortenden BVPA-Agenturen lag bei 134.827.250 Bildern. Über zwei Drittel dieser Fotos liegen in digitaler Form vor.
- Bei 21 Bildagenturen zusammen betrug der Zuwachs an Bildmaterial im vergangenen Jahr 8.959.700 Fotos, darunter nur oder immer noch 163.000 physische Bilder.
- Facebook ist das von den Befragten meistgenutzte soziale Netzwerk. 93,75 % der befragten Agenturen gaben an es zu nutzen.

Statistik

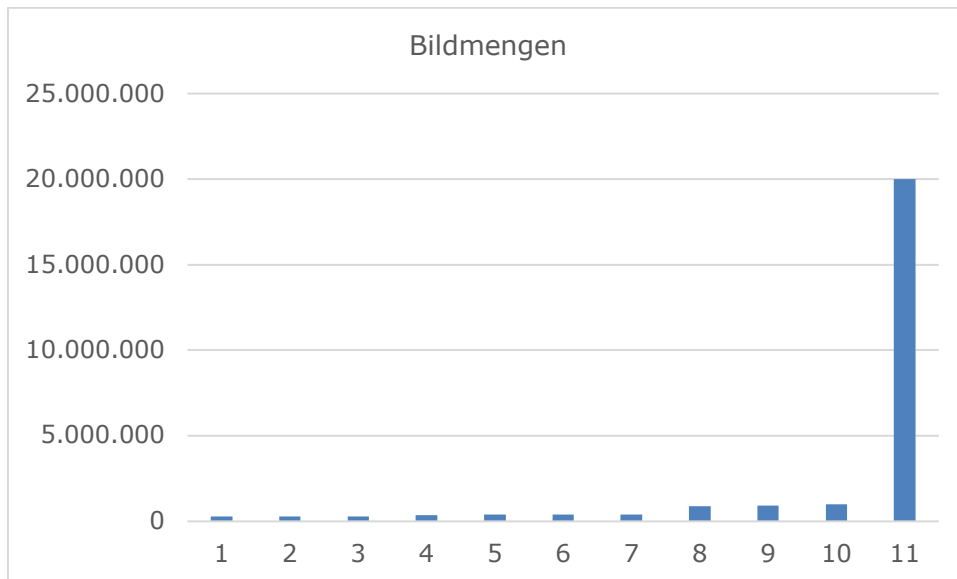
Zum besseren Verständnis der folgenden Seiten soll hier kurz auf drei wesentliche statistische Begriffe eingegangen werden.

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 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 beispielsweise – 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 liegt also bei 400.000. Mittelwert, Median und Gesamtbildbestand aller Agenturen zeigen sich in einer Tabelle dargestellt deshalb in folgender Weise:

	Antwort >0	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.

Weil in dem hier vorgestellten Beispiel alle Antwortenden (N=11) auch über Bildbestände verfügen (es wären sonst kaum Bildagenturen), liegen alle angegebenen Werte über Null, (Antwort >0).

In den Auswertungen zu Fragen, bei denen Agenturen keine Angaben machten, wurden bei der Berechnung von Median und Mittelwert in der Regel die Werte unter Einbeziehung der Nullangaben berechnet. In Einzelfällen erfolgt die Berechnung von Mittelwert und Median zusätzlich auch unter Auslassung dieser Nullangaben „Mittelwert (A>0)“ beziehungsweise „Median (A>0)“.

Ergebnisse der Umfrage

Die folgenden Darstellungen dienen einer ersten Beschreibung der Situation in den Jahren 2016/17. Sie kann keine Prognose zukünftiger Entwicklungen sein.

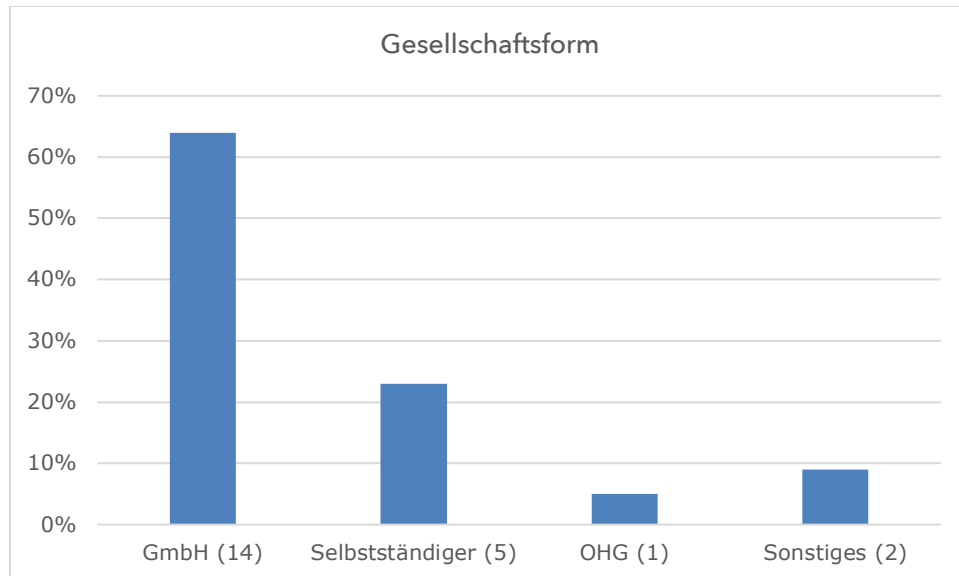
Eine ausführliche Darstellung von Entwicklungen der letzten Jahre, insbesondere im Vergleich zu vorangegangenen Befragungen kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht erfolgen. Eine solche Auswertung wird in den nächsten Monaten erarbeitet.

Die Auswertung:

1. Fragen zum Unternehmen.

1.1. Welche Gesellschaftsform hat Ihr Unternehmen?

Von den 22 Bildagenturen, die die Frage nach der Gesellschaftsform ihrer Unternehmen beantworteten, sind 14 (64%) als GmbH, 5 (23%) als Einzelunternehmer und ein Unternehmen (5%) in Form einer OHG gestaltet. (9%) der Antwortenden entfielen auf die Gruppe sonstiges.



1.2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigte Ihr Unternehmen 2017?

Die Frage nach der Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter_Innen beantworteten 17 Unternehmen. Die heterogene Struktur der Bildagenturbranche zeigt die Verteilung der Mitarbeiter_Innen unter den befragten Betrieben. Während der größte Betrieb 30 Vollzeitmitarbeiter_Innen und 18 Teilzeitkräfte beschäftigt, ist das bei dem bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter_Innen kleinsten Unternehmen lediglich ein(e) freie(r) Mitarbeiter(in).

	Antwort >0	Mittelwert (A>0)	Mittelwert	Median	Summe
Mitarbeiter Insgesamt	17	16	16	8	272
Vollzeit	16	10	9	5	159
Teilzeit	15	6	5	3	86
Freie Mitarbeiter_Innen	9	3	2	1	27
N=17					

Unter den Mitarbeiter_Innen in allen Agenturen, die auf diese Frage geantwortet haben, befinden sich zusammen lediglich 6 Auszubildende. Keiner der Betriebe gab an, Volontäre oder Praktikant_Innen zu beschäftigen.

1.3. Wie viele Fotograf_Innen vertrat Ihr Unternehmen 2017?

Ähnlich unterschiedlich wie die Zahl der Mitarbeiter_Innen stellt sich auch die Zahl der von den Bildagenturen vertretenen Fotograf_Innen dar. Drei der befragten Agenturen gaben an, Selbstvermarkter zu sein. Während die bezogen auf die Zahl der vertretenen Fotograf_Innen drei kleinsten Agenturen insgesamt einen, zwei oder drei Fotograf_Innen vertreten, gaben die beiden größten Agenturen an, 1.350 beziehungsweise 1.305 Fotograf_Innen zu vertreten. Die vertretenen Fotografen sind mehrheitlich (63,2%) exklusiv an die befragten Agenturen gebunden.

	Antwort >0	Mittelwert (A>0)	Mittelwert	Median	Summe
Fotografen (gesamt)	17	366	366	125	6.229
Exklusiv	14	281	231	15	3.935
Nicht-Exklusiv	13	176	135	48	2.294
N=17					

1.4. Wie viele Partneragenturen vertrat Ihr Unternehmen 2017?

Ebenfalls deutlich, aber weniger stark als die Zahl der vertretenen Fotograf_Innen, weichen die Zahlen der von den Bildagenturen vertretenen Partneragenturen voneinander ab. Insgesamt gaben 14 Agenturen an, Partner zu vertreten. Während eine befragte Agentur nur eine Partneragentur vertritt, vertrat eine andere Agentur 230 Partner. Mit 100 vertretenen Agenturen lag nur eine weitere BVPA-Mitgliedsagentur im dreistelligen Bereich, während alle anderen Agenturen zwischen drei und 60 Partner vertreten. Im Gegensatz zur Vertretung der Fotograf_Innen die mehrheitlich exklusiv an eine Agentur gebunden sind, werden etwa drei Viertel der von den BVPA-Mitgliedern vertretenen Partneragenturen nicht-exklusiv vertreten.

	Antwort >0	Mittelwert (A>0)	Mittelwert	Median	Summe
Partneragenturen (Gesamt)	14	40	40	15	554
Exklusiv	8	17	9	4,5	132
Nicht-Exklusiv	12	35	30	5	422
N=14					

2. Fragen zum Umsatz.

2.1. Wie hoch war der Netto-Gesamtumsatz Ihres Unternehmens in den Jahren 2016 und 2017?

Angaben zum Gesamtumsatz der Jahre 2016 und 2017 machten 19 Mitgliedsagenturen des BVPA.³ Davon erzielten 18 Agenturen 2016 einen Umsatz in Höhe von € 38.911.369 und steigerten diesen in 2017 um € 620.065 (1,59%) auf € 39.531.434. Während die zwei bezogen auf den Umsatz kleinsten Agenturen 2017 Umsätze in Höhe von € 1.100 bzw. € 6.200 angaben, lag die umsatzmäßig größte Agentur im zweistelligen Millionenbereich. Genauer betrachtet ergibt sich für 2017 folgendes Bild:

€ 0 – € 100.000: 4 (bzw. 5) Agenturen
€ 100.001 – € 1.000.000: 6 Agenturen
€ über 1.000.001: 8 Agenturen

	Antwort >0	Mittelwert	Median	Summe
Umsatz 2016	18	€ 2.161.743	€ 500.000	€ 38.911.369
Umsatz 2017	18	€ 2.196.191	€ 515.000	€ 39.531.434
Umsatzveränderung 2016/2017 (€)	18	€ 34.448	€ 4.708	€ 620.065
Umsatzveränderung 2016/2017 (%)	18	1,6%	0,9%	1,6%
N=18				

³ Eine Agentur machte für 2016 keine Angaben, hatte 2017 dagegen € 10.000 Gesamtumsatz. Sie wurde in dieser Auswertung nicht berücksichtigt.

2.2. Wie setzte sich der Netto-Gesamtumsatz Ihres Unternehmens im Jahr 2017 zusammen?

Die Frage nach der Zusammensetzung des Netto-Gesamtumsatzes beantworteten 19 Agenturen. Dabei gab knapp ein Drittel der Agenturen, die diese Frage beantworteten, (6 von 19) an, Umsätze ausschließlich (100%) aus Nutzungshonoraren zu erzielen. Umsätze mit Royalty Free Bildmaterial machen 6 der Bildagenturen, die diese Frage beantworteten. Dabei schwankt der prozentuale Anteil dieser Honorare am Gesamtumsatz der jeweiligen Agenturen zwischen 3% und 96%.

	Antwort >0	Mittelwert	Mittelwert (A>0)	Median	Median (A>0)
Nutzungshonorare	19	77,6%	77,6%	90,0%	90,0%
Royalty Free Erlöse	6	10,7%	33,8%	0,0%	20,0%
Downloadgebühren	4	0,8%	3,8%	0,0%	2,0%
Aufwandsvergütungen (Bearbeitungsgebühren)	4	2,5%	11,8%	0,0%	5,0%
Verlustgebühren, Blockierungskosten, Vertragsstrafen, Schadensersatzzahlungen	5	3,6%	13,6%	0,0%	5,0%
Sonstige Dienstleistungsvergütungen	4	1,1%	5,3%	0,0%	5,0%
Ausschüttungen der VG Bild-Kunst	3	0,5%	3,3%	0,0%	4,0%
Kostenerstattungen (Reise/Material)	2	3,2%	30,5%	0,0%	30,5%
N=19					

2.3. In welchen Regionen erzielte Ihr Unternehmen welche Anteile am Gesamtumsatz?

Erzielt werden die Umsätze überwiegend in Deutschland, Europa und den USA. Während 7 von 21 Agenturen auch in Asien Umsätze machen, sind das in Afrika nur 3 der an der Umfrage beteiligten Agenturen.

	Antwort >0	Mittelwert	Mittelwert (A>0)	Median
Deutschland	21	72,9%	72,9%	75,0%
Europa	19	19,5%	21,5%	18,0%
Amerika	16	6,2%	8,2%	4,0%
Afrika	3	0,3%	2,3%	0,0%
Asien	7	0,9%	2,7%	0,0%
Sonstige	3	0,2%	1,3%	0,0%
N=21				

2.4. Welchen Anteil am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens erzielten Sie in den folgenden Marktsegmenten 2017?

Journalistische Medien haben für die befragten Agenturen noch immer eine große Bedeutung. Im Mittel 45,1% ihres Umsatzes machten die Agenturen mit Zeitungen oder Zeitschriften (Median 33,0%). Nur zwei der befragten Agenturen gaben an, 50% oder mehr ihres Umsatzes im werblichen Bereich zu machen. Eine bezogen auf den Umsatz geringfügig größere Bedeutung als die Zeitungen haben für die befragten Agenturen die Buchverlage.

	Antwort >0	Mittelwert	Median
Zeitungen	18	19,6%	13,0%
Zeitschriften	17	25,5%	20,0%
Buchverlage	18	19,9%	15,0%
Werbung	13	14,2%	4,0%
Corporate Publishing (Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften)	15	8,0%	4,0%
Film, Fernsehen	10	4,5%	1,0%
Sonstige	10	8,3%	1,0%
N=19			

2.5. Welche Erwartungen haben Sie an die Entwicklung des Gesamtumsatzes Ihres Unternehmens für 2018 im Vergleich zum Jahr 2017?

Absolut gleichmäßig verteilten sich die Antworten auf die Frage nach den Erwartungen an die Entwicklung des Gesamtumsatzes des Jahres 2018 im Vergleich zu 2017. Jeweils ein Drittel der Agenturen (7 von 21) erwartet sinkende, stagnierende, bzw. steigende Umsätze.

	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
sinkend	7	33,3%
stagnierend	7	33,3%
steigend	7	33,3%
N=21		

2.6. Wie hat sich die Höhe der Honorare für Bildnutzungen 2017 im Vergleich zum Vorjahr (2016) verändert?

Aus Sicht der überwiegenden Zahl der Agenturen, die diese Frage beantworteten, hat sich die Höhe der Bildhonorare 2017 im Vergleich zu 2016 verringert.

	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
sinkend	14	63,6%
stagnierend	7	31,8%
steigend	1	4,5%
N=22		

2.7. Welche Erwartungen haben Sie an die allgemeine Entwicklung der Honorare für Bildnutzungen für 2018?

Die weitere Entwicklung der Bildhonorare sehen die befragten Agenturen als Fortsetzung der Entwicklung des vergangenen Jahres. Die Verteilung der Einschätzungen entspricht der in der vorangegangenen Frage.

	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
sinkend	14	63,6%
stagnierend	7	31,8%
steigend	1	4,5%
N=22		

2.8. Wie beurteilen Sie die wirtschaftliche Situation Ihres Unternehmens?

Der negativen Entwicklung der Honorare und der ebenfalls negativen Erwartungen bezüglich der Honorarentwicklungen zum Trotz, beurteilen 42,8% der befragten Agenturen die wirtschaftliche Situation ihres Unternehmens gut oder sehr gut. Nur 9,6% der Befragten beurteilten die wirtschaftliche Situation schlecht oder sehr schlecht.

	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
Sehr gut	4	19,0%
Gut	5	23,8%
Befriedigend	10	47,6%
Schlecht	1	4,8%
Sehr schlecht	1	4,8%
N=21		

3. Fragen zu den Kosten.

3.1. Welche Kosten fielen prozentual bezogen auf die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für die folgenden Positionen an?⁴

Der prozentual größte Teil der Kosten entfällt auf Honorare an Fotografen und Partneragenturen. Ihr Anteil beträgt zusammengenommen 35,9%. Kosten in ähnlicher Höhe entfallen auf Personalkosten mit einem Anteil in Höhe von 33,7% der Gesamtkosten.

	Antwort >0	Mittelwert	Median
Personal (Lohn, Gehalt, Lohnnebenkosten)	10	33,7%	36,0%
Miete	10	10,3%	7,0%
Honorare / Nutzungsvergütung bei Selbstvermarktung	3	0,8%	0,0%
Honorare / Nutzungsvergütung an Fotografen	8	21,4%	23,0%
Honorare / Nutzungsvergütung an Partneragenturen im Inland	5	8,6%	0,0%
Honorare / Nutzungsvergütung an Partneragenturen im Ausland	6	5,1%	5,0%
Abgaben an die KSK	6	1,5%	1,0%
IT-Kosten (Website, Marktplätze, etc.)	9	5,2%	5,0%
Werbung	7	3,1%	3,0%
Reisen	7	4,2%	2,0%
Sonstiges	6	6,2%	2,0%
N=11			

⁴ Aus technischen Gründen musste diese Frage im Laufe der Erhebung neu gestellt werden. Sieben bis dahin bereits erfolgte Antworten entfielen deshalb.

4. Fragen zum Bildbestand.

4.1. Wie viele Bilder haben Sie im Bestand?

Von den 21 im BVPA vertretenen Agenturen, die diese Frage beantworteten, gaben 8 (38,1%) an, auch Prints oder Dias in ihren Archiven zu haben. Diese werden jedoch nicht (mehr) versandt, wie die Antworten auf Frage 5.2. ergaben. Die deutliche Mehrheit der Agenturen (61,9%) verfügt dagegen nicht (mehr) über physisches Bildmaterial.

	Antwort >0	Mittelwert (A>0)	Median (A>0)	Summe
nur physisch (Prints und Dias) gesamt	8	5.075.000	2.250.000	40.600.000
nur digital gesamt	21	4.487.012	800.000	94.227.250
Gesamt	21	6.420.345	800.000	134.827.250
N=21				

Bei den digitalen Bildern im Bestand der Agenturen handelt es sich überwiegend um Rights Managed Material. Von den 21 Agenturen, die diese Frage beantwortet haben, bieten nur 8 Agenturen Royalty Free Bildmaterial an.

	Antwort >0	Mittelwert (A>0)	Median (A>0)
Rights Managed (RM)	18	90,1%	100%
Royalty Free (RF)	8	27,1%	20%
Microstock	1	2,0%	2%
eigenes Lizenzierungsmodell	3	86,7%	100%
N=21			

4.2. Wie viele Bilder flossen 2017 in den Bestand Ihres Unternehmens ein?

Physische Bilder wurden im vergangenen Jahr nur noch von vier der 21 Agenturen in den Bestand aufgenommen, wobei 92% dieser physischen Bilder allein auf eine Agentur entfielen.

	Antwort >0	Mittelwert (A>0)	Median (A>0)	Summe
physisch (Prints und Dias)	4	40.750	5.750	163.000
digital	19	462.984	75.000	8.796.700
Gesamt	21	426.652	75.000	8.959.700
N=21				

5. Fragen zum Vertrieb.

5.1. Zu wie vielen Bildveröffentlichungen kam es 2017 insgesamt?

Die Frage nach der Anzahl der Bildveröffentlichungen beantworteten 14 Agenturen, die zusammen auf 386.678 Bildnutzungen kamen. Die starke Differenz zwischen Mittelwert und Median weist auf eine extrem unterschiedliche Zahl von Veröffentlichungen hin. So lag die Spanne der Gesamtzahl der Veröffentlichungen (eigene Lieferungen und Bildnutzungen durch Partneragenturen) im Jahr 2017 zwischen 5(!) und 175.000(!). Genauer betrachtet verteilen sich die Veröffentlichungen der befragten Agenturen wie folgt:

1 – 10.000 6 Agenturen
10.001 – 50.000 6 Agenturen
50.001 – 200.000 2 Agenturen

	Antwort >0	Mittelwert (A>0)	Median	Summe
Eigene Lieferungen (insgesamt)	14	18.868	2.250	264.146
Bildnutzungen durch Partneragenturen (insgesamt)	11	11.139	1.991	122.532
Gesamt	14	27.620	16.500	386.678
N=14				

5.2. Auf welchen Wegen (Download + aktive Lieferung = 100%) liefert Ihr Unternehmen Bilder an Kunden?

Wichtigster Lieferweg für Bildmaterial der BVPA Mitgliedsagenturen, die diese Frage beantworteten, ist das Picturemaxx-network das 80% von ihnen einsetzen. Im Mittel werden 40,9% aller Bildlieferungen dieser Agenturen auf diesem Wege abgewickelt. Ein weiterer wichtiger Weg der Bildübertragung ist mit einem Mittelwert von 30,8% der Download über die agentureigene Website⁵. Der Versand physischer Bilder findet praktisch nicht mehr statt. Einen Hinweis auf die Funktion als Dienstleister geben 9 Agenturen, die angaben Bildmaterial auch per E-Mail zu versenden. Sie leisten damit einen Service, den Datenbanken alleine nicht erbringen könnten.

	Antwort >0	Mittelwert	Mittelwert (A>0)	Median
Download: Eigene Website/Online-Shop	13	30,8%	47,4%	12,0%
Download: Picturemaxx-network	16	40,9%	51,1%	32,5%
Download: Fotofinder	3	0,4%	2,3%	0,0%
Download: sonstige	8	14,7%	36,8%	0,0%
Aktive Lieferung: physisch (Dias oder Prints)	0	0,0%	0,0%	0,0%
Aktive Lieferung: per ISDN (Direktübertragung)	0	0,0%	0,0%	0,0%
Aktive Lieferung: per E-Mail	9	10,0%	22,2%	0,0%
Aktive Lieferung: per FTP	6	2,8%	9,3%	0,0%
Aktive Lieferung: per CD/DVD	1	0,5%	10,0%	0,0%
N=20				

⁵ Hierbei wurde nicht gefragt, welche Technik Grundlage des Angebotes auf eigenen Websites ist. Viele Agenturen nutzen auch hier Technik der Firma Picturemaxx.

5.3. Von wie vielen Partneragenturen wurde Ihr Unternehmen 2017 vertreten?

Eine exklusive Vertretung durch Partneragenturen gaben neun BVPA Mitgliedsagenturen an. Sieben von ihnen haben Partneragenturen in Europa, nur drei lassen sich in den USA vertreten. In Afrika hat nur eine Agentur eine einzige Partneragentur. In Asien lassen sich zwei der Agenturen von zwei beziehungsweise fünf Partneragenturen vertreten.

	Antwort >0	Mittelwert	Mittelwert (A>0)	Median	Summe
aus Deutschland	3	0,3	1,0	0,0	3
aus Europa	7	4,3	5,6	1,0	39
aus Amerika	3	0,9	2,7	0,0	8
aus Afrika	1	0,1	1,0	0,0	1
aus Asien	2	0,8	3,5	0,0	7
sonstige	1	0,6	5,0	0,0	5
Gesamt	9	7,0	7,0	4,0	63
N=9					

Eine höhere Zahl von Vertretungen gaben die befragten Agenturen auf nichtexklusiver Basis an. 14 Agenturen gaben an weltweit von 128 Partneragenturen vertreten zu werden.

	Antwort >0	Mittelwert	Mittelwert (A>0)	Median	Summe
aus Deutschland	9	2,1	3,2	2,0	29
aus Europa	10	6,8	9,5	3,5	95
aus Amerika	8	2,1	3,6	1,5	29
aus Afrika	2	0,4	2,5	0,0	5
aus Asien	9	3,6	5,7	2,0	51
sonstige	3	0,6	3,0	0,0	9
Gesamt	14	15,6	15,6	10,0	218
N=14					

5.4. Welche sozialen Medien nutzt Ihr Unternehmen?

Absoluter Spitzenreiter bei den von den Agenturen genutzten sozialen Netzwerken ist mit 93,75% Facebook. Mit deutlichem Abstand folgen LinkedIn mit 56,25% und Instagram mit 50%. Nicht genutzt wurden von den 16 Agenturen, die diese Frage beantworteten, Flickr, Snapchat und Stayfriends.

	Anzahl Nennung	Gennant von %
Facebook	15	93,75%
Flickr	0	0%
Google+	3	18,75%
Instagram	8	50,0%
LinkedIn	9	56,25%
Pinterest	3	18,75%
Snapchat	0	0%
Stayfriends	0	0%
Tumblr	3	18,75%
Twitter	6	37,5%
Vimeo	1	6,25%
XING	7	43,75%
YouTube	2	12,5%
Sonstige	1	6,25%
N=16		

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

Soziale Medien scheinen für die an dieser Umfrage beteiligten Agenturen eine verglichen mit anderen Gruppen nachgeordnete Bedeutung zu haben.

	Anzahl Nennung	Genannt von %
Mehrmals täglich	2	11%
1 mal am Tag	5	26%
Mehrmals wöchentlich	3	16%
1 mal in der Woche	5	26%
1 mal im Monat	1	5%
Seltener als 1 mal im Monat	1	5%
Nie	2	11%
N=19		

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 können erst zu einem späteren Zeitpunkt und mit Blick auf weitere Umfragen erfolgen.

Zum jetzigen Zeitpunkt feststellbar ist, dass die BVPA Mitgliedsagenturen die sich an dieser Befragung beteiligt haben,

- auf den Heimatmarkt konzentriert sind,
- sich auf journalistische Publikationen fokussieren,
- sich in einem schwierigen Markt eingerichtet und ihre Strukturen den Entwicklungen angepasst haben.

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