

# **Bildermarkt 2018**

Ergebnisbericht einer Umfrage unter deutschen Bildagenturen, die nicht Mitglied des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter e.V. (BVPA) sind.

April 2018

**Autor: Prof. Lars Bauernschmitt**

**Nichtmitglieder**

## **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 Verbandes<sup>1</sup> 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.

---

<sup>1</sup> Mitglied im BVPA sind neben Bildagenturen auch Dienstleistungsanbieter der Bildbranche. Inhaltlich angesprochen von der Befragung waren nur die 76 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.

Bis zum Ende der Befragung beantworteten 19 der angeschriebenen Nicht-BVPA-Bildagenturen diesen Fragebogen. Dies entspricht einer Antwortquote von 2,5%. 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 geringeren Zahl. So beantworteten die Frage nach Gesellschaftsform 18, Situation des eigenen Unternehmens ebenfalls 18, Beschäftigten 16, Nutzung sozialer Medien 15, Umsatz 14, oder Anzahl der Bildveröffentlichungen 13 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.

### **Ausgewählte Einzelaspekte**

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

- 16 Agenturen beschäftigten zusammen 155 Mitarbeiter\_Innen. Dabei handelt es sich überwiegend (114 Mitarbeiter\_Innen) um Freie Mitarbeiter\_Innen.
- 11 Agenturen vertraten zusammen 510 Fotograf\_Innen. Dabei wurden 426 Fotograf\_Innen exklusiv und 84 nicht-exklusiv vertreten.
- 11 Agenturen vertraten zusammen 24 Partneragenturen, davon 9 exklusiv und 15 nicht-exklusiv.
- 14 Agenturen erzielten im Jahr 2016 zusammen einen Gesamtumsatz von € 3.240.200. Im Jahr 2017 sank diese Summe um 7,6% auf € 2.994.400.
- Wichtigstes Absatzgebiet der befragten Bildagenturen ist Deutschland. 17 Agenturen, die diese Frage beantworteten, erzielten in Deutschland im Mittel 91% ihres Umsatzes.

- Der Gesamtbildbestand der 17 antwortenden Nicht-BVPA-Agenturen lag bei 12.517.000 Bildern. Rund zwei Drittel dieser Fotos liegen in digitaler Form vor.
- Bei 17 Bildagenturen zusammen betrug der Zuwachs an Bildmaterial im vergangenen Jahr 980.000 Fotos, darunter nur oder immer noch 5.000 physische Bilder.
- Facebook ist das von den Befragten meistgenutzte soziale Netzwerk. 80 % der Agenturen die dieses Frage beantworteten gaben an es zu nutzen.

### Statistik

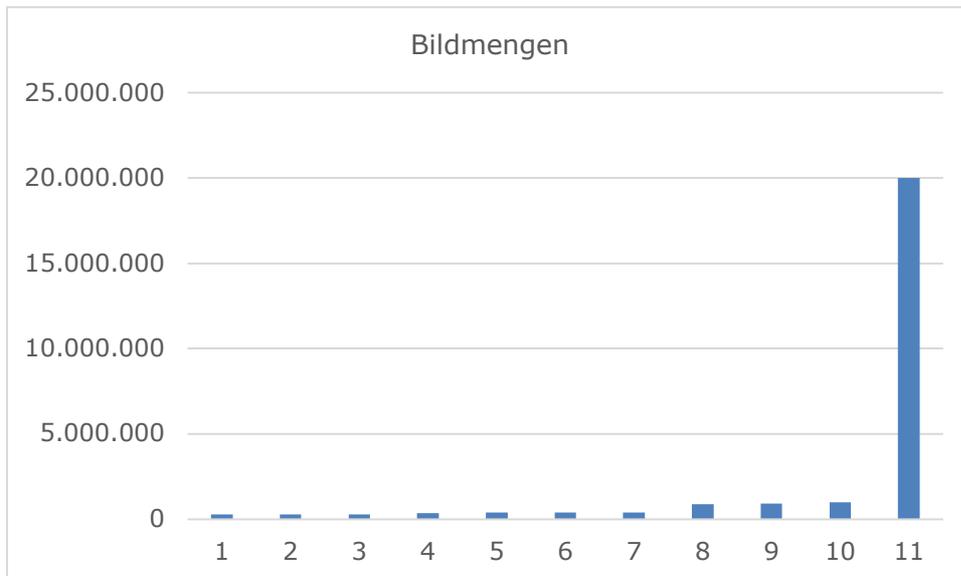
Zum besseren Verständnis der folgenden Seiten soll hier kurz auf drei wesentliche statistische Begriffe eingegangen werden.

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
<b>25.260.000</b>

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. In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Die Bildagenturen, die diese Frage beantworteten, sind überwiegend (61,1%) nach 2000 gegründet.

Gründungsjahr	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
Vor 1900	0	0,0%
1900 – 1920	0	0,0%
1921 – 1940	0	0,0%
1941 – 1959	0	0,0%
1960 – 1969	1	5,6%
1970 – 1979	2	11,1%
1980 – 1989	2	11,1%
1990 – 1999	2	11,1%
2000 – 2009	8	44,4%
2010 – 2018	3	16,7%
N=18		

#### 1.2. In welcher Stadt befindet sich Ihr Unternehmen?

Eindeutige Schwerpunkte der regionalen Verteilung der Agenturen, die diese Frage beantworteten, liegen in Hamburg und Berlin. Fast die Hälfte der Agenturen hat hier ihren Sitz.

Standort	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
Berlin	4	21,1%
Hamburg	5	26,3%
Köln	1	5,3%
Leipzig	1	5,3%
München	2	10,5%
Nürnberg	1	5,3%
andere Stadt / nicht aufgeführt	5	26,3%
N=19		

### 1.3. Welche Gesellschaftsform hat Ihr Unternehmen?

Von den 18 Bildagenturen, die die Frage nach der Gesellschaftsform ihrer Unternehmen beantworteten, sind 12 (66,7%) Selbstständige. In Form einer GmbH sind drei (16,7%) und zwei Unternehmen (11,1%) in Form einer GbR gestaltet. Eine Antwort entfiel auf die Gruppe Sonstiges.

Gesellschaftsform	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
Selbstständiger	12	66,7%
GbR	2	11,1%
GmbH	3	16,7%
Sonstiges	1	5,6%
N=18		

### 1.4. Wie viele Mitarbeiter beschäftigte Ihr Unternehmen 2017?

Die Frage nach der Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter\_Innen beantworteten 16 Unternehmen. Während sechs Betriebe angaben, keine Vollzeitmitarbeiter\_Innen zu beschäftigen, lag deren Zahl bei den anderen Agenturen zwischen sechs und einem. In der überwiegenden Zahl beschäftigen die in dieser Umfrage erfassten Betriebe freie Mitarbeiter\_Innen. Ihr Anteil beträgt 73,5%.

	Antwort >0	Mittelwert (A>0)	Mittelwert	Median	Summe
Mitarbeiter Insgesamt	16	10	10	6,5	155
Vollzeit	10	2	2	1	24
Teilzeit	8	2	1	0,5	17
Freie Mitarbeiter_Innen	13	9	7	1,5	114
N=16					

Drei Betriebe gaben an, zusammen zwei Auszubildende und zwei Praktikant\_Innen zu beschäftigen.

### 1.5. Wie viele Fotograf\_Innen vertrat Ihr Unternehmen 2017?

Insgesamt vertreten die 11 Agenturen, die diese Frage beantwortet haben, zusammen 510 Fotograf\_Innen. Davon werden 426 exklusiv und nur 84 nicht-exklusiv vertreten. Während die beiden größten hier erfassten Agenturen 270 beziehungsweise 125 Fotograf\_Innen exklusiv vertreten (zusammen 77,5% der insgesamt vertretenen Fotograf\_Innen), gaben die beiden bezogen auf die Anzahl der vertretenen Fotograf\_Innen kleinsten Agenturen an, drei Fotograf\_Innen in einem Fall exklusiv im anderen Fall nicht-exklusiv zu vertreten.

	Antwort >0	Mittelwert (A>0)	Mittelwert	Median	Summe
Fotografen (gesamt)	11	46	46	10	510
Exklusiv	8	53	39	4	426
Nicht-Exklusiv	5	17	8	0	84
N=11					

### 1.6. Wie viele Partneragenturen vertrat Ihr Unternehmen 2017?

Angaben zur Zahl der von ihnen vertretenen Agenturen machten 11 Unternehmen, die zusammen 24 Partneragenturen vertreten. Drei Agenturen gaben an, zusammen neun Partneragenturen exklusiv zu vertreten, wobei eine davon alleine sieben Agenturen vertrat, die anderen beiden jeweils eine. Acht andere Agenturen gaben an, zwischen einer und drei Agenturen nicht-exklusiv zu vertreten.

	Antwort >0	Mittelwert (n>0)	Mittelwert	Median	Summe
Partneragenturen (Gesamt)	11	2	2	2	24
Exklusiv	3	3	1	0	9
Nicht-Exklusiv	8	2	1	1	15
N=11					

## 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 14 Bildagenturen. Sie erzielten 2016 einen Umsatz in Höhe von € 3.240.200 der in 2017 um € 245.800 (7,6%) auf € 2.994.400 sank. Während die bezogen auf den Umsatz kleinste Agentur 2017 Umsätze in Höhe von € 800 angab, lag die umsatzmäßig größte Agentur bei € 890.000. Genauer betrachtet ergibt sich für 2017 folgendes Bild:

€ 0 – € 100.000: 9 Agenturen  
 € 100.001 – € 1.000.000: 5 Agenturen  
 € über 1.000.001: keine Agentur

	Antwort >0	Mittelwert	Median	Summe
Umsatz 2016	14	€ 231.443	€ 67.500	€ 3.240.200
Umsatz 2017	14	€ 213.886	€ 68.000	€ 2.994.400
Umsatzveränderung 2016/2017 (€)	14	-€ 17.557	-€ 3.000	-€ 245.800
Umsatzveränderung 2016/2017 (%)	14	-7,6%	-9,0%	-7,6%
N=14				

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

Die Frage nach der Zusammensetzung des Netto-Gesamtumsatzes beantworteten 16 Agenturen. Dabei gaben 68,8% der Agenturen, die diese Frage beantworteten, (11 von 16) an, Umsätze zu 90% oder mehr aus Nutzungshonoraren zu erzielen. Umsätze mit Royalty Free Bildmaterial machte eine der Bildagenturen, die diese Frage beantworteten. Der prozentuale Anteil am Gesamtumsatz bei dieser Agentur betrug 5%.

	Antwort >0	Mittelwert	Median
Nutzungshonorare	15	82,9%	92,5%
Royalty Free Erlöse	1	0,3%	0,0%
Downloadgebühren	2	0,7%	0,0%
Aufwandsvergütungen (Bearbeitungsgebühren)	4	3,1%	0,0%
Verlustgebühren, Blockierungskosten, Vertragsstrafen, Schadensersatzzahlungen	3	0,7%	0,0%
Sonstige Dienstleistungsvergütungen	6	9,8%	0,0%
Ausschüttungen der VG Bild-Kunst	4	0,8%	0,0%
Kostenerstattungen (Reise/Material)	5	1,8%	0,0%
N=16			

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

13 von 17 Agenturen (76,5%), die die Frage nach der regionalen Herkunft ihrer Umsätze beantworteten, gaben an, in Deutschland 90% oder mehr ihrer Umsätze zu erzielen. Während sechs Agenturen angaben, in Amerika Umsätze zu erzielen, waren das bezogen auf Asien nur drei und in Afrika keine.

	Antwort >0	Mittelwert	Median
Deutschland	17	91,0%	95,0%
Europa	11	5,8%	4,0%
Amerika	6	1,8%	0,0%
Afrika	0	0,0%	0,0%
Asien	3	1,0%	0,0%
Sonstige	2	0,4%	0,0%
N=17			

### 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. Während 11 der Agenturen, die diese Frage beantworteten, keine Umsätze in der Werbung zu machen, gaben neun Agenturen an 70% oder mehr ihres Umsatzes mit Zeitungen oder Zeitschriften zu erzielen.

	Antwort >0	Mittelwert	Median
Zeitungen	11	28,0%	15,0%
Zeitschriften	14	34,8%	17,5%
Buchverlage	5	3,6%	0,0%
Werbung	5	3,5%	0,0%
Corporate Publishing (Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften)	8	10,9%	2,5%
Film, Fernsehen	7	5,6%	0,0%
Sonstige	9	13,6%	3,5%
N=16			

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

Während die deutliche Mehrzahl der Agenturen, die die Frage nach der Umsatzerwartung beantworteten, mit sinkenden Umsätzen rechnet, erwartet fast ein Drittel der Agenturen steigende Umsätze für das eigene Unternehmen.

	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
sinkend	11	61,1%
stagnierend	2	11,1%
steigend	5	27,8%
N=18		

## 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. Keine Agentur stellte einen Anstieg der Honorare fest.

	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
sinkend	12	70,6%
stagnierend	5	29,4%
steigend	0	0,0%
N=17		

## 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 in der Tendenz der in der vorangegangenen Frage. Nur eine Agentur erwartet einen Anstieg der Honorare.

	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
sinkend	10	55,6%
stagnierend	7	38,9%
steigend	1	5,6%
N=18		

## 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 22,2% der befragten Agenturen die wirtschaftliche Situation ihres Unternehmens gut und die Hälfte der Agenturen immer noch als befriedigend. 27,8% der Befragten beurteilten die wirtschaftliche Situation ihres Unternehmens als schlecht.

	Anzahl Nennungen	Anteil (%)
Sehr gut	0	0,0%
Gut	4	22,2%
Befriedigend	9	50,0%
Schlecht	5	27,8%
Sehr schlecht	0	0,0%
N=18		

## 3. Fragen zu den Kosten.

### 3.1. Welche Kosten fielen prozentual bezogen auf die Gesamtkosten in Ihrem Unternehmen für die folgenden Positionen an?<sup>3</sup>

Der prozentual größte Teil der Kosten entfällt auf Honorare an Fotografen und Partneragenturen. Deutlich geringere Kosten entfallen auf Personal- und Mietkosten.

	Antwort >0	Mittelwert	Median
Personal (Lohn, Gehalt, Lohnnebenkosten)	6	15,0%	17,5%
Miete	6	10,3%	10,0%
Honorare / Nutzungsvergütung bei Selbstvermarktung	2	3,1%	0,0%
Honorare / Nutzungsvergütung an Fotografen	5	25,0%	27,5%
Honorare / Nutzungsvergütung an Partneragenturen im Inland	1	5,6%	0,0%
Honorare / Nutzungsvergütung an Partneragenturen im Ausland	1	4,8%	0,0%
Abgaben an die KSK	2	1,3%	0,0%
IT-Kosten (Website, Marktplätze, etc.)	5	9,4%	7,5%
Werbung	3	3,8%	0,0%
Reisen	7	13,8%	10,0%
Sonstiges	5	8,1%	5,0%
N=8			

<sup>3</sup> Aus technischen Gründen musste diese Frage im Laufe der Erhebung neu gestellt werden. Acht bis dahin bereits erfolgte Antworten entfielen deshalb.

## 4. Fragen zum Bildbestand.

### 4.1. Wie viele Bilder haben Sie im Bestand?

Von den 17 Agenturen, die diese Frage beantworteten, gaben 7 (41,2%) an, auch Prints oder Dias in ihren Archiven zu haben. Diese werden jedoch nur noch von einer an dieser Befragung beteiligten Agentur versandt, wie die Antworten auf Frage 5.2. ergaben.

	Antwort >0	Mittelwert	Median	Summe
nur physisch (Prints und Dias) gesamt	7	254.706	0	4.330.000
nur digital gesamt	17	481.588	150.000	8.187.000
Gesamt	17	736.294	220.000	12.517.000
N=17				

Bei den digitalen Bildern im Bestand der Agenturen die diese Frage beantworteten handelt es sich überwiegend um Rights Managed Material. Von den 16 Agenturen, die diese Frage beantwortet haben, bieten nur 4 Agenturen Royalty Free Bildmaterial an, wobei der Anteil dieser Fotos am Gesamtbestand maximal 25% betrug. Sechs Agenturen gaben an, ausschließlich ein eigenes Lizenzierungsmodell zu verwenden.

	Antwort >0	Mittelwert	Median
Rights Managed (RM)	10	54,8%	81,0%
Royalty Free (RF)	4	3,9%	0,0%
Microstock	1	0,6%	0,0%
eigenes Lizenzierungsmodell	8	40,7%	0,5%
N=16			

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

Insgesamt haben die Agenturen, die diese Frage beantworteten, im vergangenen Jahr 980.000 Bilder neu in den Bestand aufgenommen. Physische Bilder wurden im vergangenen Jahr nur noch von einer der 17 Agenturen in den Bestand aufgenommen.

	Antwort >0	Mittelwert	Mittelwert (A>0)	Median	Summe
physisch (Prints und Dias)	1	294	5.000	0	5.000
digital	17	57.353	57.353	25.000	975.000
Gesamt	17	57.647	57.647	25.000	980.000
N=17					

## 5. Fragen zum Vertrieb.

### 5.1. Zu wie vielen Bildveröffentlichungen kam es 2017 insgesamt?

Die Frage nach der Anzahl der Bildveröffentlichungen beantworteten 13 Agenturen, die zusammen auf 70.665 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 20(!) und 50.000(!). Genauer betrachtet verteilen sich die Veröffentlichungen der befragten Agenturen wie folgt:

1 – 10.000                    12 Agenturen  
10.001 – 50.000            1 Agentur  
50.001 – 200.000          keine Agentur

	Antwort >0	Mittelwert	Mittelwert (A>0)	Median	Summe
Eigene Lieferungen (insgesamt)	13	4.857	4.857	750	63.145
Bildnutzungen durch Partneragenturen (insgesamt)	7	578	1.074	200	7.520
Gesamt	13	5.436	5.436	2.000	70.665
N=13					

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

Auffallend bei der Auswertung der Ergebnisse der Frage nach den Lieferwegen ist die große Differenz zwischen Mittelwert und Median. Das deutet auf eine extrem ungleiche Verteilung der verschiedenen Lieferwege unter den Agenturen, die diese Fragen beantworteten, hin. Wichtigster Lieferweg für Bildmaterial der Bildagenturen, die diese Frage beantworteten, ist das Picturemaxx-network das 10 von 17 (58,8%) der Agenturen, die hier antworteten, einsetzen. Ein weiterer wichtiger Weg der Bildübertragung, ist mit einem Mittelwert von 23,5%, die aktive Lieferung mittels FTP. Der Versand physischer Bilder findet praktisch nicht mehr statt. Nur eine Agentur verschickt physisches Bildmaterial, das bei dieser Agentur jedoch einen Anteil von 50% am insgesamt versandten Bildmaterial einnimmt. Einen Hinweis auf die Funktion als Dienstleister geben die acht Agenturen, die erklärten Bildmaterial auch per E-Mail zu versenden. Sie leisten damit einen Service, den Datenbanken alleine nicht erbringen könnten.

	Antwort >0	Mittelwert	Median
Download: Eigene Website/Online-Shop	8	11,3%	0,0%
Download: Picturemaxx-network	10	27,8%	10,0%
Download: Fotofinder	1	0,2%	0,0%
Download: sonstige	2	5,8%	0,0%
Aktive Lieferung: physisch (Dias oder Prints)	1	2,9%	0,0%
Aktive Lieferung: per ISDN (Direktübertragung)	2	3,8%	0,0%
Aktive Lieferung: per E-Mail	8	15,0%	0,0%
Aktive Lieferung: per FTP	9	23,5%	5,0%
Aktive Lieferung: per CD/DVD	6	9,7%	0,0%
N=17			

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

Eine exklusive Vertretung durch Partneragenturen gaben lediglich 4 Bildagenturen an. Diese wurden von Partneragenturen in Deutschland (3 Agenturen mit 5 Partnern) Europa (eine Agentur mit sieben Partnern) und den USA (zwei Agenturen mit zwei Partnern) vertreten. In Afrika und Asien hatte keine der Agenturen, die diese Frage beantworteten eine Vertretung. Auf Grund der geringen Zahl auswertbarer Antworten wurde in diesem Fall auf eine tabellarische Darstellung verzichtet.

Eine höhere Zahl von Vertretungen gaben die befragten Agenturen auf nichtexklusiver Basis an. Acht Agenturen gaben an, zusammen von weltweit 24 Partneragenturen vertreten zu werden. Die Mehrzahl der Vertretungen erfolgte dabei in Deutschland und Europa. In Amerika und Asien wurde eine Agentur jeweils von zwei Agenturen vertreten.

	Antwort >0	Mittelwert	Median	Summe
aus Deutschland	6	1,8	2,0	14
aus Europa	3	0,8	0,0	6
aus Amerika	1	0,3	0,0	2
aus Afrika	0	0,0	0,0	0
aus Asien	1	0,3	0,0	2
sonstige	0	0,0	0,0	0
Gesamt	8	3,0	2,5	24
N=8				

### 5.4. Welche sozialen Medien nutzt Ihr Unternehmen?

Spitzenreiter bei den von den Agenturen genutzten sozialen Netzwerken ist mit 80,0% Facebook. Mit deutlichem Abstand folgen Instagram mit 47,0% und XING mit 40,0%. Nicht genutzt wurden von den 19 Agenturen, die diese Frage beantworteten unter anderem Snapchat und Stayfriends.

	Anzahl Nennung	Gennant von %
Facebook	12	80%
Flickr	2	13%
Google+	4	27%
Instagram	7	47%
LinkedIn	5	33%
Pinterest	3	20%
Twitter	4	27%
XING	6	40%
YouTube	2	13%
Sonstige	1	7%
N=15		

## 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. Fast ein Viertel der Agenturen, die diese Frage beantworteten, postet nie etwas.

	Anzahl Nennung	Gennant von %
Mehrmals täglich	0	0%
1 mal am Tag	2	12%
Mehrmals wöchentlich	3	18%
1 mal in der Woche	4	24%
1 mal im Monat	2	12%
Seltener als 1 mal im Monat	2	12%
Nie	4	24%
N=17		

### 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 Bildagenturen, 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](http://www.larsbauernschmitt.de)

[www.fotostudenten.de](http://www.fotostudenten.de)

[lars.bauernschmitt@hs-hannover.de](mailto:lars.bauernschmitt@hs-hannover.de)

**Wissenschaftliche Mitarbeit:**

Lennart Woock

Hochschule Hannover

Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie

Expo Plaza 2

30539 Hannover