

image market - business trends 2019

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

März 2019

Autor: Prof. Lars Bauernschmitt

BVPA-Mitglieder

Der Bildermarkt

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

Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover

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

Die Befragung

Vor dem Hintergrund der stattfindenden Entwicklungen auf dem Bildermarkt besteht bei unterschiedlichen Gruppen der Wunsch und die Notwendigkeit nach möglichst belastbaren Informationen über die stattfindenden Marktentwicklungen. Zur Steuerung der Entwicklung des eigenen Unternehmens benötigen 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 essentiell. Die vom BVPA und dem Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie durchgeführten Befragungen verfolgen somit keine „abgehoben akademischen“ Ziele, sondern sollen allen aktiv Beteiligten zur Orientierung und der interessierten Öffentlichkeit zur Information dienen.

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

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

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

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

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

Die Formulierung von Fragen und Antwortmöglichkeiten erfolgte mit Blick auf in der Vergangenheit durchgeführte Erhebungen, um so zu einem späteren Zeitpunkt die Darstellung von Entwicklungen zu ermöglichen. Bei der Gestaltung der Umfrage galt es, einen Kompromiss zu finden zwischen dem Interesse einer möglichst umfassenden Erhebung marktrelevanter Daten und dem Wunsch, den Aufwand für die teilnehmenden Agenturen so gering wie möglich zu halten. Es ergibt sich daraus, dass diese Erhebung zwar auf der einen Seite wichtige Einblicke liefert, gleichzeitig aber auch auf eine Reihe von Fragen (noch) keine Antworten geben kann. Von den 71 am 31.01. bzw. 01.02.2019 per E-Mail angeschriebenen BVPA-Mitgliedern waren von dieser Befragung inhaltlich 65 Bildagenturen angesprochen. Bis zum Ende der Befragung beantworteten 20 (21)⁵ im BVPA vertretene Bildagenturen diesen Fragebogen. Dies entspricht einer Antwortquote von 30,7 % (32,3 %). Insgesamt wurden die Fragen von einer sehr hohen Zahl teilnehmender Agenturen beantwortet. Die Antwortquoten betragen für

- 15 Fragen 100,0%
- 8 Fragen 95,0%
- 3 Fragen 90,0%
- 2 Fragen 85,0%
- 1 Frage 80,0%
- 2 Fragen 70,0% (Fragen zum Umsatz der Jahre 2017 und 2018)

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

Ausgewählte Einzelaspekte

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

- 60,0% der an dieser Erhebung beteiligten Bildagenturen sind 1980 oder später gegründet worden und damit jünger als 40 Jahre.
- 56,5% der Inhaber*innen der Unternehmen sind zwischen 50 und 69 Jahre alt.
- 75,0% der Agenturen definieren sich selber als Spezialagentur (spezialisiert auf eines oder wenige Themen).
- 70,0% der beteiligten Agenturen bieten kein Royalty-Free-Bildmaterial an, von ihnen plant auch nur eine solche Angebote für die Zukunft.
- 30,0% der an dieser Erhebung beteiligten Bildagenturen bieten Royalty-Free-Bildmaterial an, ein Drittel von ihnen will dieses Angebot noch ausbauen.

³ Eine Frage zur persönlichen Befindlichkeit am Ende der Befragung wurden nur den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gestellt, die zu Beginn der Erhebung angaben, Mitinhaberin oder Mitinhaber zu sein.

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

⁵ Eine Agentur, die zu keiner der Fragen Angaben machte, blieb in der Auswertung unberücksichtigt. Damit ergibt sich eine Population von 20 betrachteten Bildanbieterinnen und Bildanbietern.

- 52,6% der Agenturen planen in den nächsten drei Jahren Investitionen zum Ausbau ihres Geschäfts.
- Ebenfalls 52,6% planen eine Vergrößerung des Fotografennetzes.
- 57,9% planen die Erschließung neuer Märkte im Inland.
- 47,4% planen eine Vereinfachung der Honorarstruktur.

Statistik

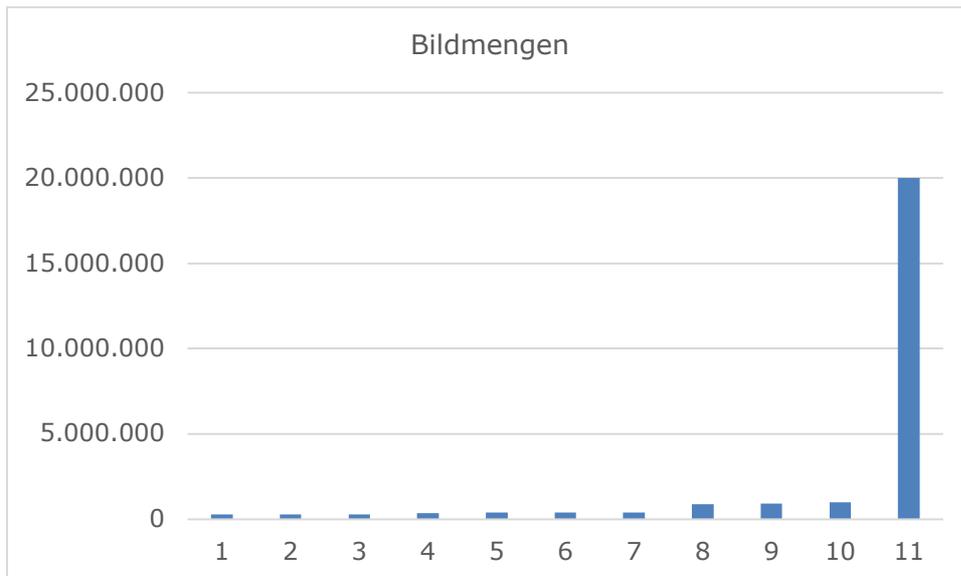
Zum besseren Verständnis der folgenden Seiten soll hier kurz auf drei wesentliche statistische Begriffe eingegangen werden.

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 – 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 Agenturenreihe. Ihre Bildmenge übersteigt den der ersten 5 Agenturen und liegt unter dem der folgenden 5. Der Median (in diesem Fall die Bildmenge der sechsten Agentur) liegt also bei 400.000. Mittelwert, Median und Gesamtbildbestand aller Agenturen zeigen sich in einer Tabelle dargestellt in folgender Weise:

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

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

Ergebnisse der Umfrage

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

0. Funktion im Unternehmen

Von den 20 an der Erhebung Beteiligten, machten 19 Personen Angaben zu ihrer Position im Unternehmen. Dabei handelte es sich in mehr als der Hälfte der Fälle (52,6%) um (Mit-)Inhaber*innen.

	Anzahl	Anteil
(Mit-)Inhaber*in	10	52,6%
Angestellte*r Geschäftsführer*in	4	21,1%
Leitende*r Mitarbeiter*in	5	26,3%
Angestellte*r	0	0,0%
Sonstige	0	0,0%
N=19		

1. Fragen zum Unternehmen

1.1 In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?

Zur Frage nach dem Jahr der Unternehmensgründung gaben alle 20 an der Umfrage beteiligten Bildanbieter*innen Auskunft. Von diesen Agenturen wurden 4 (20,0%) bereits vor dem 2. Weltkrieg gegründet. Die mit 25,0% größte Gruppe bilden die Bildanbieter*innen, die in den Jahren 1980 bis 1989 gegründet wurden. Auffallend ist der mit den Jahren abnehmende Anteil von Agenturgründungen in den Betrachtungszeiträumen seit 1980, in dem insgesamt 60,0% der derzeit am Markt aktiven Bildagenturen gegründet wurden.

Gründungsjahr	Anteil	Anzahl
Vor 1900	10,0%	2
1900 - 1909	0,0%	0
1910 - 1919	0,0%	0
1920 - 1929	10,0%	2
1930 - 1939	0,0%	0
1940 - 1949	10,0%	2
1950 - 1959	5,0%	1
1960 - 1969	0,0%	0
1970 - 1979	5,0%	1
1980 - 1989	25,0%	5
1990 - 1999	15,0%	3
2000 - 2009	10,0%	2
2010 - 2018	10,0%	2
N=20		

1.2. Wie viele Mitarbeiter beschäftigte Ihr Unternehmen 2018?

Die Frage nach der Anzahl der beschäftigten Mitarbeiter*innen beantworteten 18 von 20 Unternehmen. Die heterogene Struktur der Bildagenturbranche zeigt die Verteilung der Mitarbeiter*innen unter den befragten Betrieben. Während der größte Betrieb 33 Vollzeitmitarbeiter*innen, 16 Teilzeitkräfte und 10 freie Mitarbeiter*innen beschäftigt, waren das bei den drei bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter*innen kleinsten Unternehmen lediglich die jeweils im Unternehmen tätigen Inhaber*innen. Insgesamt beschäftigen die 18 Unternehmen, die Angaben zu dieser Frage machten, neben 15 Inhaber*innen, 133 Vollzeitkräfte, 55 Teilzeitkräfte und 26 freie Mitarbeiter*innen.

	Mittelwert	Median	Summe
Im Unternehmen tätige Inhaber*innen:	0,8	1,0	15
Vollzeit	7,4	2,5	133
Teilzeit	3,1	1,5	55
Freie Mitarbeiter*innen (nicht Fotograf*innen)	1,4	0,0	26
Insgesamt	12,7	5,5	229
N=18			

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

Angaben zum Alter der Inhaber*innen machten 15 der an dieser Erhebung Beteiligten. Während 10 dieser Agenturen (62,5%) jeweils nur in der Hand eines Inhabers oder einer Inhaberin liegen, besitzen in einem Fall 5 Beteiligte das Unternehmen. 4 Unternehmen gaben jeweils 2 Inhaber*innen an. Während das Altersspektrum der Agentur mit 5 Inhaber*innen von „unter 20“ bis „60 – 69 Jahre“ reicht, sind die Inhaber*innen von 2 der Agenturen mit 2 Inhaber*innen beide in der Altersgruppe „50 – 59 Jahre“. Bei den beiden anderen Agenturen mit 2 Inhaber*innen liegt jeweils eine/r von ihnen in der Altersgruppe „30 – 39 Jahre“, während die jeweiligen Geschäftspartner*in in einem Fall in die Altersgruppe „50 – 59 Jahre“ fällt, im anderen Fall in die Altersgruppe „60 – 69 Jahre“. Bezogen auf alle 23 Inhaber*innen der 15 Unternehmen, zu denen hier Angaben gemacht wurden, stellen die 50 bis 59jährigen mit 47,8% die zahlenmäßig stärkste Gruppe.

Altersgruppe	Anzahl der Inhaber*innen je Altersgruppe ⁶	Anteil
Unter 20	1	4,3%
20 - 29	0	0,0%
30 - 39	5	21,7%
40 - 49	4	17,4%
50 - 59	11	47,8%
60 - 69	2	8,7%
70 und darüber	0	0,0%
Gesamt	23	100%
N=15		

1.4. Wurde Ihr Unternehmen 2018 von Partneragenturen vertreten?

Zur Frage nach der Vertretung durch Partneragenturen gaben 20 der beteiligten Bildagenturen Auskunft. Die deutliche Mehrheit von ihnen (68,4%) gab an, durch Partneragenturen vertreten zu werden.

	Anzahl	Anteil
Ja	13	68,4%
Nein	7	36,8%
N=20		

⁶ Mehrfachnennungen waren möglich.

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

Von den 13 Agenturen, die angaben, durch Partneragenturen vertreten zu werden, lassen sich bis auf eine alle in Deutschland vertreten.

	Anzahl der vertretenen Agenturen	Anteil
in Deutschland	12	92,3%
in Europa (ohne Deutschland)	9	69,2%
in den USA	7	53,8%
in Afrika	3	23,1%
in Asien	7	53,8%
Sonstige	3	23,1%
N=13		

2. Fragen zum Bildbestand

2.1. Wie viele digitale Bilder haben Sie im Bestand?

Angaben zum Bestand an digitalen Bildern machten 20 Mitgliedsagenturen des BVPA. Zusammen kamen diese Agenturen auf eine Menge von 108.321.301 Bildern. Während die bezogen auf das Bildangebot kleinste Agentur 10.000 Bilder angab, kam die bezogen auf den Bildbestand größte Agentur auf 70.000.000, was 64,6% des Gesamtangebotes aller Agenturen entspricht, die diese Frage beantworteten.

Anzahl Bilder (Gesamt)	Mittelwert	Median
108.321.301	5.416.065	564.000
N=20		

Eine Berechnung der Werte unter Nichteinbeziehung der größten Bildmenge (70.000.000) ergibt folgendes Bild:

Anzahl Bilder (Gesamt)	Mittelwert	Median
38.321.301	2.016.911	450.000
N=19		

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

Die Frage nach der Exklusivität des eigenen Bildmaterials beantworteten 19 der an der Erhebung beteiligten Bildagenturen. Dabei gaben 2 Agenturen an, über den gesamten Bildbestand exklusiv zu verfügen, während umgekehrt eine Agentur kein Bildmaterial exklusiv anbietet. Eine Bildagentur verfügt über ihr Bildmaterial je zur Hälfte exklusiv bzw. nicht-exklusiv, sodass 12 Agenturen über einen Bildbestand verfügen, der dem eigenen Unternehmen zu 50% oder mehr exklusiv zur Verfügung steht. Umgekehrt verfügen 8 Agenturen über einen Bildbestand, der dem eigenen Unternehmen zu 50% oder mehr nur nicht-exklusiv zur Verfügung steht.

	Mittelwert	Median
Exklusiv	59,1%	80,0%
Nicht-exklusiv	40,9%	20,0%
N=19		

2.3. Wie definieren Sie Ihre Agentur?

Je nach Größe und thematischer Ausrichtung des Bildbestandes lassen sich Bildanbieter*innen sinnvollerweise als News-, Spezial- oder Universalagentur definieren. Die Frage nach der inhaltlichen Ausrichtung des Unternehmens wurde für 20 Agenturen beantwortet. 15 von 20 Agenturen (75,0%) definierten sich als Spezialagentur mit einem oder wenigen Themenschwerpunkten, 6 Agenturen wurden eingeordnet in die Gruppe der Universalagenturen. Eine Agentur entfiel auf die Gruppe „Sonstige“. Keine der beteiligten Agenturen gab an, sich als „Newsagentur“ zu definieren. Von der Möglichkeit der Mehrfachnennung machten 2 Agenturen Gebrauch, die sich selber sowohl als Spezialagentur als auch als Universalagentur (Universalagentur mit einem oder mehreren deutlich ausgeprägten Schwerpunkten) sehen.

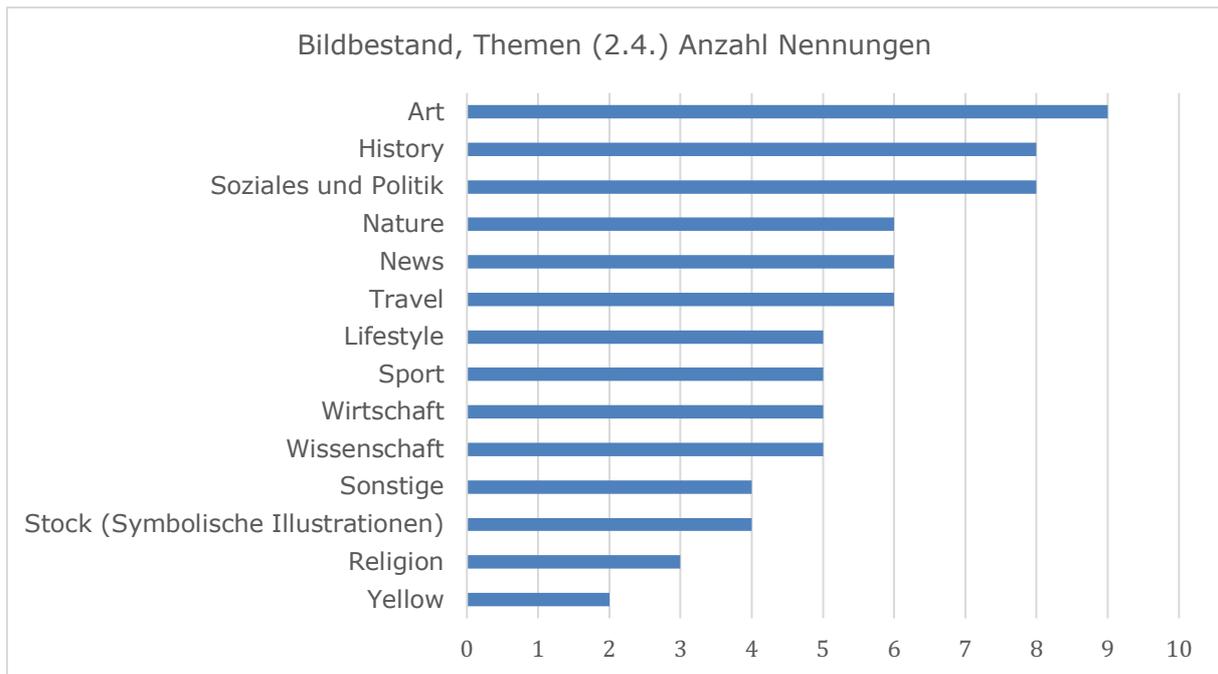
	Anzahl (Nennungen) ⁸	Anteil
Newsagentur (tagesaktuelles Zeitgeschehen)	0	0,0%
Spezialagentur (spezialisiert auf eines oder wenige Themen)	15	75,0%
Universalagentur (umfassendes Angebot zu einer Reihe unterschiedlicher Themen)	6	30,0%
Sonstige	1	5,0%
Insgesamt	22	110,0% ⁹
N=20		

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

Zur Frage nach signifikanten inhaltlichen Schwerpunkten der Archive gaben 20 Agenturen Auskunft. Dabei gab fast die Hälfte (45,0 %) an, Bildmaterial zu Themen aus dem Bereich Art (einschl. Architektur, Darstellende Kunst, Kino, Personen, Reportagen) im Bestand zu haben. Nur 2 Agenturen gaben an, Bildmaterial aus dem Bereich Yellow-Press anzubieten.

⁸ Mehrfachnennungen waren möglich.

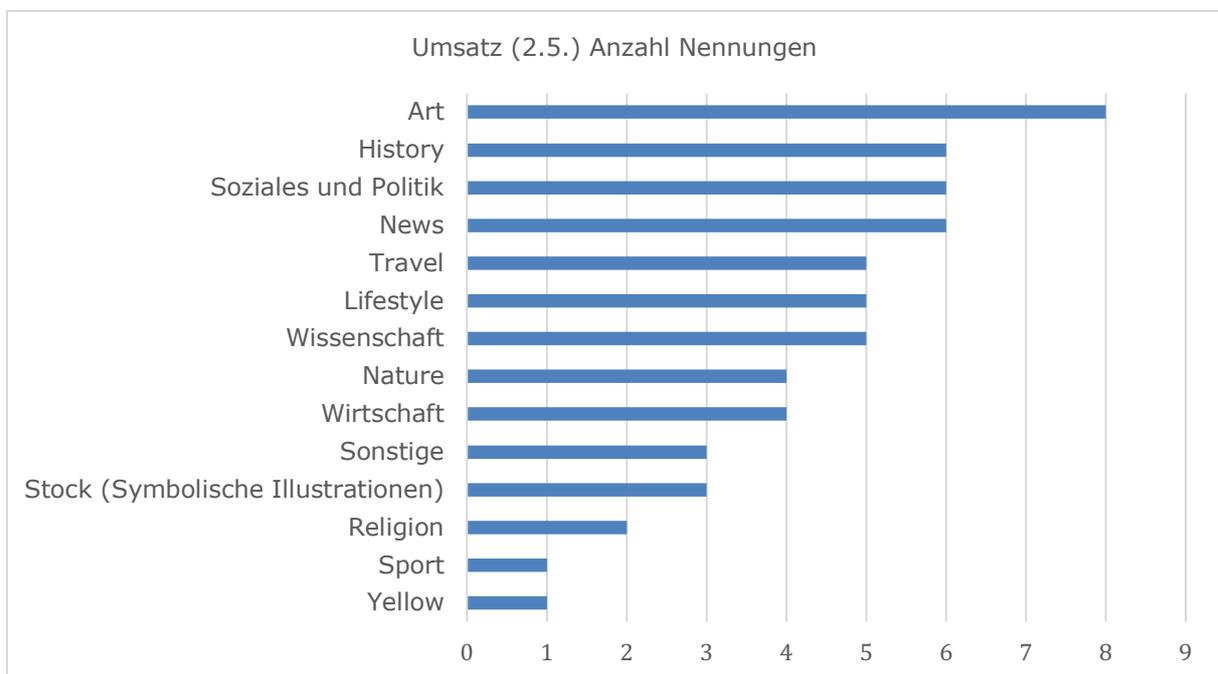
⁹ Aus der zweimaligen Mehrfachnennung resultiert der Gesamtanteil von 110%.



N=20

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

Der Anteil am Archivbestand entspricht weitgehend auch der Honorarumsatz.



N=20

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

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

	Anzahl (Nennungen)	Anteil
Ja	6	30,0%
Nein	14	70,0%
N=20		

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

Angaben zum Anteil der Porträts am Gesamtumsatz machten 18 von 20 Bildanbieter*innen. Bei 5 dieser 18 Agenturen, die in der vorherigen Frage angaben, über einen hohen Anteil an Porträts im Archiv zu verfügen, entfällt auch ein hoher Anteil am Gesamtumsatz auf dieses Sujet.

	Anzahl (Nennungen)	Anteil
Ja	5	27,8%
Nein	13	72,2%
N=18		

3. Fragen zum Umsatz und der Honorarverteilung

Auskunft zum Netto-Gesamtumsatz der Jahre 2017 und 2018 gaben jeweils nur 13 Agenturen¹², die zusammen einen Umsatz von € 12.574.000 Euro im Jahr 2017 und € 13.025.000 im Jahr 2018 erzielten. Von 2017 auf 2018 verzeichneten 9 Agenturen eine Umsatzsteigerung, wogegen 3 Agenturen Umsatzeinbußen verzeichneten. Eine Agentur erzielte gleichbleibende Umsätze. Aufgrund der sehr kleinen Basis sollten Mittelwerte und Mediane in diesem Fall nur unter Vorbehalt betrachtet werden. Des Weiteren ist zu beachten, dass von 2017 zu 2018 der Mittelwert gestiegen, der Median dagegen aber gesunken ist. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Agentur, die den Median darstellt, eine Umsatzeinbuße in Höhe von € 50.000 zu verzeichnen hatte, die 13 Agenturen insgesamt aber einen leichten Gewinn verbuchen konnten.

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

Gesamtumsatz	Mittelwert	Median
12.574.000 €	967.231 €	300.000 €
N=13		

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

Gesamtumsatz	Mittelwert	Median
13.025.000 €	1.001.923 €	250.000 €
N=13		

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

Während physisches Bildmaterial von den Bildagenturen nicht mehr versandt wird¹³, erfolgt die Mehrzahl der Veröffentlichungen noch immer in gedruckter Form. Digitale Publikationen bilden zur Zeit knapp ein Drittel aller Veröffentlichungen.

	Mittelwert	Median
Print-Nutzungen	69,8%	73,5%
Digitale Nutzungen	30,2%	26,5%
N=18		

¹² Zwei Agenturen, die Angaben machten, wurden bei dieser Frage nicht berücksichtigt. Im Falle einer Agentur, die für 2017 einen Umsatz in Höhe von € 19.000.000 im Folgejahr jedoch nur noch € 2.000.000 angab, erscheint die Umsatzeinbuße auf Grund der extremen Höhe nicht nachvollziehbar, im anderen Fall gab eine Agentur für beide Jahre einen Umsatz in Höhe von € 1.234.567 an.

¹³ Vergl.: Bildermarkt 2018, Ergebnisbericht einer Umfrage unter den Mitgliedsagenturen des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter e.V. (BVPA).

3.4. Welche der folgenden Bildnutzungen bieten Sie an?

Die Frage nach Lizenzierungsart und Herkunft des Bildmaterials beantworteten alle an der Befragung beteiligten Agenturen. Alle 20 Bildanbieter*innen vertreiben eigenes Rights-Managed-Bildmaterial. 8 von 20 Agenturen (40,0%) bieten darüber hinaus auch von Partneragenturen geliefertes Rights-Managed-Bildmaterial an. Eigenes Royalty-Free-Bildmaterial vertreiben 6 von 20 Agenturen (30,0%), 4 von ihnen (20,0%) bieten auch Royalty-Free-Bildmaterial ihrer Partneragenturen an. 3 von 20 Bildagenturen (15,0%) vertreiben Bildmaterial aller 4 Lizenzierungs- / Herstellungsmodelle.

	Anzahl ¹⁴	Anteil
Eigenes Rights Managed Bildmaterial	20	100,0%
Durch Partneragenturen geliefertes Rights Managed Bildmaterial	8	40,0%
Eigenes Royalty Free Bildmaterial	6	30,0%
Durch Partneragenturen geliefertes Royalty Free Bildmaterial	4	20,0%
N=20		

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

3.4.1.1. Eigenes Rights-Managed-Bildmaterial

Die Frage nach der Verteilung der Honoraranteile bei Nutzungen von eigenem Rights-Managed-Bildmaterial beantworteten 17 Bildanbieter*innen. Die Spanne der Verteilung der Honoraranteile schwankte zwischen 100,0% für die Urheber*innen und 100,0% für die Bildagentur. Dabei schütteten 6 Agenturen die Honorare hälftig (50,0%) aus, während bis auf eine Agentur, die angab, 100,0% an die Urheber*innen auszuschütten, alle anderen Agenturen zwischen 45,0% und 5,0% an die Urheber*innen ausschütten. 3 Agenturen gaben an, die Urheber*innen nicht an den Honoraren zu beteiligen. Keine der Agenturen beteiligt „Sonstige“ an den erzielten Honoraren.

	Mittelwert	Median
Agentur	61,5%	55,0%
Urheber*innen	38,5%	45,0%
Sonstige	0,0%	0,0%
N=17		

Eigenes Rights-Managed-Bildmaterial.

¹⁴ Mehrfachnennungen waren möglich.

3.4.1.2. Durch Partneragenturen geliefertes Rights-Managed-Bildmaterial

Die Frage nach der Verteilung der Honoraranteile bei Nutzungen von durch die Partneragenturen geliefertem Rights-Managed-Bildmaterial beantworteten alle 8 Bildanbieter*innen, die im Rahmen dieser Erhebung angaben, entsprechendes Bildmaterial ihrer Partneragenturen zu vertreiben. Während 4 (50,0%) an der Umfrage beteiligte Bildanbieter*innen Honoraranteile direkt an Urheber*innen des ihnen von Partneragenturen gelieferten Bildmaterials ausschütten, rechnen die 4 anderen Bildanbieter*innen Nutzungshonorare mit den Partneragenturen ab. Während eine Agentur angab, lediglich 30,0% des erzielten Honorars an die Partneragentur auszuzahlen, und 2 weitere Agenturen erzielen Honorare hälftig (50,0%) mit ihren Partneragenturen abzurechnen, verblieben bei 4 weiteren Agenturen zwischen 25,0 % und 46,0%, während eine Agentur angab, das Honorar vollständig an die Partneragentur (65,0%) und die Urheber*innen (35,0%) auszuschütten.

	Mittelwert	Median
Agentur	40,8%	45,5%
Partneragentur	46,1%	50,0%
Urheber*innen	13,1%	10,0%
Sonstige	0,0%	0,0%
N=8		

Durch Partneragenturen geliefertes Rights-Managed-Bildmaterial.

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

3.4.2.1. Eigenes Royalty-Free-Bildmaterial

Allen Agenturen, die im Rahmen dieser Erhebung erklärten, Royalty-Free-Bildmaterial anzubieten (6 von 20), gaben Auskunft zur Verteilung der Honoraranteile. Die Hälfte der Agenturen nimmt eine hälftige Teilung (50,0%) der Honorare zwischen Agentur und Urheber*innen vor. Eine Agentur beteiligt die Urheber*innen nicht an den Honoraren, 2 Agenturen schütten 40,0% bzw. 46,0% an die Urheber*innen aus.

	Mittelwert	Median
Agentur	60,7%	52,0%
Urheber*innen	39,3%	48,0%
Sonstige	0,0%	0,0%
N=6		

3.4.2.2. Durch Partneragenturen geliefertes Royalty-Free-Bildmaterial

Alle Agenturen, die im Rahmen dieser Erhebung erklärten, von Partneragenturen geliefertes Royalty-Free-Bildmaterial anzubieten (4 von 20), gaben Auskunft zur Verteilung der Honoraranteile. Drei dieser Agenturen (75,0%) behielten die Hälfte der erzielten Honorare (50,0%) ein, während eine Agentur 52,0% an ihre Partneragenturen ausschüttet. Von diesen 3 Agenturen schütteten 2 Agenturen 50,0% an Partneragenturen aus, eine Agentur schüttete 30,0% an Partneragentur(en) und 20,0% an Urheber*innen aus.

	Mittelwert	Median
Agentur	49,5%	50,0%
Partneragentur	45,5%	50,0%
Urheber*innen	5,0%	0,0%
Sonstige	0,0%	0,0%
N=4		

4. Fragen zu Strategien und Perspektiven

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

Zur Frage nach wesentlichen Veränderungen nahmen 19 von 20 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Stellung. Nur 2 Agenturen (10,5%) gaben an, keine Veränderungen zu planen. Während 2 Unternehmen (10,5%) eine Schließung überlegen, ist in einem Fall (5,3%) der Verkauf des Unternehmens geplant. 2 Unternehmen planen die Übernahme einer oder mehrerer anderer Agenturen, während kein Unternehmen eine Fusion mit einer anderen Agentur plant. Über die Hälfte der Agenturen (52,6%) plant Investitionen zum Ausbau des derzeitigen Geschäfts.

	Anzahl ¹⁵	Anteil
Zukauf externer Kollektionen	5	26,3%
Übernahme einer oder mehrerer anderer Agenturen	2	10,5%
Fusion mit einem anderen Unternehmen	0	0,0%
Verkauf des Unternehmens	1	5,3%
Schließung des Unternehmens	2	10,5%
Beendigung des Bildgeschäftes, Verlagerung der Geschäftstätigkeit auf andere Felder	0	0,0%
Kostenreduktion	4	21,1%
Umstieg auf einen günstigeren Technologieanbieter	2	10,5%
Investitionen, um das derzeitige Geschäft auszubauen	10	52,6%
Sonstige Veränderungen	8	42,1%
Wir planen keine Veränderungen	2	10,5%
N=19		

¹⁵ Mehrfachnennungen waren möglich.

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

Zur Frage nach geplanten personellen Veränderungen gaben in dieser Erhebung 18 Bildagenturen Auskunft. Von diesen Agenturen planen 10 (55,6%) keine Veränderungen, während 4 (22,2%) die Schaffung weiterer Stellen planen und nur 2 Agenturen (11,1%) einen Personalabbau ins Auge fassen.

Antwortoption	Anzahl ¹⁶	Anteil
Personalabbau	2	11,1%
Schaffung weiterer Stellen	4	22,2%
Sonstige Veränderungen	3	16,7%
Wir planen keine Veränderungen	10	55,6%
N=18		

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

Zur Frage nach den für die nächsten 3 Jahre geplanten wesentlichen Veränderungen bezüglich der Preisstruktur gaben 18 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Auskunft. Hauptaugenmerk der geplanten Veränderungen liegt dabei auf einer Vereinfachung der Honorarstruktur, die 44,4% der Agenturen planen, während eine genauso große Gruppe in diesem Bereich keine Veränderungen plant. Eine Senkung der Honorare plant keine der Bildagenturen.

	Anzahl ¹⁷	Anteil
Preisnachlässe	1	5,6%
Angebot kostenloser Bilder	0	0,0%
Senkung der Honorare	0	0,0%
Anhebung der Honorare	2	11,1%
Differenziertere Honorarstruktur	1	5,6%
Vereinfachung der Honorarstruktur	8	44,4%
Sonstige Veränderungen	1	5,6%
Wir planen keine Veränderungen	8	44,4%
N=18		

¹⁶ Mehrfachnennungen waren möglich.

¹⁷ Mehrfachnennungen waren möglich.

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

Zur Frage nach den für die nächsten 3 Jahre geplanten wesentlichen Veränderungen bezüglich der Kundenstruktur gaben 19 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Auskunft. 68,4% der Agenturen, die zur Frage nach geplanten Veränderungen bezüglich der Kundenstruktur ihrer Unternehmen Auskunft gaben, planen die Erschließung neuer Kund*innen im In- und Ausland.

Antwortoption	Anzahl ¹⁸	Anteil
Erschließung neuer Kund*innen im Inland	15	78,9%
Erschließung neuer Kund*innen im Ausland	14	73,7%
Sonstige Veränderungen	3	15,8%
Wir planen keine Veränderungen	2	10,5%
N=19		

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

Zur Frage nach den für die nächsten 3 Jahre geplanten wesentlichen Veränderungen bezüglich des Lieferant*innennetzes gaben 19 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Auskunft, von denen eine Mehrheit (52,6%) eine Vergrößerung des Fotograf*innennetzes anstrebt, darunter eine Agentur, die gleichzeitig auch einen Ausbau des Netzes von Partneragenturen zum Bildimport plant. Fast ein Drittel der Agenturen (31,6%) plant keinerlei Veränderungen.

	Anzahl ¹⁹	Anteil
Anhebung der Honoraranteile von Fotograf*innen	0	0,0%
Senkung der Honoraranteile von Fotograf*innen	1	5,3%
Ausbau des Netzes von Partneragenturen zum Bildimport	2	10,5%
Verkleinerung des Netzes von Partneragenturen zum Bildimport	2	10,5%
Vergrößerung des Fotograf*innennetzes	10	52,6%
Verkleinerung des Fotograf*innennetzes	2	10,5%
Sonstige Veränderungen	3	15,8%
Wir planen keine Veränderungen	6	31,6%
N=19		

¹⁸ Mehrfachnennungen waren möglich.

¹⁹ Mehrfachnennungen waren möglich.

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

Zur Frage nach geplanten Veränderungen gaben 19 von 20 an dieser Erhebung beteiligte Bildanbieter*innen Auskunft. Über die Hälfte der Agenturen plant dabei die Erschließung neuer Märkte im Inland (57,9%) bzw. den Ausbau des Themenspektrums (52,6%).

	Anzahl ²⁰	Anteil
Ausbau des Themenspektrums	10	52,6%
Verkleinerung des Themenspektrums	2	10,5%
Erschließung neuer Märkte im Inland	11	57,9%
Erschließung neuer Märkte im Ausland	7	36,8%
Entwicklung neuer Produkte (Beispielsweise: Footage, Prints oder andere Produkte)	6	31,6%
Ausbau von Paketangeboten	5	26,3%
Ausbau von Abonnement-Modellen	1	5,3%
Aufbau neuer Geschäftsbereiche außerhalb des klassischen Agenturbetriebs	2	10,5%
Aufbau eigener Zweigstellen im Ausland	1	5,3%
Ausbau des Netzes von Partneragenturen zum Bildexport	4	21,1%
Verkleinerung des Netzes von Partneragenturen zum Bildexport	1	5,3%
Sonstige Veränderungen	4	21,1%
Wir planen keine Veränderungen	3	15,8%
N=19		

²⁰ Mehrfachnennungen waren möglich.

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

Zur Frage nach den für die nächsten 3 Jahre geplanten wesentlichen Veränderungen bezüglich der Lizenzierungsmodelle gaben 16 der an der Erhebung beteiligten Agenturen Auskunft, von denen eine Mehrheit (56,3%) keine Veränderungen plant.

	Anzahl ²¹	Anteil
Ausbau RM-Angebote	1	6,3%
Abbau RM-Angebote	1	6,3%
Ausbau RF-Angebote	3	18,8%
Abbau RF-Angebote	0	0,0%
Ausbau Microstock-Angebote	0	0,0%
Abbau Microstock-Angebote	0	0,0%
Sonstige Veränderungen	3	18,8%
Wir planen keine Veränderungen	9	56,3%
N=16		

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

Auskunft zur Frage nach geplanten Veränderungen hinsichtlich des Marketings gaben alle an der Erhebung beteiligten Agenturen, wobei keiner der angebotenen Antwortmöglichkeiten eine signifikant große Gruppe zustimmte. Auffallend ist, dass eine jeweils gleich große Zahl (20,0%) der Antwortenden einen Aus- wie auch einen Abbau des Social-Media-Marketings plant. Ebenso plant eine jeweils gleich große Gruppe von jeweils 10,0% einen Ausbau der Zahl der Messeauftritte wie auch einen Abbau. Keine Veränderungen des Marketings planen 30,0% der Bildanbieter*innen.

	Anzahl ²²	Anteil
Ausbau von Social-Media-Marketing	4	20,0%
Abbau von Social-Media-Marketing	4	20,0%
Vermehrte Kund*innenbesuche	7	35,0%
Verringerte Kund*innenbesuche	1	5,0%
Ausbau von Messeauftritten	2	10,0%
Abbau von Messeauftritten	2	10,0%
Sonstige Veränderungen	7	35,0%
Wir planen keine Veränderungen	6	30,0%
N=20		

²¹ Mehrfachnennungen waren möglich.

²² Mehrfachnennungen waren möglich.

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

Auskunft zur Frage nach den Grundlagen der Entscheidungen zur Entwicklung ihrer Unternehmen gaben alle an der Erhebung Beteiligten, von denen jeweils 65,0% angaben, Fachlektüre, Gespräche mit Kolleg*innen und „Sonstiges“ als Grundlage für ihre Entscheidungen zu nutzen. Nur 2 (10,0%) Unternehmen gaben an, externe Beratungsunternehmen in Anspruch zu nehmen.

	Anzahl ²³	Anteil
Fachlektüre	13	65,0%
Gespräche mit Kolleg*innen	13	65,0%
Externe Beratungsunternehmen	2	10,0%
Sonstiges	13	65,0%
N=20		

²³ Mehrfachnennungen waren möglich.

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

Die Frage nach der persönlichen Befindlichkeit als Verantwortliche eines Unternehmens wurde nur denjenigen gestellt, die in der (ersten) Frage nach der Funktion im Unternehmen angaben, Mitinhaber*in zu sein. Alle (10), die dies angegeben hatten, beantworteten auch diese letzte Frage der Erhebung, wobei jedoch nicht alle Beteiligten auch alle Fragen beantworteten. Jeweils deutlich überwiegend gaben die Antwortenden an, optimistisch bezogen auf die eigene Zukunft, wie auch die ihres Unternehmens zu sein. Gleichzeitig fühlt sich eine deutlich überwiegende Zahl gut informiert über die Entwicklungen der Branche. Nur 2 von 9 (22,2%) gaben an, nicht optimistisch zu sein bezogen auf die Zukunft ihres Unternehmens. Ein Wechsel der Branche wird von den Befragten kaum in Erwägung gezogen.

	Antworten	Mittelwert
Ich bin optimistisch bezogen auf meine berufliche Zukunft	8	2,3
Ich bin optimistisch bezogen auf die Zukunft meines Unternehmens	9	2,3
Ich fühle mich gut informiert über die Entwicklungen der Branche	9	2,0
Ich bin mir nicht sicher wie lange es noch weitergehen kann	9	3,1
Ich fühle mich überfordert	9	3,6
Ich werde die Branche wechseln	8	4,6
N=10		

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

Fazit

Dieser Bericht dient dazu, alle Beteiligten, wie bei Beginn der Befragung versprochen, über die Umfrageergebnisse zu informieren. Eine Bewertung der Ergebnisse, wie auch die Darstellung von Entwicklungen und mögliche Ausblicke erfolgen an anderer Stelle. Zum jetzigen Zeitpunkt ist feststellbar, dass die BVPA-Mitgliedsagenturen, die sich an dieser Befragung beteiligt haben,

- bestehende Geschäftsmodelle ausbauen wollen,
- ihr Fotograf*innennetz ausbauen wollen,
- sich gut informiert fühlen bezüglich der Branchenentwicklungen,
- bezogen auf die Zukunft des eigenen Unternehmens überwiegend optimistisch sind.

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