Die Entwicklung des Bildermarktes in Deutschland unter den Bedingungen der Coronapandemie

Lars Bauernschmitt

Keywords: Bildermarkt, Coronapandemie, Fotojournalismus

1. *Einleitung*

Mit dem Beginn der Coronapandemie kam es weltweit zu erheblichen Veränderungen sehr vieler Lebensbereiche. Die Folgen der globalen Ausbreitung des Coronavirus und die Maßnahmen des Infektionsschutzes hatten Auswirkungen auf kultureller, politischer, sozialer und wirtschaftlicher Ebene. Unterbrochene Lieferketten, geschlossene Grenzen und Geschäfte, Restaurants und Theater sowie Ausgangsbeschränkungen führten zu einem Rückgang der weltweiten Wirtschaftsleistung und hatten individuell erhebliche finanzielle Folgen für Angestellte, Selbstständige und Unternehmer*innen. Von den Auswirkungen der Coronapandemie sind auch Bildagenturen und Fotograf*innen in Deutschland in erheblichem Umfang betroffen (vgl. Bauernschmitt 2021a). Wenn infolge der weltweiten Einschränkungen Anlässe für eine Berichterstattung gestrichen oder verschoben und Veranstaltungen digital durchgeführt werden, die üblicherweise in Präsenz stattfinden, entfallen Anlässe und Möglichkeiten einer visuellen Berichterstattung. Neben einem Rückgang der Zahl redaktioneller Aufträge kommt es aber auch zu einem Verlust an werblichen Einnahmen. Bildagenturen und Fotograf*innen verlieren Werbeaufträge, weil werbetreibenden Unternehmen infolge von Lockdowns Umsätze wegbrechen und sie deshalb Werbebudgets kürzen (müssen). So verlieren bilderpublizierende Medien wie Zeitungen und Zeitschriften infolge der Pandemie Werbeschaltungen und damit an Umfang[1] – mit weiteren direkten Auswirkungen auf die Nachfrage nach Bildmaterial bei Bildagen-

1 Aufgrund der regelmäßig redaktionsintern festgelegten Anteile redaktioneller Berichte in Abhängigkeit vom Anzeigenvolumen sinkt der Anteil redaktioneller Beiträge, wenn Anzeigen ausbleiben. Zu den Auswirkungen der Coronapandemie auf europäische Medien: https://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/die-corona-k

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

turen und Fotograf*innen. Als Ergebnis der Coronapandemie treten für Fotograf*innen neben technisch-praktische Probleme der Berufsausübung damit erhebliche finanzielle Auswirkungen durch eine sinkende Zahl von Fotoaufträgen und eine geringere Nachfrage nach Archivmaterial – quer durch alle fotografischen Felder. Zur Unterstützung der Betroffenen in ganz unterschiedlichen Branchen beschloss die Bundesregierung ein umfangreiches Paket von Hilfsmaßnahmen. Erstmals seit vielen Jahren wurde die Schuldenbremse außer Kraft gesetzt.

Eine im Februar 2021 durchgeführte Erhebung unter Fotograf*innen und Bildagenturen in Deutschland untersuchte die wirtschaftliche Entwicklung des Bildermarktes unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie und ermittelte, welche Auswirkungen die Infektionskrankheit auf die berufliche Situation der befragten Gruppen hat. Mittels einer Online-Befragung sollte erhoben werden, welche berufspraktischen Veränderungen die Coronapandemie nach sich zog und in welcher Höhe sie finanzielle Auswirkungen auf Fotograf*innen und Bildagenturen hatte. Dabei sollte auch untersucht werden, ob und wie Hilfsangebote und Unterstützungen von den Betroffenen angenommen wurden. Die Untersuchung erfolgte in einer Zeit, in der die Bedeutung publizierter Bilder immer weiter zunimmt, während die gezahlten Honorare immer geringer werden. Die Erhebung untersucht die Situation auf dem deutschen Bildermarkt, einem der größten weltweit, und versucht zu klären, wie sich die Covid-19-Pandemie auf den Umgang mit einer global gehandelten Ware in Zeiten eines Umbruchs des Bildermarktes auswirkte. Vor der Darstellung der Ergebnisse der Erhebung werden zunächst die Begriffe „Bildermarkt“, „Bildagentur“ und „Urheber*in“ definiert, bevor nacheinander die Situation von Fotograf*innen und Bildagenturen in Deutschland im Jahr 2020 und die Entwicklung ihrer wirtschaftlichen Situation seit 2019 dargestellt werden. Aufgrund der besonderen Rolle von Bildern als Instrumenten der öffentlichen Meinungsbildung durch journalistische Berichterstattung auch und gerade in der aktuellen Situation wird zum Abschluss dieses Beitrags noch einmal gesondert auf die Situation der an Herstellung, Verbreitung und Publikation journalistischer Bilder Beteiligten eingegangen, die immer öfter in prekäre Lebenssituationen geraten.

---

rise-trifft-europas-medien-hart (Europäisches Journalismus-Observatorium [EJO] 2020; zuletzt angesehen 16.06.2021).

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

2. Der Bildermarkt

Der Handel mit Bildern – oder präziser formuliert die Übertragung von Bildnutzungsrechten – ist ein globales Phänomen und wird heute fast ausschließlich digital über das Internet abgewickelt. Obwohl der Begriff „Bildermarkt" an anderer Stelle weiter gefasst wird und mit ihm beispielsweise auch der Handel mit Grafiken oder Gemälden als Wandschmuck oder Wertanlage bezeichnet wird (vgl. Talkenberg 1992), bezeichnet der Begriff in diesem Beitrag nur den Handel mit Nutzungsrechten an Fotografien zur Publikation in journalistischen oder werblichen Print- und Online-Medien. Am Bildermarkt als Ort des Zusammentreffens von Bildangeboten der Urheber*innen oder der Vertreter*innen von Nutzungsrechten an Bildern und der Nachfrage durch die Bildnutzer*innen erfolgt die Preisbildung für Nutzungsrechte an Bildern. Dabei handelt es sich um einen Markt, dessen Akteur*innen sowohl aufseiten der Anbietenden wie auch aufseiten der Nachfragenden derart heterogen sind, dass kaum von *einem* Markt gesprochen werden kann (vgl. Bauernschmitt 2010a). Genau genommen bestehen verschiedene Märkte für unterschiedliche Arten von Bildern nebeneinander, seit die unterschiedlichen Möglichkeiten des Zugangs zu Motiven und Aufnahmeorten als limitierende Faktoren die Größe des Bildangebots in bestimmten thematischen Segmenten bestimmen.[2] Auf dem Bildermarkt existieren nebeneinander Massenmärkte und exklusive Boutiquen – wobei das Konzept selbst nicht darüber entscheidet, welches das erfolgreichere Geschäftsmodell ist oder für Urheber*innen und Agenturen höhere Umsätze oder Gewinne verspricht. Trotz vieler Gemeinsamkeiten bezüglich ihrer Angebote und Tätigkeiten zeigt die Betrachtung von Details der Betriebsorganisation und der Arbeitsgebiete aufseiten der Anbietenden die erheblichen Unterschiede sowohl unter den Bildagenturen als auch unter den Fotograf*innen, die sich u. a. ganz deutlich in den wirtschaftlichen Kennzahlen niederschlagen. So sehr sich die Profile von Bildagenturen unterscheiden, so verschieden sind auch die beruflichen Realitäten von Fotograf*innen.

2 So unterliegt beispielsweise der Vertrieb inszenierter Porträts Prominenter, die aufgrund limitierter Zugangsmöglichkeiten nur ausgewählte Fotograf*innen machen dürfen, anderen Regeln als das Angebot von Reisefotografien, die mittlerweile in großer Zahl auch von Fotoamateur*innen angeboten werden.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

*Fotograf*innen*

Spezialisiert auf Nischen (Roter Teppich, Food, Motorsport, Porträt, Reise u. Ä.) oder breit aufgestellt bezogen auf die behandelten Sujets sind Fotograf*innen in Journalismus, PR, Werbung oder als Dienstleistende für Privatpersonen ebenso tätig wie als Künstler*innen. Waren aber bis Mitte der 1990er-Jahre fast ausschließlich professionelle Fotograf*innen auf dem Bildermarkt aktiv, hat sich die Situation durch die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets vollständig verändert (vgl. Plaumann 2000; Gerling et al. 2018). Seit Bildagenturen durch einfache Suchen im Internet auffindbar und völlig unkompliziert erreichbar geworden sind und Bildangebote, fast ohne Kosten zu verursachen, weltweit versandt werden können, treten Fotoamateur*innen als Bildanbietende neben professionelle Bildurheber*innen (vgl. Büllesbach 2008) und zwingen diese, ihre bisherigen Geschäftsmodelle zu überdenken (vgl. Bauernschmitt 2010a).

Bilder als Ware

Fotograf*innen fotografieren aus eigenem Interesse oder im fremden Auftrag Bilder für einen konkreten Bedarf oder auf den Verdacht einer möglichen Verwendung hin. Fotografien sind deshalb entsprechend dem Hintergrund ihrer Entstehung zu unterscheiden. Neben Fotografien, die beauftragt und im Vorfeld der Aufnahme den Fotograf*innen mehr oder weniger genau beschrieben wurden, bilden Fotografien, die bereits produziert wurden, bevor eine konkrete Publikation geplant wurde, einen wichtigen Anteil der insgesamt publizierten Bilder. Fotografien, die für eine geplante Publikation nicht extra fotografiert, sondern in Archiven zusammengestellt werden, bilden in umsatzstarken Bildagenturen bis zu 100 Prozent des Gesamtumsatzes.[3] Dabei handelt es sich um Bilder, die entweder mit Blick auf eine geplante Publikation von Fotograf*innen produziert werden, sogenannte Stockfotografien, oder um bereits früher im Auftrag produzierte Fotografien, die nach der Erstveröffentlichung durch die ursprünglichen Auftraggeber*innen einer Zweitverwertung, der Publikation durch andere Interessierte, zugeführt werden.

3 Bei deutschen Bildagenturen mit Jahresnettoumsätzen bis 100.000 Euro verteilen sich die Erlöse im Durchschnitt dagegen je zur Hälfte auf Fotoaufträge und den Vertrieb von bereits produziertem Bildmaterial.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Bildagenturen

Bildagenturen sind zentrale Instanzen auf dem Bildermarkt und wirken dort als Mittlerinnen zwischen Urheber*innen und Nutzer*innen (vgl. Brinzer 1994: 14; Wilke 2008: 36 f.). Bildagenturen sind B2B-Unternehmen und stellen anderen Unternehmen wie Redaktionen von Print- oder Online-Medien sowie werbetreibenden Firmen planvoll gesammelte und archivierte Bilder aufgrund entsprechender Anfragen zur Verfügung und vermarkten diese aktiv (vgl. BVPA 1991: 8). Seit ihrem Aufkommen um 1900 kennzeichnet Bildagenturen ihre extreme Heterogenität. Seit der vorletzten Jahrhundertwende agieren weltweit engagierte Unternehmen neben regional tätigen Ein-Personen-Unternehmen, in denen einzelne Urheber*innen unter einem Firmennamen ausschließlich eigenes Bildmaterial vertreiben. Grenzen zwischen diesen Akteur*innen, die sich alle als „Bildagentur" bezeichnen, wurden nie sinnvoll konsistent definiert. Es scheint die Devise zu gelten: „Bildagentur ist, was als solche bezeichnet wird." Um die kaum vergleichbare Dimension und den sehr unterschiedlichen Grad der Organisation dieser Unternehmungen erkennbar zu machen, sollte deshalb genau genommen von „Bildagenturen" und „bildagenturähnlich arbeitenden Fotograf*innen" gesprochen werden. Damals wie heute agieren auf wenige Themen spezialisierte Unternehmen neben Universalagenturen, News-Agenturen neben Archiven mit historischem Bildmaterial. Nebeneinander agierende Bildagenturen verfolgen seit über 100 Jahren ganz unterschiedliche Konzepte. Dabei wandelte sich der Bildermarkt infolge der Verbreitung des Internets und der Digitalisierung in den letzten 30 Jahren in bisher nicht da gewesenem Ausmaß. Während neue, zum Teil branchenfremde Unternehmen den Handel mit Nutzungsrechten an Bildern als Betätigungsfeld entdeckten und durch die Etablierung neuer Erlösmodelle die Konzepte alteingesessener Bildagenturen infrage stellten, veränderten sich Lieferwege und Lizenzierungsmodelle. So gründete Mark Getty, der Enkel des Ölmilliardärs Paul Getty, 1995 (gemeinsam mit Jonathan Klein) die Bildagentur *Getty Images*. Der heutige Weltmarktführer bietet mittlerweile nahezu alle derzeit genutzten Lizenzierungsmodelle für Bildnutzungsrechte an. Jahrelang im Gleichschritt mit Mark Getty agierte Microsoft-Gründer Bill Gates, der 1989 die Firma *Corbis* gründete.[4] Der Einsatz finanzieller Mittel, die ursprünglich nicht aus dem Handel mit Bildnutzungsrechten stammten, veränderte den bis dahin von sehr kleinen

4 2016 übertrug *Corbis* das Bildgeschäft an die *Visual China Group*, die den Geschäftsbereich außerhalb Chinas wiederum an *Getty Images* übertrug.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

inhabergeführten und kleinen mittelständischen Unternehmen geprägten Bildermarkt. So geraten etablierte Akteur*innen immer öfter in die Defensive. Gleichzeitig sinkt ihre Zahl. Während Robert Panitz und Madeleine Wagner die Zahl der in Deutschland aktiven Bildagenturen 2012 auf 407 schätzten, die einen Gesamtumsatz von ca. 217 Millionen Euro erzielten (vgl. Panitz/Wagner 2014: 1), gingen Schätzungen sechs Jahre später nur noch von 347 in Deutschland aktiven Bildagenturen aus, die einen Umsatz von 150 bis 170 Millionen Euro erzielen. Für 2021 gehen Schätzungen von nur noch 273 in Deutschland ansässigen Bildagenturen aus, die infolge der Coronapandemie 2020 einen Umsatz von 130 Millionen Euro erzielten. Während sich die Zahl der Bildagenturen bzw. der bildagenturähnlich arbeitenden Fotograf*innen innerhalb von zehn Jahren um fast ein Drittel verringerte, sank der Gesamtumsatz aller Bildagenturen sogar um über 40 Prozent.[5] Dabei nehmen die im Vergleich der Umsätze der Bildagenturen erkennbar werdenden Größenunterschiede immer weiter zu. Gleichzeitig wuchs die Zahl der beispielsweise in Deutschland angebotenen Bilder zwischen 1991 und 2017 von ca. 50 Millionen auf ungefähr 600 Millionen und dürfte mittlerweile bei ungefähr einer Milliarde liegen – mit entsprechenden Auswirkungen auf die Bildhonorare, die zum einen wegen des zunehmenden Angebots, zum anderen wegen der seit Jahren fallenden Auflagen gedruckter Zeitungen und Zeitschriften immer weiter sinken.[6]

3. *Ökonomische Folgen der Coronapandemie und staatliche Hilfsmaßnahmen*

Bedingt durch die Coronapandemie geriet Deutschland 2020 nach zehn Jahren des wirtschaftlichen Wachstums in eine „tiefe Rezession" (Statistisches Bundesamt 2021). Gegenüber 2019 ging das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt um 4,9 Prozent zurück. Obwohl beispielsweise die privaten Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke ebenso stiegen wie die Menge der hergestellten Hygieneartikel und der Versand- und Internethandel als Gewinner aus der Krise hervorging, lag das staatliche Finanzierungsdefizit für 2020 bei 139,6 Milliarden Euro. Betroffen von massiven Einbrüchen waren ganz unterschiedliche Branchen. So sank die Zahl der Fluggäste

5 Eine ausführliche Darstellung der Entwicklung des Bildermarktes zwischen 1990 und 2020 findet sich in Bauernschmitt (2021b).

6 Die unmittelbare Verbindung zwischen Auflagen, Abbildungsgrößen sowie weiteren Faktoren und der Höhe der Honorare für Bildnutzungsrechte bildet sehr gut sichtbar die jährliche „Übersicht der marktüblichen Vergütungen für Bildnutzungsrechte" der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing ab.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

2020 um 74,5 Prozent, während die Umsätze im Gastgewerbe zwischen März 2020 und Januar 2021 um die Hälfte und die der Warenhäuser um 17,6 Prozent einbrachen. Die Schließungen von Geschäften und Kultureinrichtungen in den Lockdown-Monaten bedeuteten für die Betroffenen massive Umsatzverluste (vgl. Statistisches Bundesamt 2021). Um die Folgen der Pandemie abzufedern, konnten Betroffene unterschiedliche Maßnahmen des Bundes und der Länder in Anspruch nehmen. Diese reichten von verschiedenen Formen von Beihilfen über Förderkredite und Kurzarbeitergeld bis hin zu individuellen Maßnahmen der Liquiditätssicherung (siehe Tabelle).

Tabelle 1: Coronahilfsmaßnahmen des Bundes und der Länder

1. Beihilfen	• Überbrückungshilfe I–III • Corona-Soforthilfe für Kleinstunternehmen und Soloselbstständige • Entschädigung wegen Tätigkeitsverbot gemäß Infektionsschutzgesetz (IfSG)/ Verdienstausfall • Grundsicherung (für Selbstständige) • Neustarthilfe
2. Förderkredite	• KfW Schnellkredit 2020 • KfW Sonderprogramm 2020 • Corona Liquidity Fazilität (CLF) (Start-ups) • Corona Matching Fazilität (Start-ups)
3. Steuerliche Entlastungen	• Anpassung und Erstattung von Steuervorauszahlungen • Stundung von Steuerzahlungen • Steuerfreistellung von Aufstockungen des Kurzarbeitergelds
4. Kurzarbeitergeld	
5. Sozialversicherungsrechtliche Entlastungen	• Änderung der KSK-Beiträge • Stundung von Sozialversicherungsbeiträgen
6. Rechtliche Entlastungen	• Aussetzung der Insolvenzantragspflicht • Aussetzung von Vollstreckungsmaßnahmen
7. Individuelle Maßnahmen zur Liquiditätssicherung	• Vereinbarung über Mietnachlässe • Änderung der KSK-Beiträge • Stundung von Sozialversicherungsbeiträgen • Ausfallhonorare (für Verträge mit vom Bund geförderten Kulturinstitutionen)

Quelle: eigene Darstellung

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

4. *„image market – business trends 2021" – der Bildermarkt unter Bedingungen der Coronapandemie*

Seit 2018 erhebt die Arbeitsgruppe *image market – business trends* am Studiengang „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie" der Hochschule Hannover jährlich im Februar Daten zum Bildermarkt und zur Situation von Bildagenturen und Fotograf*innen in Deutschland (Bauernschmitt 2018, 2019, 2020, 2021a). Diese Erhebungen schließen eine über viele Jahre bestehende Leerstelle, indem sie Informationen zur Größe des Bildermarktes, angebotenen Bildmengen oder der Zahl der in dem Bereich Tätigen liefern. Darüber hinaus werden in jedem Jahr Informationen zu wechselnden Schwerpunkten abgefragt. Ergänzende Themen waren 2019 die strategischen Überlegungen zur zukünftigen Ausrichtung der Agenturen, 2020 die Zusammenarbeit zwischen Agenturen und Fotograf*innen und 2021 Auswirkungen der Coronapandemie.[7] Die jährlichen Befragungen zielen darauf ab, Fotograf*innen ebenso wie den Verantwortlichen in Bildagenturen Informationen über das eigene Marktumfeld zu liefern und darüber hinaus die interessierte Öffentlichkeit über die Situation derjenigen zu informieren, die visuelle Inhalte produzieren und verbreiten. Gemeinsam mit dem *Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA)* fanden seit 2018 jährlich Befragungen unter Bildagenturen und bildagenturähnlich arbeitenden Fotograf*innen statt, in denen Rahmendaten zur Situation der Unternehmen und ihrer geschäftlichen Planungen erhoben wurden. In Kooperation mit dem *Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter (BFF)*, dem *Bundesverband Architekturfotografie (BVAF)*, der *Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in ver.di* sowie dem *Deutschen Journalisten-Verband (DJV)* und *Freelens* wurden in die Erhebungen 2020 auch Fotograf*innen in Deutschland einbezogen. 2021 erfolgte mit Unterstützung durch die in den letzten Jahren Beteiligten sowie die *Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Bild-Agenturen und -Archive (SAB)* die Ausdehnung der Befragung über Deutschland hinaus auf Österreich und die Schweiz.

Während die letzte Erhebung zum Bildermarkt im Februar 2020 unmittelbar vor den erheblichen Einschränkungen des öffentlichen Lebens und vieler beruflicher Tätigkeiten erfolgte, fand die Erhebung 2021 statt, als

7 Ausführliche Informationen zu den Erhebungen unter: http://www.larsbauernschmitt.de/forschung/. Technisch betreut und ausgewertet wurden die Erhebungen der Jahre 2018 und 2019 von Lennart Woock, Hannover, und 2020 und 2021 von Maximilian von Lachner, Frankfurt am Main.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

nicht nur die Folgen der Pandemie, sondern auch die Wirksamkeit von Hilfsmaßnahmen von den Betroffenen zu beurteilen waren. Die Datenerhebung erfolgte als Online-Umfrage und richtete sich an Fotograf*innen und Bildagenturen. Die Einladung zur Teilnahme an der Erhebung geschah über die Interessenvertretungen von Fotograf*innen und Bildagenturen. Dabei handelte es sich um den *BVPA* für die Bildagenturen und aufseiten der Fotograf*innen um *BFF*, *BVAF*, *dju*, *DJV*, *Freelens* sowie die *Sektion Bild der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh)* und *Photobus Society*. Begleitend wurde über den Instagram-Kanal des Studiengangs „Fotojournalismus und Dokumentarfotografie" (@fotostudenten)[8] auf die Erhebung hingewiesen. Die beteiligten Verbände, über die der Versand der Einladungen zur Teilnahme erfolgte, repräsentieren ganz unterschiedliche fotografisch-berufspraktische Schwerpunkte. Immerhin drei Verbände verweisen bereits in ihren Namen *(dju*, *DJV)* oder im Leitbild *(Freelens)* auf das Tätigkeitsfeld Journalismus. Die an der Erhebung teilnehmenden Mitglieder dieser Verbände bilden zusammen die stärkste Gruppe innerhalb der Gesamtkohorte der befragten Fotograf*innen (132 entsprechend 58,4 Prozent, davon 37 der *dju*, 56 des *DJV* und 50 von *Freelens*).[9] Zu beachten ist, dass sich aus der Mitgliedschaft in einem dieser drei Verbände nicht automatisch ein beruflicher Schwerpunkt im Journalismus ableiten lässt (vgl. Abschnitt 5). Wenn in diesem Beitrag von Fotojournalist*innen oder fotojournalistisch Tätigen geschrieben wird, handelt es sich immer um Fotograf*innen, die 50 Prozent ihrer Jahresnettoumsätze oder mehr aus fotografischer Arbeit für journalistische Medien erzielen.[10] Für einen anderen Schwerpunkt steht der *BVAF* (17 Teilnehmende entsprechend 7,5 Prozent), der sich wie folgt charakterisiert: „Um die Öffentlichkeit für den Wert und die Qualität der Architekturfotografie zu sensibilisieren, den kollegialen Austausch zu fördern und den Dialog mit Architekt*innen und Bildnutzer*innen zu führen, haben wir uns im Bundesverband Architekturfotografie zusammengeschlossen" (BVAF o. J.). Der *BFF* (39 Teilnehmende entsprechend 17,3 Prozent) versteht sich als Vertretung für „stilbildende Fotografen aus den Bereichen Werbung und Editorial ebenso wie innovative Filmgestalter" (BFF o. J.). 32 Befragte (14,2 Prozent) gaben an, in keinem der als Antwortmöglichkeit angebotenen Verbände Mitglied zu

8 Seit April 2021: @fotostudierende.

9 Mehrfachnennungen waren bei Vorliegen einer Mitgliedschaft in mehreren Verbänden möglich.

10 Diese Zuordnung greift zurück auf eine ältere, mittlerweile überarbeitete Definition des *DJV*, in der die Hauptberuflichkeit der Tätigkeit als zentrales Kriterium betrachtet wurde.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

sein, 51 wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ (Mehrfachnennungen möglich). Unter den antwortenden Bildagenturen befanden sich 15 Mitglieder des *BVPA* sowie drei *SAB*-Mitglieder. Neun Befragte gaben an, in keinem Verband zur Vertretung der Interessen speziell von Bildagenturen Mitglied zu sein, drei wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ (Mehrfachnennungen möglich). Die diesem Aufsatz zugrunde liegende Erhebung für das Referenzjahr 2020 erfolgte zwischen dem 29. Januar und dem 28. Februar 2021. Bis zum Ende der Befragung nahmen insgesamt 30 Bildagenturen und 243 Fotograf*innen an dieser Umfrage teil.

*4.1. Die wirtschaftliche Situation von Fotograf*innen 2020*

Angaben zum Geschlecht machten in der Erhebung 241 Befragte, von denen 73,4 Prozent (177) „männlich“, 26,1 Prozent (63) „weiblich“ und 0,4 Prozent (1) „divers“ angaben, wobei die weiblichen Befragten im Durchschnitt 48,1 Jahre alt waren, die männlichen dagegen 55,5 Jahre. 69,8 Prozent der weiblichen und 70,1 Prozent der männlichen Teilnehmenden waren zum Zeitpunkt der Erhebung in Vollzeit selbstständig tätig. Die weiblichen Befragten traten im Durchschnitt mit 28,8 in den Beruf ein und sind seit 20 Jahren berufstätig, während die männlichen Befragten bereits mit 26,6 beruflich tätig wurden und das durchschnittlich bereits seit 30 Jahren sind. Von ihnen lebten 91 (39,3 Prozent) in einer der fünf bevölkerungsreichsten deutschen Städte: Hamburg 13,4 Prozent, Berlin 10,4 Prozent, Köln 8,7 Prozent, München 3,9 Prozent und Frankfurt am Main 3,0 Prozent.

Sowohl weibliche (77,8 Prozent) als auch männliche Befragte (77,2 Prozent) gaben an, im Jahr 2020 mehr als drei Viertel ihres gesamten Einkommens aus fotografischen bzw. fotografiebezogenen Aktivitäten bezogen zu haben. Dabei lag der durchschnittliche Jahresnettoumsatz der weiblichen Befragten mit 27.649,20 Euro (Median: 20.000 Euro) um fast die Hälfte niedriger als derjenige der männlichen Befragten mit 51.041,99 Euro (Median: 25.000 Euro). Das extreme Abweichen des Mittelwerts vom Median bei den männlichen Befragten deutet auf erhebliche Unterschiede bei den erzielten Jahresnettoumsätzen innerhalb der Gruppe der männlichen Befragten hin.[11] Eine Ursache für die erheblichen Unterschiede zwi-

11 Zur Frage der erheblichen Einkommensunterschiede zwischen den Geschlechtern stellte der „Bericht zu einer Umfrage des DJV im Januar/Februar 2021“ fest: „Der generelle Unterschied in den Einkommen ist gravierend, beruht aber […]

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

schen den durchschnittlichen Einkommen bezogen auf die Geschlechter in dieser Untersuchung ist auch in den erheblichen Differenzen zwischen den Einkommen werblich fotografierender Männer und allen anderen Gruppen innerhalb der Gesamtpopulation zu suchen. So beträgt die Differenz der durchschnittlichen Jahresnettoumsätze zwischen Fotograf*innen mit einem Tätigkeitsschwerpunkt im Journalismus (22.385,87 Euro, Median 20.000 Euro) und Fotograf*innen, die werblich fotografieren (62.719,05 Euro, Median 50.000 Euro), im Durchschnitt über 40.000 Euro. Diese Differenz ist umso größer, je stärker die Befragten auf einen Tätigkeitsbereich spezialisiert sind. Während Fotograf*innen, die werblich tätig sind, aus dieser Tätigkeit durchschnittlich 89,4 Prozent ihres gesamten Einkommens erzielen, sind das bei den redaktionell Fotografierenden nur 80,6 Prozent.

*4.2. Wirtschaftliche Folgen der Coronapandemie für Fotograf*innen*

Die Studie „image market – business trends" legte 2021 ein besonderes Augenmerk auf die Auswirkungen der Coronapandemie und erfasste diesbezügliche Themen in neun Fragen, die sowohl die wirtschaftlichen Folgen als auch Handlungsstrategien der Fotograf*innen abfragten. Die Auswertung zeigt, dass die Coronapandemie erhebliche Auswirkungen auf die Arbeit der meisten befragten Fotograf*innen hatte. So stellten 80,3 Prozent der Befragten einen überwiegend starken Rückgang der Zahl der Fotoaufträge fest, verbunden mit einer Verringerung des Auftragsvolumens, die 76,3 Prozent der Befragten zu verzeichnen hatten. Fast drei Viertel (71,7 Prozent) waren von Projektaufschub betroffen und immer noch 66,6 Prozent von Projektabsagen. Ein schnelles Vorziehen von Projekten stellten dagegen nur 12,7 Prozent der Befragten fest. Zahlungsausfälle und Insolvenzen aufseiten der Kund*innen spielten im Gegensatz dazu für über 80 Prozent der Befragten kaum eine Rolle. Offensichtlich werden die Auswirkungen der Coronapandemie bei einer Betrachtung der summierten Umsatzveränderungen der Gesamtpopulation der befragten

---

nach den Feststellungen früherer Untersuchungen des DJV (insbesondere DJV-Umfrage 2014) vor allem darauf, dass Frauen wegen der Kinderbetreuung weniger Zeit für den Beruf aufbringen können: Die Kinderbetreuung erfolgt in den Familien in dieser Berufsgruppe zum wesentlichen Teil durch die Frauen, wie bereits bei der Umfrage im Jahr 2014 klar festgestellt werden konnte. Wer durch die Kinderbetreuung weniger Zeit für die Tätigkeit hat, erzielt auch weniger Einkommen" (15 f.).

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Fotograf*innen. Während eine 2020 durchgeführte Befragung unter Fotograf*innen für die Referenzjahre 2017 bis 2019 insgesamt keine signifikante Veränderung der Höhe der erzielten Umsätze ergab (vgl. Bauernschmitt 2020), brachen die Umsätze der 2021 Befragten zwischen 2019 und 2020 insgesamt um rund ein Viertel ein. Infolge der Covid-19-Pandemie verzeichneten die Befragten im Durchschnitt über alle Tätigkeitsbereiche im Vergleich der Jahresnettoumsätze zwischen 2019 und 2020 eine Einbuße in Höhe von 23,7 Prozent. Dabei verteilen sich die Umsatzeinbußen auf folgende Tätigkeitsschwerpunkte:[12]

- 37,9 Prozent auf handwerkliche Fotografie
- 29,8 Prozent auf redaktionelle Fotografie
- 26,8 Prozent auf den Bereich PR
- 25,6 Prozent auf sonstige Arbeitsbereiche[13]
- 16,9 Prozent auf den Bereich Werbung
- 10,7 Prozent auf Archivverkäufe

Insgesamt gesehen kam es jedoch nicht zu signifikanten Verschiebungen der Anteile der Tätigkeitsbereiche untereinander (siehe Tabelle 2). Während sich der Gesamtmarkt um fast ein Viertel verkleinerte, blieben die Marktanteile der Tätigkeitsbereiche nahezu unverändert.

---

12 Für diese Betrachtung wurde folgende Zuordnung der Tätigkeitsschwerpunkte vorgenommen:
- Auftragshonorare redaktionelle Fotografie (Tageszeitungen, Magazine, News-Agenturen etc.)
- Auftragshonorare PR (Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften, Pressefotos)
- Auftragshonorare Werbung
- Auftragshonorare Handwerk (Hochzeiten, Events, Familienporträts etc.)
- Archivverkäufe (Bildverkäufe aus dem eigenen Archiv oder über Bildagenturen im In- und Ausland)
- Sonstiges (Bildredaktion, Workshops, Lehre, Stipendien, Preise)

13 Die ebenfalls als Antwort angebotenen Optionen „Preisgelder und Stipendien“ wurden wegen ihres geringen Umfangs (1 Prozent bei weiblichen Teilnehmenden 2019, ebenfalls 1 Prozent bei männlichen Teilnehmenden 2020) unter „Sonstigem“ subsumiert.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 2: Umsatzanteile am Gesamtmarkt

	Redaktionell	**PR**	**Werbung**	**Handwerk**	**Archiv**	**Sonstige**
2020	20,5 %	22,7 %	23,7 %	7,1 %	16,1 %	9,1 %
2019	22,2 %	23,7 %	21,8 %	8,7 %	13,8 %	9,4 %
n = 178						

Quelle: eigene Darstellung

Doch welche Hilfen nahmen Betroffene in dieser Situation in Anspruch? Während mehr als drei Viertel aller Befragten von den Folgen der Coronapandemie betroffen waren, wurden Beihilfen nur von weniger als der Hälfte (47,9 Prozent) von ihnen in Anspruch genommen.[14] 13,1 Prozent aller Befragten nutzten in der damaligen Situation private Kredite. Die Zahlen weisen auf ein Problem hin. Eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Förderungen und Unterstützungen für größere oder kleinere Unternehmen, rückzahlbar oder als Zuschüsse, machten es den Angesprochenen offensichtlich schwer, die jeweils passenden Angebote zu identifizieren und zu beantragen. So formuliert die Fotografin Ulla Lohmann in einer Talkrunde der Fotograf*innenvereinigung *Freelens*: „Ich habe Corona-Soforthilfe beantragt, aber mittlerweile ist mir das zu mühselig. Am Anfang habe ich es zwar sofort bekommen, aber jetzt blicke ich nicht mehr durch bei dem ganzen Antragsdschungel. Ich verwende meine Zeit lieber damit [sic], mein neues Geschäftsmodell aufzubauen und kreativ zu bleiben."[15] Eine Einschätzung, die viele Befragte teilen. Ungefähr die Hälfte der Befragten beurteilte die Unterstützung durch Bund und Länder als bürokratisch, unangemessen oder nicht praktikabel. Dabei sind Schwierigkeiten bei der Antragstellung nur ein (subjektiv empfundener) Teil des Problems. Vielfach waren Hilfsangebote objektiv gar nicht auf die Bedürfnisse selbstständiger Fotograf*innen zugeschnitten. Dazu stellt *Freelens*-Geschäftsführer Lutz Fischmann in einem offenen Brief an Prof. Monika Grütters, Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien, fest: „Die Hilfen, die aus Bundesmitteln gespeist werden, dienen ausschließlich der Beseitigung von Liquiditätsengpässen für laufende betriebliche Ausgaben. Diese Ausgaben tätigen viele Selbstständige gar nicht in nennens-

14 Zur Definition von Beihilfen siehe Tabelle 1.

15 https://www.facebook.com/freelens.germany/videos/vb.114584895229199/377441243586615/?type=2&theater (Zuletzt angesehen 16.06.2021).

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

wertem Umfang. Hunderttausende Einzelunternehmer*innen, die ihren Lebensunterhalt mit Dienstleistungen ohne eigene Betriebsräume bestreiten, dürfen demnach höchstens ihren Heimarbeitsplatz geltend machen, und auch das nur, wenn dieser bereits vorher steuerlich vermerkt war, was z. B. bei Fotograf*innen regelmäßig nicht der Fall ist“ (Fischmann 2020). Die Ergebnisse der Erhebung zur Situation von Bildagenturen und Fotograf*innen 2021 unterstreichen das. 39,7 Prozent der Befragten hatten zum Zeitpunkt der Erhebung im Februar 2021 keine Unterstützung des Bundes oder der Länder in Anspruch genommen. Fotograf*innen, die überwiegend redaktionelle Umsätze erzielen (mehr als die Hälfte des Jahresnettogesamtumsatzes), nahmen mehrheitlich (56,8 Prozent) keine Coronahilfen des Bundes oder der Länder in Anspruch.

*4.3. Handlungsstrategien von Fotograf*innen als Reaktion auf die Auswirkungen der Coronapandemie*

Spätestens seit Februar 2020 beherrscht die Covid-19-Pandemie die Berichterstattung in den Medien weltweit. Als Thema in Print- und Online-Medien verlangen das Virus und die Folgen seiner Ausbreitung ständig nach neuen „Aufhängern“ – Fotograf*innen reagieren darauf. Die Coronapandemie ist ein Thema, mit dem sich die Mehrheit der Fotograf*innen beschäftigt (hat). Während nur 20,9 Prozent der befragten Fotojournalist*innen erklärten, sich mit dem Thema Coronapandemie bis Februar 2020 nicht auseinandergesetzt zu haben, und dies auch für die Zukunft nicht überlegten, waren das unter den übrigen Befragten 38,8 Prozent. Einen erheblichen Unterschied gibt es in dieser Frage jedoch zwischen den Aussagen männlicher und weiblicher Fotojournalist*innen. Während fast die Hälfte der überwiegend journalistisch tätigen männlichen Befragten (41,9 Prozent) sich im eigenen Auftrag mit dem Thema Corona beschäftigten, waren das nicht einmal ein Fünftel (18,2 Prozent) der journalistisch tätigen Fotografinnen. Insgesamt ist festzustellen, dass unabhängig davon, ob das im eigenen oder im fremden Auftrag geschah, sich Fotografen stärker mit dem Thema Corona beschäftigten als Fotografinnen.

Eine sehr unterschiedliche Einschätzung ergibt sich auch bei der Frage nach den Einschränkungen der fotografischen Arbeit durch die Sicherheitsmaßnahmen. Während journalistisch tätige Fotografinnen in den Abstandsregeln (30,0 Prozent) und den Einlassbeschränkungen (40,0 Prozent) eine Einschränkung sehen, sind das bei den Fotojournalisten 62,5 Prozent (Abstandsregeln) bzw. 81,3 Prozent (Einlassbeschränkungen).

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Eine Möglichkeit, dem Wegbrechen von Fotoaufträgen zu begegnen, war für einige Fotograf*innen die Produktion von Fotografien im eigenen Auftrag, sei es mit dem Ziel der späteren kommerziellen Vermarktung oder aus rein privaten, künstlerischen Gründen. Doch freie Produktionen von Archivmaterial sind nicht für alle Fotograf*innen gleichermaßen eine Option. Zwar hatten Fotograf*innen, die angaben, seit März 2020 verstärkt für eine Archivverwertung zu fotografieren, mit 23,9 Prozent geringere Umsatzeinbußen als diejenigen, die das nicht taten, sie erzielten aber auch bereits 2019 mehr als ein Viertel ihrer Umsätze mit Archivverkäufen, was auf ein bereits funktionierendes Netzwerk zum Vertrieb frei produzierter Bilder hinweist, das unter den Bedingungen der Coronapandemie sofort genutzt werden konnte[16] – aber eben auch eine Voraussetzung ist, um kurzfristig frei produziertes Bildmaterial zu vertreiben (vgl. Bauernschmitt 2010b: 86 f.). Dabei ist jedoch festzustellen, dass Fotograf*innen, die gezielt Bilder für eine kommerzielle Vermarktung erstellen, in einem Bereich aktiv sind, der seit Jahren von sinkenden Honoraren geprägt ist – Zukunftsaussichten eher ungewiss. Das könnte erklären, weshalb nur knapp ein Viertel aller Befragten (24,2 Prozent) die Zeit seit Februar 2020 dazu nutzten, Bildmaterial für eine Agenturvermarktung zu fotografieren. Auffallend ist in dem Zusammenhang, dass in der Gruppe der journalistisch Tätigen fast die Hälfte (43,3 Prozent) der Fotografen diese Möglichkeit wählte, aber nicht einmal 10 Prozent (9,1 Prozent) der Fotografinnen.

Während das Fotografieren von Bildmaterial zur Agenturvermarktung darauf zielt, eine in der Zukunft erwartete Nachfrage zu bedienen und so Umsätze zu generieren, können freie Produktionen, die ohne Blick auf bekannte oder vermutete Erwartungen von Kund*innen aus ganz persönlichem Interesse fotografiert werden, das eigene Portfolio ergänzen oder erweitern und unter Umständen auch als Instrument zur Werbung genutzt werden. Fast die Hälfte aller Befragten (49,3 Prozent) tat das, wobei der Anteil der Fotografinnen, die diese Option wählten, mit 53,6 Prozent etwas höher lag als derjenige der Fotografen (47,8 Prozent).

Bezogen auf werbliche Aktivitäten beabsichtigen die Befragten mehrheitlich keine Veränderungen. So planen die Befragten als Ergebnis aus der Coronapandemie überwiegend keine Veränderung ihrer Werbestrategien bezüglich Mailings oder ihrer Besuche bei Kund*innen oder auf Messen, lediglich einen Ausbau ihrer Social-Media-Aktivitäten wollen fast

16 Dabei ist jedoch zu beachten, dass diese Gruppe, aufgrund des hohen Anteils redaktioneller Umsätze (28,9 Prozent), auch diejenige mit den geringsten durchschnittlichen Jahresnettoumsätzen war.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

zwei Drittel verfolgen. Auffällig ist, dass überwiegend journalistisch tätige Fotograf*innen, die zwischen 2019 und 2020 einen höheren Umsatzverlust (Mittelwert 34,0 Prozent) zu verzeichnen hatten als die Gesamtkohorte (Mittelwert 23,7 Prozent), gleichzeitig eine noch geringere Intensivierung werblicher Aktivitäten als die Gesamtkohorte planen.

Fotograf*innen haben die Folgen der Coronapandemie sofort und ganz direkt finanziell zu spüren bekommen. Stornierte Fotoaufträge und ausbleibende Bildveröffentlichungen zogen unmittelbar massive Einkommensverluste nach sich. Damit stellten sich für viele Betroffene Fragen nach den individuellen beruflichen Perspektiven. Bei fast zwei Dritteln der Befragten (65,0 Prozent) hat die Sorge um die eigene berufliche Zukunft infolge der aktuellen Situation zugenommen. Gleichzeitig plant etwas mehr als die Hälfte der Befragten keine Veränderung beruflicher Schwerpunkte, während sich 19,0 Prozent eine Verlagerung des eigenen Schwerpunktes in den Stockbereich vorstellen könnten. Workshops sehen 15,3 Prozent und PR/Werbung 14,4 Prozent als mögliche neue Schwerpunkte der eigenen Arbeit (Mehrfachnennungen möglich).

4.4. Architekturfotografie – mit Abstand zur Krise

Während Fotografierende, die sich an dieser Erhebung beteiligten, im Einzelfall bis zu 80 Prozent ihrer Umsätze verloren und insgesamt unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie 2020 im Durchschnitt um 23,7 Prozent geringere Umsätze erzielten als 2019, fällt auf, dass dieser Rückgang bei den befragten Mitgliedern des *BVAF* deutlich geringer ausfiel.[17] Sie verzeichneten nur einen Umsatzrückgang in Höhe von durchschnittlich 14,1 Prozent, sodass die Jahresnettoumsätze bei ihnen von durchschnittlich 75.547,47 Euro auf 64.882,35 Euro fielen. Während die Zahl werblicher und redaktioneller Fotoaufträge insgesamt reduziert und im Umfang zurückgefahren wird, scheint die Architekturfotografie von der Krise weniger stark berührt zu sein. Während Veranstaltungen wie Filmpremieren oder Galas abgesagt werden und die Anlässe zum Fotografieren damit entfallen, werden Gebäude auch in der Krise fertiggestellt. Gleichzeitig las-

17 Während sich die Schwerpunkte der eigenen Arbeit bei den Mitgliedern in anderen Verbänden von den erklärten Profilen dieser Verbände im Laufe der Berufstätigkeit weg verlagert haben (vgl. Abschnitt 5), wird das für den *BVAF* noch nicht angenommen. Da der Verband erst 2018 gegründet wurde, darf vermutet werden, dass die Mitglieder überwiegend noch im Bereich der Architekturfotografie tätig sind.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

sen sich auf Baustellen und in gerade fertiggestellten Gebäuden besser die Hygienevorschriften einhalten, die andernorts die Arbeit von Fotograf*innen behindern oder unmöglich machen. So gaben immerhin 17,6 Prozent der Befragten *BVAF*-Mitglieder an, die pandemiebedingten Beschränkungen nicht als Einschränkung wahrzunehmen, während nur 10,0 Prozent aller Befragten diese Position teilten. Auch die Abstandsregeln stellten nur für 35,5 Prozent der Architekturfotograf*innen eine Beeinträchtigung dar, während das immerhin 53,0 Prozent der Gesamtkohorte waren. Ob die wirtschaftlich positive Entwicklung in diesem Bereich aber anhält, ist fraglich. Dass in diesem Marktsegment aktuell kaum Auswirkungen der Coronapandemie zu spüren sind, bedeutet nicht, dass sie auch in Zukunft ausbleiben. Fachleute rechnen mit um zwei bis drei Jahre verzögerten Auftragsrückgängen, wenn Investitionen in Immobilien zurückgehen, weil Investoren in der Coronapandemie Geld verloren haben, das andernfalls in zukünftige Bauprojekte investiert worden wäre. Die Erklärung für die aktuell vergleichsweise positive Situation könnte in einem bereits vor der Coronapandemie durch niedrige Zinsen verursachten Bauboom liegen (vgl. Volckens 2021), der die Notwendigkeit einer Dokumentation von Projekten nach sich zog, die nicht kurzfristig gestoppt werden konnten, sondern beworben und vermarktet werden mussten.

4.5. Die wirtschaftliche Situation der Bildagenturen im Jahr 2020

Unter dem Begriff „Bildagentur“ werden ganz unterschiedliche Unternehmen zusammengefasst, die bezogen auf ihre Größe und Organisation oft nur wenig gemeinsam haben. Aufgrund fehlender eindeutiger Kriterien wurden in dieser Erhebung, wie auch in allen bekannten vorangegangenen Untersuchungen, all diejenigen als Bildagentur erfasst, die angesprochen wurden oder sich durch die entsprechenden Umfragen angesprochen fühlten und geantwortet haben. Die Grenzen zwischen selbstvermarktenden Fotograf*innen und größeren Organisationen sind fließend, seit sich der Bildermarkt entwickelte (vgl. Abschnitt 2). Diese Situation bestätigt auch die hier vorgestellte Erhebung. So reichen die angebotenen Bildmengen bei den befragten Bildagenturen von 8.000 bis 90 Millionen Stück. Während in den bezogen auf die Zahl der Mitarbeitenden kleinsten in Deutschland ansässigen Agenturen nur die Inhaber*innen tätig sind, beschäftigen die größten beteiligten Agenturen 45 bzw. 49 Mitarbeitende. Die erzielten Umsätze der Befragten bewegten sich 2020 (ohne Coronahilfen) zwischen 1.500 Euro und 6,8 Millionen Euro.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

4.6. Wirtschaftliche Folgen der Coronapandemie für Bildagenturen 2020

Insgesamt stellte eine deutliche Mehrheit aller befragten in Deutschland ansässigen Bildagenturen negative geschäftliche Entwicklungen fest. Ein zum Teil starker Rückgang der Fotoaufträge betraf 68,0 Prozent, eine rückläufige Nachfrage nach Archivmaterial stellten 66,6 Prozent fest.[18] Verringerte Budgets betrafen sogar 73,1 Prozent aller befragten Agenturen, während 76,0 Prozent verringerte Umfänge der Projekte feststellten. Gleichzeitig waren 64,0 Prozent von Absagen von Projekten betroffen. Ebenso viele Bildagenturen waren vom Aufschieben von Projekten betroffen, während nur 4,6 Prozent ein schnelles Vorziehen von Projekten feststellen konnten. Eine Zunahme von Insolvenzen aufseiten der Auftraggeber*innen stellten 39,1 Prozent der Befragten fest, während 28,6 Prozent von Zahlungsausfällen betroffen waren. In der Folge lag der durchschnittliche Umsatz der Bildagenturen in Deutschland 2020 insgesamt um 26,3 Prozent unter dem Wert von 2019.

Diese Zahlen erweisen sich jedoch bei genauerer Betrachtung als irreführend, da die Umsatzeinbrüche je nach Größe der befragten Agentur extrem unterschiedlich ausfielen. So lag die Umsatzdifferenz bei deutschen Bildagenturen, die 2019 weniger als 100.000 Euro Umsatz machten, bei minus 32,9 Prozent, während der Umsatzrückgang bei Agenturen mit bis zu einer Million Euro Umsatz nur noch 13,8 Prozent betrug. Bildagenturen mit mehr als einer Million Euro Umsatz verloren im Durchschnitt nur 11,5 Prozent. Festzustellen ist, dass Fotograf*innen und agenturähnlich arbeitende Fotograf*innen sehr viel stärkere Einbußen hinnehmen mussten als große Bildagenturen.

In dieser Situation nahm jedoch nur etwas mehr als die Hälfte der an dieser Erhebung beteiligten deutschen Bildagenturen bis zum Februar 2021 Coronahilfen des Bundes oder der Länder in Anspruch, deren Höhe zwischen 2.000 Euro und 90.000 Euro lag. So stehen allein bei den 27 deutschen Bildagenturen, die sich an der Erhebung beteiligten, Umsatzeinbußen in Höhe von 8.905.943 Euro Hilfen in Höhe von 207.400 Euro gegenüber. Das entspricht einer Quote von 2,3 Prozent. Trotz dieser erheblichen Einbußen und der geringen Höhe der Förderungen nahmen mehr als 80 Prozent der deutschen Bildagenturen aber auch keine anderen Unterstützungen in Anspruch. Nur 11,5 Prozent wählten Firmenkredite, während 19,2 Prozent private Kredite in Anspruch nahmen. Lediglich

18 Video- oder Livestreamaufträge bezeichneten 82,4 Prozent der Befragten als wirtschaftlich irrelevant.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

3,8 Prozent konnten Mietnachlässe nutzen. 11,1 Prozent der befragten deutschen Bildagenturen griffen zum Instrument der Kurzarbeit.

Bei der Beurteilung der Unterstützung durch Bund und Länder zeigen sich deutliche Unterschiede in der Bewertung der Maßnahmen durch kleinere Agenturen (im Jahr 2020 bis 100.000 Euro Jahresnettoumsatz) und größere Agenturen (im Jahr 2020 über eine Million Euro Jahresnettoumsatz). Während kleinere Agenturen den bürokratischen Aufwand als sehr hoch, die Angemessenheit und die Praktikabilität dagegen als gering einschätzten, war das bei den größeren Agenturen genau umgekehrt.

Aufgrund der Tatsache, dass die im *BVPA* organisierten Bildagenturen bezogen auf ihren Jahresnettoumsatz und die angebotenen Bildmengen ungefähr zehnmal so groß sind wie die nicht im *BVPA* organisierten Bildagenturen, lohnt der Blick auf die Beurteilung der Unterstützungen durch Bund und Länder, getrennt dargestellt nach *BVPA*-Mitgliedsagenturen und nicht im Verband organisierten Agenturen. Während 41,7 Prozent der *BVPA*-Mitglieder die Unterstützungen als bürokratisch beurteilen, kommen beachtliche 90,0 Prozent der nicht im *BVPA* organisierten Agenturen zu diesem Ergebnis. Jeweils 60,0 Prozent der nicht im Verband vertretenen Agenturen beurteilen die Unterstützungen als wenig angemessen und wenig praktikabel. Bei den *BVPA*-Mitgliedern waren das nur 25 Prozent (wenig angemessen) bzw. 33,3 Prozent (wenig praktikabel).

*5. Fotojournalist*innen in der Krise – nicht nur in Coronazeiten*

Spätestens seit Februar 2020 ist die Coronapandemie das beherrschende Thema der Berichterstattung und diese wiederum regelmäßig Thema der öffentlichen Diskussion. Während die pandemiebedingten Entwicklungen für Fotograf*innen erhebliche wirtschaftliche Einbußen mit sich bringen, erzeugen sie auch eine erhebliche Nachfrage nach Visualisierungen des Themas in journalistischen Medien. Doch während die Bedeutung von Bildern ständig zunimmt, sinken die von journalistischen Medien gezahlten Fotohonorare. Gleichzeitig stellen journalistische Medien immer weniger eine belastbare wirtschaftliche Basis für Bildagenturen und Fotograf*innen dar. Zum Ende dieser Darstellung soll deshalb ein Blick auf die Akteur*innen im Fotojournalismus geworfen werden. Dazu werden einzelne Aspekte der Erhebung für die Gruppe derjenigen Fotograf*innen untersucht, die

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

angaben, mehr als 50 Prozent ihrer Umsätze mit journalistischen Auftraggeber*innen zu erzielen.[19]

*Die aktuelle Situation von Fotojournalist*innen*

Bezogen auf den Anteil der Honorarumsätze, die mit journalistischen Publikationen erzielt werden, fällt auf, dass die hier befragten Mitglieder der drei journalistisch fokussierten Verbände insgesamt im Durchschnitt, entgegen der Erwartung, deutlich unter 50 Prozent ihres Jahresnettoumsatzes durch Honorare aus Veröffentlichungen in Tageszeitungen, Zeitschriften oder durch News-Agenturen erzielen. So lag der durchschnittliche Jahresnettoumsatzanteil journalistischer Produktionen 2020 bei den Mitgliedern der *dju* bei 38,2 Prozent und bei den *DJV*-Mitgliedern bei 28,7 Prozent. Bei den Mitgliedern von *Freelens*, dem Verein, der bei seiner Gründung 1995 noch „FreeLens, Verein der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten e. V." hieß, lag dieser Anteil sogar nur bei 14,8 Prozent. Gleichzeitig lag der durchschnittliche Anteil von PR- oder Werbehonoraren bei den Mitgliedern des *DJV* mit 37,1 Prozent und mit 55,1 Prozent bei den Mitgliedern von *Freelens* 2020 zum Teil ganz deutlich über den Umsätzen mit journalistischen Medien. Wie schon in der Vergangenheit dargestellt (vgl. Bauernschmitt 2020) sinken die durchschnittlichen Jahresnettoumsätze journalistisch tätiger Fotograf*innen mit einem Anwachsen des Anteils redaktioneller Erlöse am persönlichen Einkommen. In der Folge fällt der Anteil dieser Erlöse am individuellen Gesamtumsatz. Fotograf*innen, die ausschließlich für journalistische Auftraggeber*innen fotografieren, erzielen dabei fast ein Viertel ihres Einkommens aus nicht fotografischen Tätigkeiten und befinden sich gleichzeitig in einer wirtschaftlich prekären Situation. Das zeigte sich auch in der Erhebung aus dem Februar 2021. Pandemiebedingt kam es dabei gleichzeitig sogar noch zu einem weiteren Absinken der ohnehin schon niedrigen Umsätze.

19 Bezogen auf die Geschlechterverteilung oder das Alter weist diese Gruppe der Befragten keinen signifikanten Unterschied zur Gesamtpopulation dieser Erhebung auf. 74,4 Prozent der Befragten gaben hier „männlich" an, 25,6 Prozent „weiblich", die im Durchschnitt 56,5 Jahre (männliche Befragte) bzw. 53,0 Jahre (weibliche Befragte) alt waren (n = 45).

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 3: Jahresnettoumsätze in Relation zum Anteil journalistischer Tätigkeiten

Anteil redaktioneller Erlöse am Gesamtumsatz fotografischer oder fotografiebezogener Tätigkeiten		**≥ 51 %**	**≥ 75 %**	**≥ 90 %**	**= 100 %**
2019	**Mittel**	32.051,30 €	32.479,05 €	31.802,79 €	21.177,00 €
	Median	27.500,00 €	26.000,00 €	26.000,00 €	22.000,00 €
2020	**Mittel**	20.858,73 €	24.498,27 €	22.554,43 €	18.680,29 €
	Median	15.500,00 €	20.000,00 €	20.000,00 €	12.000,00 €
Umsatzverlust	**Mittel**	- 34,9 %	- 24,6 %	- 29,1 %	- 11,8 %
	Median	- 43,6 %	- 23,1 %	- 23,1 %	- 45,5 %
		n = 30	**n = 22**	**n = 14**	**n = 7**

Quelle: eigene Darstellung

6. *Fazit*

Die Coronapandemie hat Bildagenturen und Fotograf*innen in einer seit Jahren immer schwieriger werdenden wirtschaftlichen Situation getroffen. Der Handel mit Nutzungsrechten sowohl an redaktionellen wie auch an werblichen Bildern wird seit Langem geprägt von den Auswirkungen des Strukturwandels, der mit der Digitalisierung der Medien und der Verbreitung des Internets begann.

Während die Bedeutung von Bildern und die angebotene Menge ständig wachsen, sinken die Umsätze von Bildagenturen und Fotograf*innen. Honorare fallen aufgrund dieser Entwicklungen ebenso wie aufgrund sinkender Auflagen von Printpublikationen, die noch immer eine wichtige Grundlage der Berechnung der Höhe der Abdruckhonorare sind. Aufgrund rückläufiger Werbeeinnahmen und sinkender Auflagen sinken die Budgets von Zeitungen und Zeitschriften seit Jahren. War das Entstehen einer facettenreichen Zeitschriftenlandschaft um 1900 Ursache für das Entstehen vieler Fotoagenturen in Deutschland, sinkt die Zahl der Bildagenturen in Deutschland mit dem Rückgang der Gesamtauflagen der Zeitschriften seit der Jahrtausendwende. Beide Kurven entwickeln sich seit Langem parallel abwärts. Die abnehmende Zahl an Neugründungen und das vergleichsweise hohe Alter der Inhaber*innen, insbesondere unter der Mehrzahl der nicht im *BVPA* organisierten Bildagenturen, unterstützen diesen Trend der abnehmenden Zahl der Bildagenturen. Dabei ist zu be-

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

obachten, dass sich große und kleine Bildagenturen immer weiter auseinanderentwickeln. Es ist zu vermuten, dass die bisherige Entwicklung des Bildermarktes sich infolge der Coronapandemie fortsetzen, unter Umständen sogar beschleunigen wird. Während größere, umsatzstärkere Bildagenturen von der Krise weniger stark betroffen waren, verzeichneten agenturähnlich arbeitende Fotograf*innen, auch aufgrund des Wegbrechens von Fotoaufträgen, durchschnittliche Umsatzeinbrüche von ungefähr 50 Prozent. Während diese Entwicklung auch als Prozess der Bereinigung des Bildermarktes insgesamt gesehen werden kann, sollte die Situation der Agierenden im Fotojournalismus dagegen Anlass zur Sorge sein. Denn wer wird in Zukunft noch redaktionelle Inhalte produzieren, wenn die Herstellung journalistischer Bilder denjenigen, die sie fotografieren, nicht mehr die Sicherung des eigenen Lebensunterhalts garantiert? Die Prekarisierungstendenzen sind so stark wie nie zuvor und nicht nur ein Phänomen im Bildjournalismus. Sie betreffen auch Journalist*innen in anderen, nicht visuellen Medien (vgl. Hanitzsch/Rick 2021).

Während Bildagenturen verschwinden und Fotojournalist*innen von ihrer Fotografie nicht mehr leben können, bieten Unternehmen eigene Fotografien gratis zur Veröffentlichung an. Redaktionen mit sinkenden Budgets minimieren die eigenen Kosten, indem sie Bildmaterial veröffentlichen, das in imagebildender Absicht – zum Teil von den Unternehmen, über die unabhängig berichtet werden soll – verbreitet wird. Insofern muss beobachtet werden, ob unter dem wirtschaftlichen Druck der Coronapandemie entwickelte Praktiken nicht langfristig das System der journalistischen Fotografie beschädigen. Wenn unter den Bedingungen der Coronapandemie aus Gründen der Sicherheit Zugänge zu den wenigen noch stattfindenden Events limitiert werden und Veranstaltende Pool-Angebote entwickeln, um nur wenige ausgewählte Fotograf*innen von Veranstaltungsorten berichten zu lassen und deren Bildmaterial später allen Interessierten (zum Teil kostenlos) zur Verfügung zu stellen (vgl. Paries 2021: 25), mag das sinnvoll sein, kann aber auch eine Maßnahme zur Einschränkung einer unabhängigen Berichterstattung sein.[20]

„Fotojournalismus ist Journalismus“ (Grittmann et al. 2008: 9) und damit ein Teil der sogenannten vierten Gewalt. Vor dem Hintergrund seiner für den Erhalt einer demokratischen Grundordnung unbestreitbaren Bedeutung muss weiter beobachtet werden, unter welchen Umständen die Inhalte journalistischer Publikationen entstehen. Denn wer, wann, wo und warum welche Inhalte produziert, ist auch das Ergebnis wirtschaftli-

20 Siehe dazu auch das Interview mit Christian Mang in diesem Band.

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

cher Überlegungen. Damit gerät die Frage nach den Interessen derjenigen, die Bilder produzieren und verbreiten, in das Zentrum der Überlegungen. Die hier vorgelegte Untersuchung ist deshalb nicht als Darstellung einer abgeschlossenen Entwicklung zu verstehen, sondern vielmehr als eine Momentaufnahme, die Hinweise auf einen Untersuchungsgegenstand gibt, der in Zukunft sehr sorgfältig betrachtet werden sollte.

Literatur

Bauernschmitt, Lars (2010a): Einen Bildermarkt gibt es nicht ... In: Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive (BVPA) (Hrsg.): Der Bildermarkt: Handbuch der Bildagenturen 2010. Berlin, S. 35–47

Bauernschmitt, Lars (2010b): Zusammenarbeit von Fotograf und Bildagentur. In: Bund Freischaffender Foto-Designer (Hrsg.): BFF-Handbuch Basiswissen: für selbständige Fotografen, für Studenten und Assistenten, für Repräsentanten und für alle, die bereits freiberuflich tätig sind oder sich selbständig machen wollen. Stuttgart: BFF, S. 82–93

Bauernschmitt, Lars (2018): Bildermarkt 2018. Ergebnisbericht einer Umfrage unter den Mitgliedsagenturen des Bundesverbandes professioneller Bildanbieter e. V. (BVPA). Online verfügbar unter: http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2021/05/2018-Umfrage-BVPA-Ergebnisbericht_MITGLIEDER.pdf (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Bauernschmitt, Lars (2019): image market – business trends 2019. Online verfügbar unter: http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2021/05/2019-Ergebnisbericht_BVPA_MITGLIEDER.pdf (Zuletzt angesehen 24.05.2021)

Bauernschmitt, Lars (2020): image market 2020 – structure and perspectives. Online verfügbar unter: http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2020/05/imagemarket-2020.pdf (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Bauernschmitt, Lars (2021a): image market 2021 – structure and perspectives. Online verfügbar unter: http://www.larsbauernschmitt.de/wp-content/uploads/2021/04/2021-Umfrage-Imagemarket-Corona-Gesamtergebnisbericht-1.pdf (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Bauernschmitt, Lars (2021b): Die Entwicklung des Bildermarktes und der Bildagenturen in Deutschland unter Bedingungen der digitalen Transformation seit 1990. In: Grittmann, Elke; Koltermann, Felix (Hrsg.): Fotojournalismus im Umbruch: Hybrid, Multimedial, Prekär. Köln: Herbert von Halem Verlag (Im Erscheinen)

BFF (o. J.): Wer ist der BFF? Online verfügbar unter: https://bff.de/bff/ (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Brinzer, Dieter (1994) (Hrsg.): Photo agencies and libraries. Foto-Agenturen und Archive. Baden-Baden: Verlag Presse Informations Agentur GmbH (PIAG)

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Büllesbach, Alfred (2008): Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In: Grittmann, Elke; Neverla, Irene; Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 108–136

Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive (1991) (Hrsg.): Who is Who – Bildarchiv, Bilderdienst, Bildagentur? In: BVPA Bildquellen-Handbuch 1991. Berlin: BVPA, S. 8

BVAF (o. J.): BVAF – Bundesverband Architekturfotografie. Online abrufbar unter: https://www.bvaf.de/ (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Europäisches Journalismus-Observatorium (EJO) (2020): Die Corona-Krise trifft Europas Medien hart. Online verfügbar unter: https://de.ejo-online.eu/redaktion-oekonomie/die-corona-krise-trifft-europas-medien-hart (Zuletzt angesehen 14.05.2021)

Fischmann, Lutz (2020): Offener Brief. Online verfügbar unter: https://freelens.com/politik-medien/ich-lasse-sie-nicht-im-stich/ (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Gerling, Winfried; Holschbach, Susanne; Löffler, Petra (2018): Bilder verteilen: fotografische Praktiken in der digitalen Kultur. Bielefeld: transcript

Grittmann, Elke; Neverla, Irene; Ammann, Ilona (2008) (Hrsg.): Global, lokal, digital – Strukturen und Tendenzen im Fotojournalismus. In: Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 8–35

Hanitzsch, Thomas; Rick, Jana (2021): Prekarisierung im Journalismus. Erster Ergebnisbericht März 2021. München: Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung Ludwig-Maximilians-Universität München. Online verfügbar unter: https://survey.ifkw.lmu.de/Journalismus_und_Prekarisierung/Prekarisierung_im_Journalismus_erster_Ergebnisbericht.pdf (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Panitz, Robert; Wagner, Madeleine (2014): Global Surrvey 2012 – Sonderauswertung Deutschland. Universität Heidelberg, Global Stock Image Market Research Group. Online verfügbar unter: http://www.stockimagemarket.uni-hd.de/downloads/Report_Germany.pdf (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Paries, Sabina (2021): Ein eigenes Bild vom Geschehen. In: Photonews, April 2021, S. 24–25

Plaumann, Klaus (2000): Für eine Handvoll Dollars. Die Bilder-Industrie und die Ware Foto – ein Blick in die Zukunft der Branche. In: Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive (BVPA) (Hrsg.): Der Bildermarkt: Handbuch der Bildagenturen 2000, Berlin: BVPA, S. 162–166

Statistisches Bundesamt (2021): Die Folgen der Corona-Pandemie in 10 Zahlen. Pressemitteilung Nr. N 023 vom 31.03.2021. Online verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/03/PD21_N023_p001.html (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Talkenberg, Andrea (1992): Die Ökonomie des Bildermarktes: eine informationsökonomische Analyse. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

Volckens, Hans Volkert (2020): Die Corona-Krise – Ende des Baubooms? Online verfügbar unter: https://home.kpmg/de/de/blogs/home/posts/2020/06/covid-19-baubranche.html (Zuletzt angesehen 21.05.2021)

Wilke, Jürgen (2008): Der Bildermarkt in Deutschland – Akteure, Vermarktungswege, Handelsgebräuche, Markttendenzen. In: Grittman, Elke; Neverla, Irene; Ammann, Ilona (Hrsg.): Global, lokal, digital: Fotojournalismus heute. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 36–50

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb

https://doi.org/10.5771/9783748922896-11, am 12.10.2024, 07:05:53
Open Access – (cc) BY-NC-ND - https://www.nomos-elibrary.de/agb