



Global Stock Image Market Global Survey 2012

Sonderauswertung Deutschland



Robert
Panitz



Madeleine
Wagner

Autoren:
Robert Panitz und Madeleine Wagner

August, 2014

© GSIM – Global Stock Image Market Research Group
URL: www.stockimagemarket.uni-hd.de
Heidelberg University
Department of Economic and Social Geography
Berliner Str. 48, 69120 Heidelberg, Germany
URL: www.uni-heidelberg.de/economic-geography

Please cite this document as:
Panitz R & Wagner M (2014) Global Survey 2012: Sonderauswertung Deutschland. Heidelberg: GSIM Research Group

Die GSIM-Forschungsgruppe bedankt sich bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) für die finanzielle Unterstützung, ohne die diese Studie nicht möglich gewesen wäre. Darüber hinaus gilt unser Dank der CEPIC, der PACA, dem BVPA und dem SAB, die beim Aufbau einer globalen Datenbank an Bildanbietern behilflich waren. Des Weiteren möchten wir uns bei Alexander Koch, Klaus Plaumann, Bernd Weise und Johannes Glückler für Ihre hilfreichen Kommentare und Anregungen zu dieser Studie bedanken.

1. Erhebung

Zwischen Mai und September 2012 wurden 2.400 Bildanbieter weltweit per Email eingeladen, an der ersten Umfrage des globalen Bildermarktes für Agenturfotografie teilzunehmen. Von diesen 2.400 Bildanbietern in der eigens dafür aufgebauten Adressdatenbank beantworteten 250 den Fragebogen zum Referenzjahr 2011 und stellten somit die im weiteren Verlauf dieses Reports erwähnte Stichprobe der globalen Population dar.

Von den 509 in der Datenbank aufgeführten deutschen Bildanbietern antworteten 78, welche stellvertretend für den deutschen Bestand an Bildanbietern stehen. Da die unternehmerische Fluktuation in dieser Branche traditionell hoch ist, wird wie später dargelegt, die tatsächliche Anzahl an operierenden Bildanbietern auf 407 Anbieter geschätzt^a. Die Befragung wurde über einen Online-Fragebogen durchgeführt und garantierte den Teilnehmern Anonymität. Rückschlüsse oder Zuordnungen von einzelnen Ergebnissen zu den Unternehmen sind ausgeschlossen. Nicht alle Fragen wurden vollständig beantwortet, was zum Teil zu Lücken in der Datenmenge führt.

Diese Erhebung reiht sich in eine Linie von früheren Studien der GSIM-Forschungsgruppe zum deutschen Bildermarkt ein. Im Unterschied zu diesen wird jedoch in dieser Studie ein direkter Vergleich des deutschen zum globalen Bildermarkt gezogen.

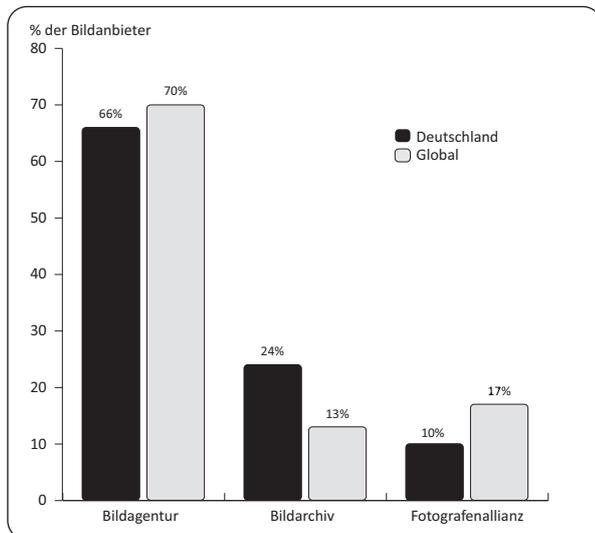
Der folgende Report ist in sechs Abschnitte gegliedert. Zunächst wird die Untersuchungsgruppe in Bezug auf unternehmensstrukturelle Elemente beleuchtet. Anschließend wird der Bildbestand und der Bildzuwachs betrachtet, bevor ein Blick auf die Geschäftsentwicklung im deutschen Markt geworfen wird. Es folgt eine in dieser Art erste Schätzung der Marktgröße des deutschen Bildermarktes. Anschließend wird ein Blick auf die Bruttowertschöpfung der deutschen Bildanbieter geworfen, bevor im letzten Abschnitt ein kurzer Ausblick und verschiedene Meinungsbilder zu aktuellen Themen der Bilderbranche präsentiert werden.

2. Untersuchungsgruppe

Bei den Unternehmensformen auf dem Bildermarkt wird zwischen Bildagenturen, Bildarchiven und Fotografengemeinschaften unterschieden.

Diese drei Unternehmensformen werden hier unter dem Begriff der Bildanbieter zusammengefasst. Bildagenturen handeln im Auftrag von Urhebern mit Bildern. Bildarchive verwerten meist historisch gewachsene Bildkollektionen von primären Bildressourcen und Fotografenallianzen und vermarkten als Zusammenschlüsse von unabhängigen Fotografen die Nutzungsrechte an den Bildern ihrer Mitglieder. Wie in Abb. 1 ersichtlich beinhaltet die deutsche Stichprobe mit 24 Prozent verhältnismäßig mehr Bildarchive als die globale Stichprobe mit 13 Prozent.

Abb. 1: Unternehmensformen

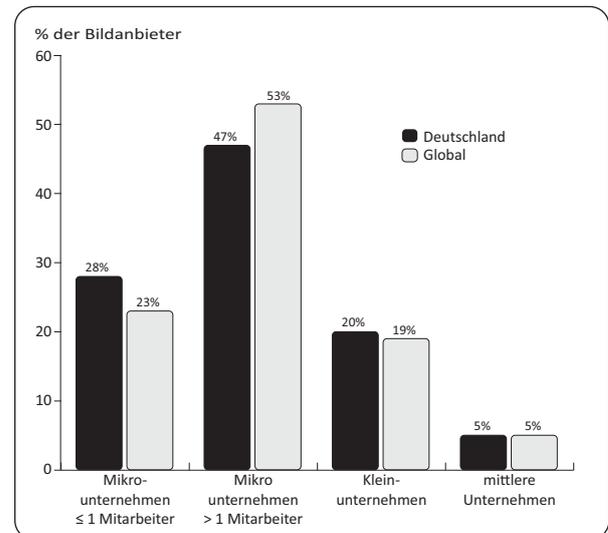


Umgekehrt sind mit 17 Prozent in der globalen Stichprobe mehr Fotografengossenschaften vorzufinden als in der deutschen Stichprobe mit knapp 10 Prozent.

Proportional gesehen sind in der globalen Stichprobe nur 4 Prozent mehr Bildagenturen als in der deutschen Stichprobe zu verzeichnen. Ein Vergleich der deutschen und der globalen Populationen bzgl. der Unternehmensgröße^b macht deutlich, dass sich der Anteil an mittleren und kleinen Unternehmen ähnelt (Abb. 2). Unterschiede sind jedoch im Bereich der Mikro- und der Kleinstunternehmen zu beobachten. Hierbei sind in der deutschen Stichprobe deutlich mehr Mikrounternehmen mit maximal einem Mitarbeiter und in der globalen Stichprobe mehr Mikrounternehmen mit mehr als einem Mitarbeiter vorzufinden. Dies spiegelt sich auch in den Beschäftigtenzahlen der Unternehmen wider. In Deutschland hat eine Agentur im Mittel sechs Mitarbeiter (Median: 2), während in der globalen Population im Mittel neun Mitarbeiter (Median: 3) vorzufinden sind. Daraus lässt sich ableiten, dass die Agenturen und Archive weltweit etwas

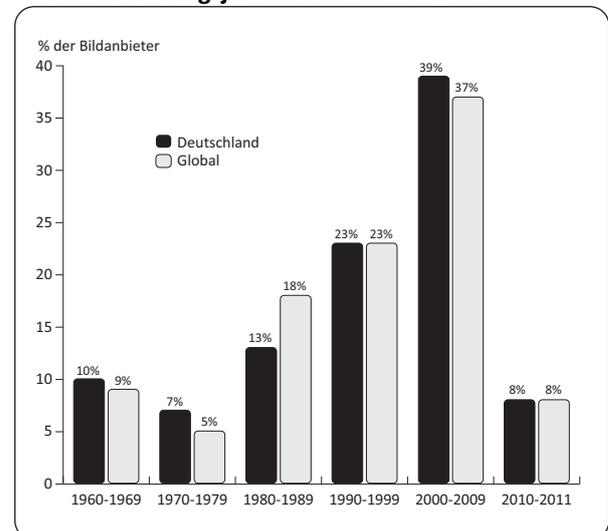
größer angelegt sind als in Deutschland. Im Vergleich dazu arbeiteten bei der deutschlandweiten Untersuchung im Auftrag des BVPA aus dem Jahr 2011 im Mittel sechs Mitarbeiter in deutschen Bildagenturen, während 50 Prozent aller deutschen Agenturen weniger als vier Mitarbeiter hatten (Median = 3). Sowohl deutschland- als auch weltweit sind knapp 90 Prozent der Bildanbieter an nur einen Standort gebunden. Nur ein geringer Anteil an Bildanbietern fungiert als Tochterfirma bzw. Headquarter internationaler Agenturen.

Abb. 2: EU-Größenklassen der Unternehmen



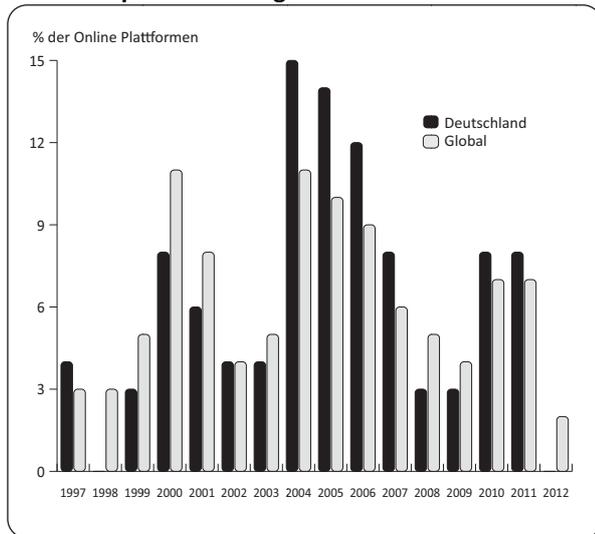
Ein Vergleich der Stichproben bezüglich der Gründungsaktivitäten weist ein ähnliches Muster auf (Abb. 3). 47 Prozent der deutschen Bildanbieter wurden in der Zeit von 2000 bis 2011 gegründet. Im Vergleich dazu sind es in der globalen Stichprobe 45 Prozent. Ein so hoher Anteil an jungen Bildanbietern zeugt von einer hohen Dynamik und Fluktuation im Markt.

Abb. 3: Gründungsjahre der Unternehmen



Diese Dynamik wird, wie bereits in anderen Studien dargelegt, durch technologische und organisatorische Innovationen angetrieben (Glückler 2005). Gerade die Digitalisierung und der damit verbundenen Onlinevertrieb von Bildern steht stellvertretend für diese Entwicklung. In Abb. 4 ist zu erkennen, dass deutsche Bildanbieter Anfang der 2000er eher zögerlich mit der Implementierung dieser Vertriebswege begonnen haben. Seit 2004 wird dies jedoch durch eine nachholende Entwicklung sukzessive kompensiert.

Abb. 4: Implementierung von Online-Plattformen



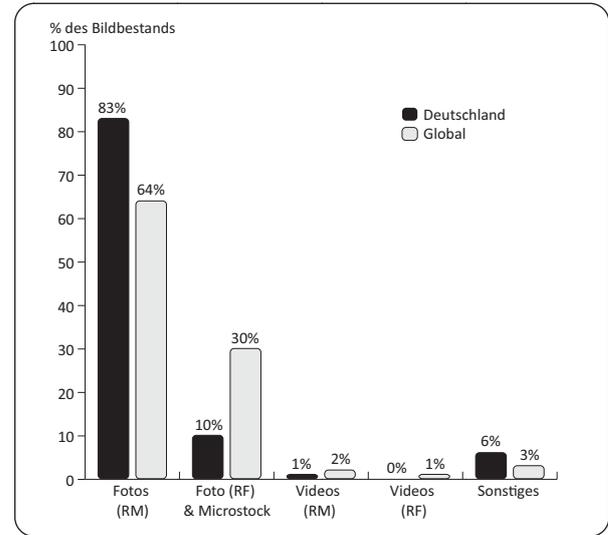
Da Online-Plattformen die Möglichkeit des globalen Vertriebs über das Internet bieten, jedoch zwischen Ländern nach wie vor sprachliche Hürden bestehen, ist eine sprachliche Anpassung des Onlineangebots der Agenturen erforderlich. Dies wird insbesondere dadurch deutlich, dass fast drei Viertel der deutschen Bildanbieter ihr Bildmaterial in der im Internet dominierenden englischen Sprache anbieten. Dies entspricht etwa den Verhältnissen der globalen Population.

3. Bildbestand und Bildquellen

Der Bildbestand, welcher sich aus Fotos zusammensetzt, die als rights managed (RM) bzw. als royalty free Fotos (RF) vertrieben werden, beläuft sich sowohl im globalen als auch im deutschlandweiten Maßstab auf über 90 Prozent (Deutschland: 93 Prozent, Global: 94 Prozent). Ein erheblicher Unterschied ist hierbei nur bei den verschiedenen Angebotsformen zu erkennen, da in Deutschland lediglich 10 Prozent und weltweit 30 Prozent der Fotos als royalty free Ware vertrieben wird. Dagegen werden weltweit 19 Prozent weniger Fotos als rights managed Ware an-

geboten (Deutschland: 83 Prozent, Global: 64 Prozent) (Abb. 5).

Abb. 5: Bildbestand 2011



Ein weiterer auffälliger Unterschied ist, dass deutsche Bildanbieter annähernd dreimal so viel Bildmaterial selbst produzieren (20 Prozent) als Unternehmen im weltweiten Vergleich (7 Prozent) (Abb. 6). Bildanbieter anderer Länder hingegen beziehen deutlich mehr Bilder von Partneragenturen (82 Prozent) als deutsche Bildanbieter (66 Prozent). Der Bezug des Bildmaterials von Fotografen liegt bei deutschen Bildanbietern bei 14 Prozent und in der globalen Population bei 11 Prozent. Zusammen mit dem selbst produzierten Material liegt der Anteil an Bildern aus originären Quellen mit 34 Prozent deutlich über dem weltweiten Anteil mit nur 18 Prozent.

Abb. 6: Bildzuwachs 2011

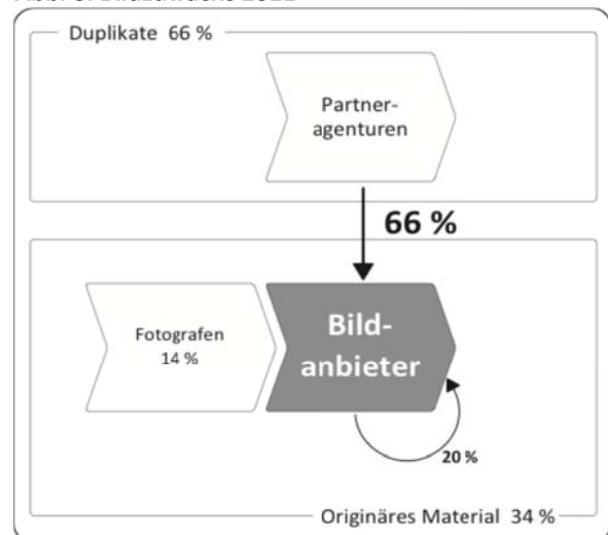
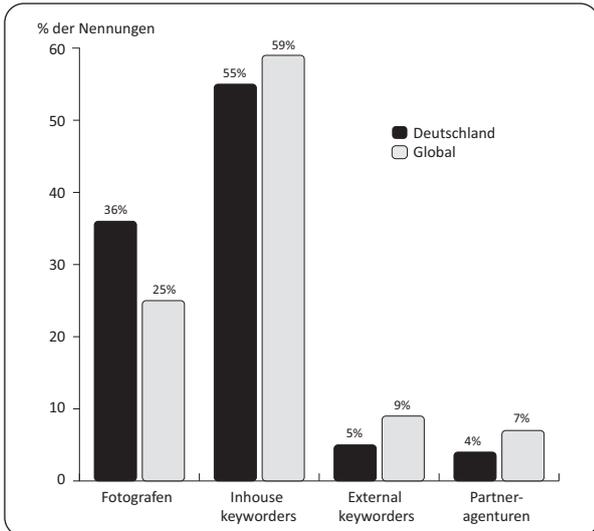


Abb. 7: Verschlagwortung



Einhergehend mit dem hohen Anteil an originärem Bildmaterial werden in Deutschland mehr Bilder von Fotografen selbst (36 Prozent) als im Ausland (25 Prozent) der Verschlagwortung unterzogen (Abb. 7). Über 50 Prozent des Bildmaterials werden jedoch in beiden Stichproben „inhouse“ mit Schlagworten versehen. Externe „Keyworder“ und Verschlagwortung durch Partneragenturen spielen nur eine untergeordnete Rolle.

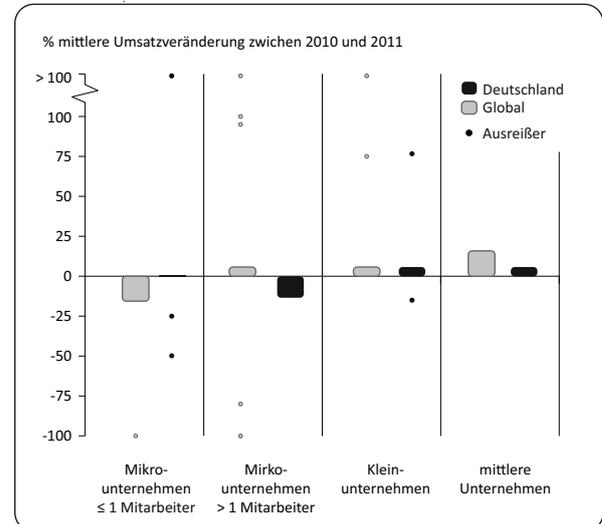
4. Geschäftsentwicklung

42 deutsche Bildanbieter trafen Aussagen über ihren Umsatz im Jahr 2011. Dieser beläuft sich auf eine Summe von 27 Mill. EUR. Mehr als 50 Prozent dieser deutschen Bildanbieter erzielen hierbei Umsatzerlöse von weniger als 70.000 EUR (Median), wobei im Mittel ein Umsatz von ca. 654.000 EUR erzielt wird. Sowohl der Median als auch der Mittelwert liegen hierbei unter den Werten der globalen Stichprobe. Der Mittelwert beläuft sich hierbei auf 880.000 EUR und der Median auf 155.000 EUR. Dies weist nochmals auf den höheren Anteil an Mikrounternehmen mit nur maximal einem Mitarbeiter innerhalb der deutschen Stichprobe hin.

In Bezug auf die Erlösentwicklung lässt sich feststellen, dass die Erlöse zwischen 2010 und 2011 stagnierten bzw. nur leicht anstiegen. In Abb. 8 ist zu erkennen, dass insbesondere die Mikrounternehmen mit maximal einem Mitarbeiter in der globalen Stichprobe im Vergleich zu jenen in Deutschland Erlöseinbußen zwischen 2010 und 2011 in Kauf nehmen mussten. Die in Deutschland ansässigen Mikrounternehmen mit mehr als einem Mitarbeiter schneiden hingegen schlechter

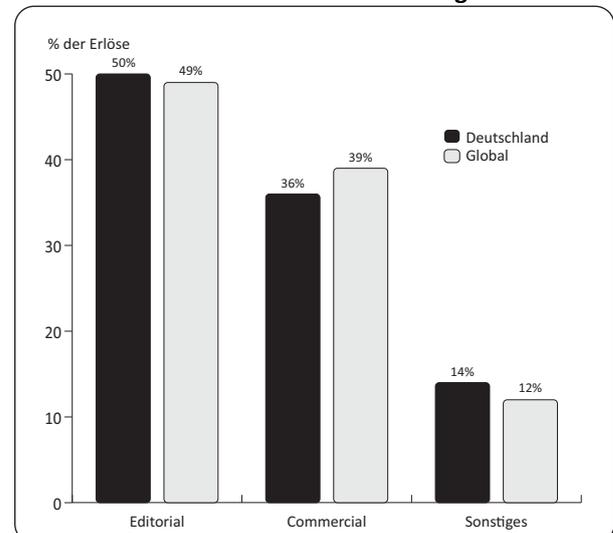
ab als jene in anderen Ländern. Tendenziell lässt sich zudem festhalten, dass insbesondere kleine und mittlere Unternehmen ihre Erlöse seit 2010 steigern konnten. Dies zeugt von einer Konsolidierung des Bildermarkts und der wachsenden Bedeutung von Skaleneffekten.

Abb. 8: Entwicklung der Erlöse im Vergleich zu 2010



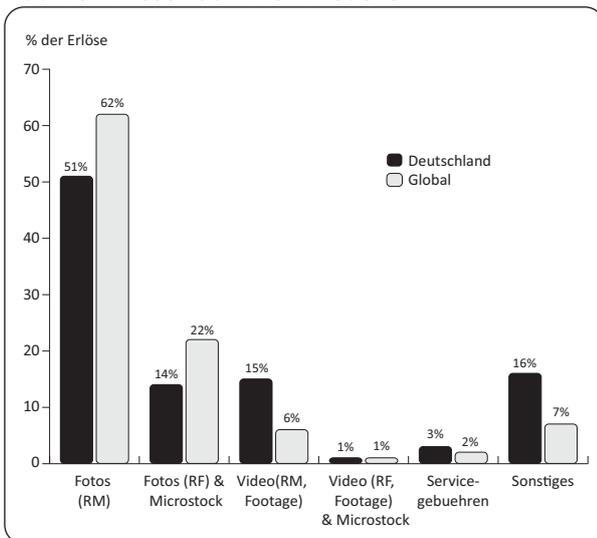
Die Erlöse der einzelnen Unternehmen aufgeteilt in die einzelnen Marktsegmente Editorial, Commercial und Sonstiges weisen auf die weiterhin hohe Bedeutung des Editorial-Markts hin, welcher sowohl in globalen als auch in deutschen Maßstäben etwa für die Hälfte der Erlöse verantwortlich ist. Der Werbemarkt (inkl. Corporate-Sektor) scheint in Bezug auf die Generierung von Erlösen auf globaler Ebene höhere Bedeutung zu besitzen, während andere Marktsegmente im deutschen Binnenmarkt für mehr Erlöse verantwortlich sind (Abb. 9).

Abb. 9: Erlöse in den einzelnen Marktsegmenten



Obwohl der Bildbestand in Deutschland aus mehr RM Bildern besteht (Abb. 10), erzielen Unternehmen anderer Länder im Vergleich einen höheren Anteil ihrer Erlöse mit diesem Lizenzmodell. Auffällig ist, dass insbesondere RM Videos, die lediglich einen kleinen Teil des Materials ausmachen, in Deutschland für 15 Prozent der Erlöse verantwortlich sind. Zudem spielen in Deutschland neue Lizenzmodelle und Produkte, welche unter der Rubrik „Sonstiges“ zusammengefasst sind, eine zunehmend wichtigere Rolle.

Abb. 10: Erlöse nach Lizenzmodellen



5. Schätzung der Marktgröße

Da der intermediäre Handel der Agenturbildfotografie in Deutschland nicht als eigenständige Branche erfasst wird, lässt sich der Umsatz dieser Industrie nur schätzen. Es gibt kaum verlässliche Zahlen, welche auf einer systematischen Erforschung des deutschen Agenturbildermarkts beruhen. Daher wird im Folgenden ein konservatives Schätzmodell verwendet^c.

Zur Schätzung der Umsatzerlöse des deutschen Bildermarkts verwendet diese Studie das Verfahren nach Glückler und Panitz (2013). Hierbei wird zunächst die Gesamtpopulation an Bildanbietern in Deutschland geschätzt. Anschließend wird auf Basis der hier vorliegenden Stichprobe und anhand von Expertengesprächen die anzunehmende Verteilung der Gesamtpopulation entlang der EU-Unternehmensgrößenklassifikation ermittelt. Das heißt, dass die prozentuale Verteilung der EU-Größenklassifikation der deutschen Stichprobe auf die Gesamtpopulation übertragen wird und somit die Anzahl an Bildanbietern der jewei-

ligen Unternehmensgröße im deutschen Markt geschätzt werden kann.

Für die jeweilige Größenklasse wird aus der Stichprobe von 42 Bildanbietern, die einen Gesamtumsatz von 27 Mill. EUR angegeben haben, jeweils ein Median der Umsätze errechnet. Dieser steht repräsentativ für den Umsatz eines Bildanbieters in der jeweiligen Unternehmensgrößenklasse.

Das Produkt aus der geschätzten Anzahl an Bildanbietern in der jeweiligen Klasse und dem Median des Umsatzes ergibt den geschätzten Umsatz der jeweiligen Unternehmensgrößenklasse (Abb. 11).

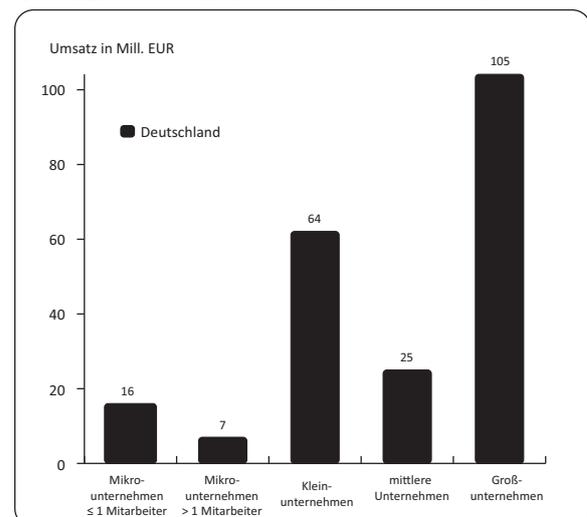
Die geschätzten 325 Mikrounternehmen mit maximal nur einem Mitarbeiter innerhalb der Bildbranche erzielten nach dieser Rechnung einen Umsatz von 16 Mill. EUR im Jahr 2011^c.

Die geschätzten 52 Mikrounternehmen mit mehr als einem Beschäftigten kommen auf einen Umsatz von 7 Mill. EUR. Die 23 Kleinunternehmen erzielen nach dieser Schätzung 64 Mill. EUR Umsatz, während die vier mittleren Unternehmen im deutschen Bildermarkt Umsätze in der Größenordnung von 25 Mill. EUR generieren.

Die Umsätze der drei internationalen Großunternehmen der Bildbranche werden für den deutschen Markt mit 105 Mill. EUR geschätzt.

Die Summe dieser Umsätze entspricht dem Gesamtumsatz der in Deutschland agierenden Bildanbieter von ca. 217 Mill. EUR.

Abb. 11: Geschätzter Umsatz nach Größenklassen



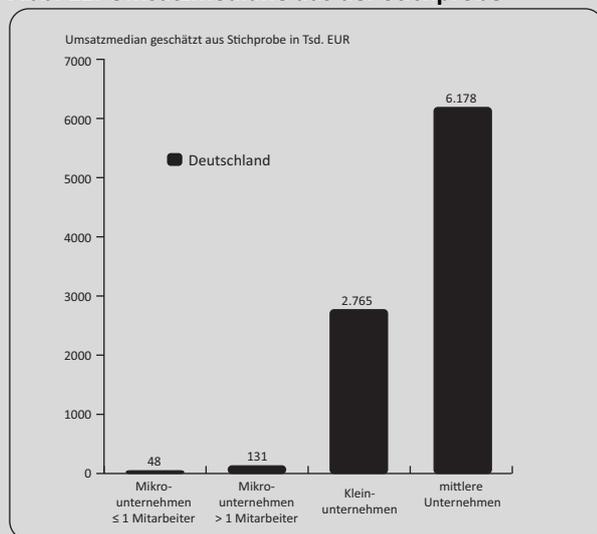
Schätzmodell des Umsatzes

Das hier verwendete Schätzmodell setzt sich aus vier Elementen zusammen. Erstens wird die Ge-

samtpopulation der Bildanbieter in Deutschland geschätzt. 509 deutsche Bildanbieter sind in unserer Datenbank registriert. Da die Bildindustrie aufgrund von Unternehmensfusionen, -aufkäufen und -schließungen sehr volatil ist, wird davon ausgegangen, dass 20 Prozent der in unserer Datenbank befindlichen deutschen Bildanbieter inaktiv sind. Dies führt zu einer geschätzten Population von 407 operierenden Bildanbietern^a und beinhaltet auch die zahlreichen Bildanbieter, die in diesem Geschäft nur nebenberuflich tätig sind.

Zweitens wurde anhand der deutschen Stichprobe für verschiedene Unternehmensgrößen (EU-Klassifikation^b) ein Umsatzmedian ermittelt (Abb. 12).

Abb. 12: Umsatzmediane aus der Stichprobe



Da die Umsatzverteilung im deutschen Bildermarkt zahlreiche Ausreißer beinhaltet, würde eine Kalkulation über den Mittelwert das Marktvolumen überschätzen. Daher wird der Median als konservatives Maß ausgewählt.

In einem dritten Schritt wurde die Verteilung der deutschen Stichprobe anhand der relativen Anteile der verschiedenen Unternehmensgrößenklassen auf die Gesamtpopulation an Bildanbietern im deutschen Markt projiziert.

Eine genauere Betrachtung der Verteilung innerhalb der Stichprobe lässt jedoch vermuten, dass der Anteil an Unternehmen mit nur einem Mitarbeiter im Vergleich zur Gesamtpopulation in Deutschland deutlich unterrepräsentiert ist.

Der Bundesverband professioneller Bildanbieter e.V. (BVPA) vertrat 2012 94 deutsche Bildanbieter. Davon sind 48 Unternehmen Mehrmannunternehmen mit mehr als einem und weniger als 50 Mitarbeitern. Im Global Survey antworteten

weitere 27 Bildanbieter, die nicht Mitglied im BVPA waren und in diese Kategorie fallen. Aus Expertengesprächen sind weitere vier mittlere deutsche Unternehmen und drei internationale Großunternehmen der Bildbranche bekannt. Ausgehend von der angenommenen Gesamtpopulation deutscher Bildanbieter verteilen sich somit die 407 Bildanbieter wie folgt: 325 Mikrounternehmen mit weniger als zwei Mitarbeitern, 52 Mikrounternehmen mit mehr als einem Mitarbeiter, 23 Klein-, vier mittlere und drei Großunternehmen^d.

Im letzten Schritt werden die Umsatzmediane mit der geschätzten Anzahl an Bildanbietern der jeweiligen Größenklasse multipliziert und für die jeweilige Größenklasse ein Gesamtumsatz geschätzt. Dies geschieht für alle Größenklassen mit Ausnahme der Großunternehmen, da ihre Umsätze innerhalb des deutschen Markts nicht bekannt sind. Daher wird hier angenommen, dass ihre Umsätze in Deutschland im gleichen Verhältnis zu ihren globalen Umsätzen von ca. 1,1 Mrd. EUR^e stehen, wie die Umsätze der kleineren deutschen Bildanbieter zu den kleineren Bildanbietern weltweit. Die Summe der Umsätze der jeweiligen Größenklassen ergibt den Gesamtumsatz des deutschen Bildermarkts.

6. Bruttowertschöpfung

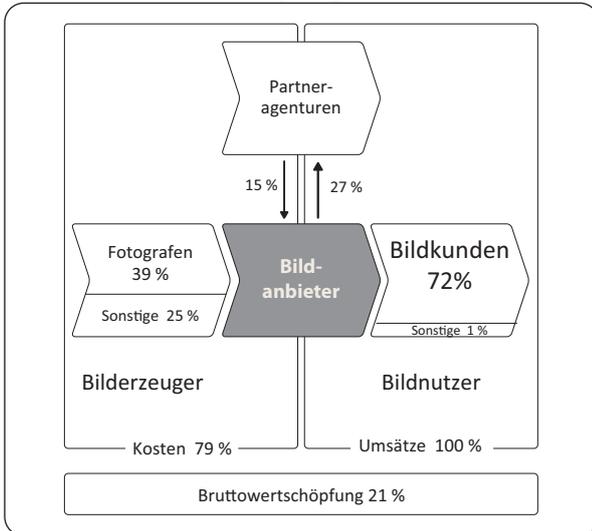
Während Umsätze die Verkaufserlöse von Unternehmen darstellen, reflektiert die Bruttowertschöpfung eines Unternehmens die Differenz zwischen den Verkaufserlösen und den Kosten für externe Leistungen.

Da nur 30 deutsche Bildanbieter die benötigten Daten für eine differenzierte Betrachtung der Bruttowertschöpfung geliefert haben, wird an dieser Stelle davon Abstand genommen, dies als Berechnungsgrundlage für die Bruttowertschöpfung des gesamten deutschen Bildmarkts heranzuziehen. Der Vollständigkeit halber werden dennoch die externen Kosten den erzielten Erlösen gegenüber gestellt (Abb. 13).

Betrachtet man die externen Kosten und somit die zu zahlenden Honoraranteile der deutschen Bildanbieter, so fällt auf, dass die Anteile für Fotografen mit 39 Prozent des Umsatzes (Global: 24 Prozent) über den globalen Verhältnissen liegen, wohingegen im weltweiten Vergleich die Anteile für Partneragenturen mit 20 Prozent um 5 Prozent höher liegen.

Eine Betrachtung der Vertriebskanäle zeigt keine signifikanten Unterschiede zwischen Deutschland und der globalen Population. 72 Prozent der gesamten Erlöse werden durch Direktverkäufe an Bildkunden eingefahren, wobei durch Partneragenturen 27 Prozent der Erlöse generiert werden.

Abb. 13: Bruttowertschöpfung deutscher Anbieter



Somit erzielen in dieser Stichprobe die deutschen Bildanbieter eine relative Bruttowertschöpfung von lediglich 21 Prozent während in der globalen Stichprobe eine relative Bruttowertschöpfung von 38 Prozent ermittelt werden konnte.

7. Ausblick und Meinungen

Technologische und organisatorische Innovationen führen zu unterschiedlichen Einschätzungen bzgl. verschiedener Entwicklungen auf dem Bildermarkt. So beurteilen die deutschen Bildanbieter auf einer Skala von 1 = Rückgang bis 7 = Wachstum die zukünftige Nachfrage nach hochaufgelösten Video-Footage im Mittel mit 5,1. Die zukünftige ökonomische Entwicklung des Video-Footage Markts in den nächsten fünf Jahren wird entsprechend im Mittel mit 5,5 bewertet. Entgegen dieser Meinung werden die eigenen Geschäftschancen in diesem Segment im Mittel lediglich mit 4,7 angegeben. Dies deutet darauf hin, dass die Video-Footage-Sparte im Allgemeinen als Hoffnungsträger für die Bildindustrie gehandelt wird. Bei einer kritischen Betrachtung der eigenen Geschäftsmodelle können diese Erwartung wohl nur bedingt erfüllt werden kann. Entsprechend des globalen Trends glauben über die Hälfte aller deutschen Bildanbieter, dass der

Markt für Fotografie in den nächsten fünf Jahren stagnieren bzw. schrumpfen wird (Mittel=3,9). Dies deutet auf eine gewisse Sättigung des traditionellen Geschäfts mit Bildern hin und geht mit den Erkenntnissen einher, dass sich lediglich 33 Prozent aller deutschen Bildanbieter mehr Industrieevents wie Messen, Kongresse und Konferenzen wünschen, wohingegen im internationalen Vergleich mit 57 Prozent über die Hälfte der befragten Bildanbieter gerne mehr Events besuchen würden.

Impressum

© GSIM – Global Stock Image Market Research Group, 2014

For information or permission to reprint, please contact GSIM Research Group,
Economic Geography Group, Heidelberg University,
Berliner Str. 48, 69120 Heidelberg,
Germany

E-Mail: GSIM@uni-hd.de

URL: www.stockimagemarket.uni-heidelberg.de

URL: www.uni-heidelberg.de/economic-geography

Endnoten

^a Nach Auskunft der Künstlersozialkasse, bei der sich alle Unternehmen registrieren müssen, die zur Künstlersozialabgabe verpflichtet sind, werden im Jahr 2011 946 Presseagenturen und Bilderdienste geführt (Jahr 2012: 986; Jahr 2013: 1.1014). Es kann allerdings nicht sichergestellt werden, ob alle in der Bundesrepublik Deutschland ansässigen Unternehmen von der Künstlersozialkasse erfasst sind, wodurch mit einer Dunkelziffer an weiteren Bildagenturen und Pressediensten gerechnet werden muss. Ausgehend von den 946 gemeldeten Presseagenturen und Bilderdiensten entsprechen die geschätzten 407 Bildanbieter 43 Prozent der gemeldeten Gewerbe in dieser Klassifikation.

^b Folgende Definitionen der Größenklassen von Unternehmen wurden verwendet (European Commission 2003): Mikrounternehmen haben maximal 9 Mitarbeiter und Umsätze in Höhe von 2 Mill. EUR. Es gibt zwei Unterklassen von Mikrounternehmen: Erstens jene mit keinem oder nur einem Mitarbeiter und jene mit mindestens zwei und nicht mehr als neun Mitarbeitern. Die erste Unterklasse trägt dem Umstand Rechnung, dass zahlreiche Mikrounternehmen lediglich einen Mitarbeiter beschäftigen. Kleinunternehmen haben zwischen 10 und 49 Mitarbeiter und einen Umsatz von maximal 10 Mill. EUR. Mittlere Unternehmen beschäftigen zwischen 50 und 249 Mitarbeiter und setzen nicht mehr als 50 Mill. EUR um.

^c Aufgrund des geringen Umsatzmedians der Mikrounternehmen mit maximal einem Mitarbeiter, ist die hier präsentierte Schätzung des gesamten Marktvolumens auch bei stark veränderter Annahme der Anzahl an Bildanbietern in dieser Größenklasse als robust konservativ zu betrachten. So sind 100 Mikrounternehmen mit maximal einem Mitarbeiter in dieser Schätzung für etwa 5 Mill. EUR des Umsatzes im Markt verantwortlich. D.h. die geschätzte Anzahl an Bildanbietern in den anderen Klassen ist für den größten Teil des Marktvolumens verantwortlich. Diese Anzahl wird, wie bereits dargelegt, eher unterschätzt. Somit gilt eine Unterschätzung des Gesamtumsatzes des tatsächlichen Marktvolumens als wahrscheinlich.

^d Da innerhalb der globalen Bilderbranche lediglich drei Bildanbieter mit Präsenz im deutschen Markt zur Kategorie der Großanbieter zählen, wird hier von drei Großunternehmen ausgegangen. Aufgrund dessen, dass der deutsche Bildermarkt überschaubar ist und mittlere Unternehmen verhältnismäßig große Akteure sind, wird auch die Anzahl der mittleren Unternehmen über die Ein-



schätzung der Experten auf fünf Bildanbieter im deutschen Markt geschätzt.

^e (Glückler and Panitz 2013)

Literatur

- European Commission (2003) Commission recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. *Official Journal of the European Union L 124 (361/EC)*, 36.
- Glückler, J. (2005) Digitalisierung und das Paradox informatorische Reichweite in der Agenturfotografie. *Geographische Zeitschrift*, 93: 100-20.
- Glückler, J., Panitz, R. (2013) *Global Survey 2012: Report Heidelberg*: Heidelberg University.