

## **image market 2021 – corona and the photo business**

Ergebnisbericht der vierten Erhebung zum deutschen Bildermarkt in Zusammenarbeit der

Arbeitsgruppe „image market – business trends“ am Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie der Hochschule Hannover

und

Bundesverband Freie Fotografen und Filmgestalter (BFF)

Bundesverband Architekturfotografie (BVAf)

Bundesverband professioneller Bildanbieter e.V. (BVPA)

Deutsche Gesellschaft für Photographie (DGPh)

Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft dju in Verdi

Deutscher Journalisten-Verband (DJV)

Freelens

SAB Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Bild-Agenturen und –Archive

April 2021

**Autor: Prof. Lars Bauernschmitt**

**Wissenschaftliche Mitarbeit: Maximilian von Lachner**

## **Vorwort**

Der hier vorgelegte Bericht beschreibt die Ergebnisse einer im Februar 2021 durchgeführten Erhebung unter Bildanbieter:innen und Fotograf:innen bezogen auf Entwicklungen des Jahres 2020. Neben Faktoren, die bereits seit längerem wirken, war das Jahr 2020 geprägt von den Auswirkungen der Corona-Pandemie, wodurch die Situation von Fotograf:innen und Bildagenturen zusätzlich überwiegend negativ beeinflusst wurde. Die sich daraus ergebende Darstellung beschreibt einen sehr heterogenen Markt in einer besonderen Situation. Marktteilnehmende agieren auf einem als „Bildermarkt“ bezeichneten Feld und werden dabei gemeinsam betrachtet, obwohl sie extrem unterschiedlich organisiert sind und zum Teil kaum vergleichbar arbeiten.

## **Die Befragung**

Die hier vorgestellte Erhebung erfolgte zwischen dem 29. Januar und dem 28. Februar 2021 als Online-Umfrage. Angesprochen wurden die befragten Fotograf:innen durch die Verbände BFF, BVAf, dju in verdi, DJV, Freelens sowie die Sektion Bild der DGPh und die Photobus Society, die ab dem 29. Januar 2021 ihre Mitglieder durch vorformulierte E-Mails über die Möglichkeit zur Teilnahme an der Erhebung informierten. Darüber hinaus wurden mögliche Interessierte durch Postings über den Instagramkanal des Studiengangs Fotojournalismus und Dokumentarfotografie (@fotostudenten) und die Facebook Gruppe „CULT“, die sich gezielt an Fotograf:innen und Medienschaffende richtet, auf die Erhebung hingewiesen. Im selben Zeitraum erfolgte mit Unterstützung des BVPA und des SAB eine Befragung von Bildagenturen in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die ebenfalls durch E-Mails angesprochen wurden. Mitte Februar erfolgte der Versand eines Reminders, mit Hinweis auf die Möglichkeit zur Teilnahme. Die Anonymität wurde den Teilnehmenden zugesichert und war gewährleistet. Mit dem Hinweis auf eine Möglichkeit zur Teilnahme angeschrieben wurden:

- BFF 498 Mitglieder
- BVAf 97 Mitglieder
- BVPA 65 Mitglieder davon 55 Bildagenturen<sup>1</sup>
- DGPh Sektion Bild 792 Mitglieder
- dju in verdi (hier angesprochen ca. 785 aktive Fotograf:innen)
- djv 2.000 Mitglieder<sup>2</sup>
- Freelens 2.290 Mitglieder
- Photobus Society 773 Mitglieder
- SAB 17 Mitglieder

Für die Bildagenturen gliederte sich die Erhebung mit 18 Hauptfragen und bis zu 2 Unterfragen<sup>3</sup> in die folgenden fünf Themenfelder:

### **A) Informationen zum Unternehmen**

#### **0) Statistische Angaben zum Sitz des Unternehmens und zu Verbandsmitgliedschaften: 0.1. / 0.2.**

#### **1) Informationen zum Unternehmen: 1.1. / 1.2. – 1.2.1.**

#### **2) Bildbestand: 2.1. / 2.2.**

#### **3) Umsatz und Honorarverteilung: 3.1. / 3.2. / 3.3. / 3.4. / 3.5. / 3.6. – 3.6.1. / 3.7. / 3.8. /**

### **B) Auswirkungen der Corona-Pandemie: 1.1. / 1.2. / 1.3. / 1.4.**

---

<sup>1</sup> Über den BVPA wurden neben den eigenen Mitgliedern ca. 800 weitere Bildanbieter:innen angesprochen.

<sup>2</sup> Im Zeitraum der Erhebung vertrat der djv 29.713 Mitglieder. Der „harte Kern“ von Personen, die im Wesentlichen nur fotografieren, liegt nach Auskunft des Verbandes bei ca. 2.000 Personen.

<sup>3</sup> Je nach gewählter Antwortmöglichkeit ergaben sich bei einigen Fragen weitere Fragen zur Ausdifferenzierung der Hauptfrage.

Für die Bildurheber:innen gliederte sich die Erhebung mit maximal 16 Hauptfragen und bis zu 7 Unterfragen<sup>4</sup> in die folgenden zwei Themenfelder:

**A) Informationen zu Berufstätigkeit, Verbandszugehörigkeit, Umsatz, Tätigkeitsfeldern: 1.1. – 1.1.1. / 1.2. / 1.3. / 1.4. – 1.4.1. – 1.4.2. / 1.5. / 1.6. – 1.6.1. – 1.6.2. / 1.7. – 1.7.1. – 1.7.2.**

**B) Auswirkungen der Corona-Pandemie: 1.1. / 1.2. / 1.3. / 1.4. / 1.5. / 1.6. / 1.7. / 1.8. / 1.9.**

Die Formulierung von Fragen und Antwortmöglichkeiten erfolgte mit Blick auf die in der Vergangenheit durchgeführten Erhebungen, um so Entwicklungen darstellen zu können. 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 Urheber:innen und Agenturen so gering wie möglich zu halten. Um die Abbruchquote möglichst gering zu halten, war es möglich, Fragen unbeantwortet zu lassen. Bis zum Ende der Befragung nahmen 30 Bildagenturen und 268 Fotograf:innen an dieser Erhebung teil, von denen 243 Fotograf:innen in der Auswertung berücksichtigt wurden.<sup>5</sup> Bei ihnen handelte es sich unter den Fotograf:innen<sup>6</sup> um (Prozent der Mitglieder des jeweiligen Verbandes):

39 BFF (7,8 %)  
17 BVAf (17,5 %)  
37 dju (4,7 %)  
56 djv (2,8 %)  
50 Freelens (2,2 %)

32 Befragte gaben an, in keinem Verband Mitglied zu sein,  
51 wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstige“.

Unter den Bildagenturen beteiligten sich:

15 BVPA (27,3 %)  
3 SAB (17,6 %)<sup>7</sup>  
Mitglieder<sup>8</sup>.

9 Bildagenturen gaben an, in keinem Verband Mitglied zu sein,  
3 wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstige“.

Die Erhebungen wurden vor dem Beginn getestet und eine Ausfülldauer von 10 bis 15 Minuten ermittelt, auf die die Angeschriebenen bei der Kontaktaufnahme hingewiesen wurden.

---

<sup>4</sup> Je nach gewählter Antwortmöglichkeit ergaben sich bei einigen Fragen weitere Fragen zur Ausdifferenzierung der Hauptfrage.

<sup>5</sup> Aufgrund der geringen Antwortquoten einzelner Kohorten (bezogen auf den Standort) blieben diese in den folgenden Auswertungen teilweise unberücksichtigt. Dabei handelt es sich um Fotograf:innen aus Österreich und der Schweiz. Diese Auswertung beschreibt infolgedessen nur die Situation in Deutschland ansässiger Fotograf:innen. Bezogen auf das Geschlecht der antwortenden Fotograf:innen gaben 185 männlich, 63 weiblich an, einmal wurde divers gewählt. Diese Person blieb in geschlechterbezogenen Auswertungen aus Gründen des Datenschutzes und weil sie statistisch nicht aussagekräftig wäre, ebenfalls unberücksichtigt.

<sup>6</sup> Mehrfachnennungen möglich

<sup>7</sup> Diese Agenturen blieben in den Auswertungen einzelner Fragen aus Gründen des Datenschutzes und weil sie statistisch nicht aussagekräftig wären, ebenfalls unberücksichtigt.

<sup>8</sup> Mehrfachnennungen wegen Mitgliedschaft in mehreren Verbänden waren möglich, wurden aber nicht vorgenommen.

## **Thematische Schwerpunkte der beruflichen Tätigkeit der Befragten**

Aufgrund der Beteiligung von immerhin drei Verbänden, die bereits in ihren Namen (DJU, DJV) oder im Leitbild (Freelens) auf das Tätigkeitsfeld Journalismus verweisen<sup>9</sup>, war anzunehmen, dass in diesem Bereich ein Schwerpunkt der beruflichen Tätigkeit von 132 Teilnehmenden (58,4%) dieser Erhebung liegt.<sup>10</sup> Für einen anderen Schwerpunkt steht der BVAf - Bundesverband Architekturfotografie e.V., 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.“ (O A o. J.) (17 Teilnehmende). Der Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter e. V. (BFF) versteht sich als Vertretung für „stilbildende Fotografen aus den Bereichen Werbung und Editorial ebenso wie innovative Filmgestalter“ (O A o. J.) (39 Teilnehmende).<sup>11</sup> 23,5 Prozent der Teilnehmenden gaben an, keinem der als konkrete Antwortmöglichkeit angebotenen Verbände oder Vereine anzugehören.<sup>12</sup>

## **Der Bildermarkt**

Die folgende Untersuchung betrachtet die wirtschaftliche Entwicklung von Fotograf:innen und Bildagenturen in Deutschland im Jahr 2020. Obwohl die Mitglieder beider Gruppen von außen betrachtet untereinander sehr viele Gemeinsamkeiten bezüglich ihrer Angebote und Tätigkeiten aufweisen, zeigt die genauere Betrachtung von Details der Betriebsorganisation und der Arbeitsgebiete die erheblichen organisatorischen Unterschiede, die sich in den wirtschaftlichen Kennzahlen niederschlagen. Beide Gruppen stellen sich bei genauerer Betrachtung jeweils als extrem heterogen dar.

## **Ausgewählte Einzelaspekte**

Vor einer detaillierten Darstellung der einzelnen Fragen (Teil A. Agenturen, Teil B. Fotograf:innen) sollen zunächst einige ausgewählte Ergebnisse der Befragung dargestellt werden.

### **Bildagenturen:**

- Die Angaben über die angebotenen Bildmengen reichen bei den Bildagenturen von 8.000 bis 90 Millionen, während sich die von den Bildagenturen erzielten Umsätze zwischen unter 1.500 Euro und 4,8 Millionen Euro bewegen.
- Ohne Coronahilfen lag der Jahres-Netto-Gesamtumsatz bei den befragten BVPA-Mitgliedsagenturen 2020 zwischen 35.000 Euro und 6,8 Millionen Euro, bei den Nicht-BVPA-Agenturen zwischen 1.500 und 820.000 Euro.
- Im Jahr 2020 verzeichneten die 24 in Deutschland ansässigen Bildagenturen, die sich an der Erhebung beteiligten, einen Umsatzrückgang um 26,3 Prozent von insgesamt 33.804.200 Euro 2019 auf 24.898.257 Euro 2020. Die beiden Bildagenturen aus der Schweiz, die hierzu Angaben machten, verloren dagegen im Durchschnitt nur 6,8 Prozent.
- Eine deutliche Mehrheit aller befragten Bildagenturen stellte negative geschäftliche Entwicklungen fest. Ein zum Teil starker Rückgang der Fotoaufträge betraf 71,4 %, eine rückläufige Nachfrage nach Archivmaterial stellten 63,3 % fest und verringerte Budgets betrafen sogar 75,8 % der Befragten.

<sup>9</sup> DJV: Deutscher Journalisten-Verband, DJU: Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union, Freelens: Berufsverband der Fotojournalist\*innen und Fotograf\*innen.

<sup>10</sup> Zu beachten ist, dass tatsächlich nur 46 der befragten Fotograf:innen mehr als 50 Prozent ihrer Umsätze mit redaktionellen Auftraggeber:innen erzielen.

<sup>11</sup> Die Frage nach der Mitgliedschaft in Interessenvertretungen beantworteten 234 Befragte, die insgesamt 265 Mitgliedschaften angaben, da Fotograf:innen zum Teil parallel Mitglied in mehreren Verbänden sind.

<sup>12</sup> Ausführlich dargestellt in der Auswertung der befragten Fotograf:innen unter: 1.5. Sind Sie Mitglied in einem Berufsverband oder einer Interessenvertretung? Wenn ja, wo?

- Während 5 von 14 (35,7 %) befragten BVPA-Mitgliedsagenturen staatliche Coronahilfen in Anspruch nahmen, waren das bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen 6 von 11 (54,5 %). Die Höhe der angegebenen Förderungen lag dabei zwischen 5.000 und 90.000 Euro (BVPA-Mitgliedsagenturen) und zwischen 2.000 und 35.000 Euro bei den nicht im BVPA vertretenen Bildagenturen.
- Insgesamt stehen bei den 24 in dieser Erhebung befragten deutschen Bildagenturen, die hierzu Auskunft gaben, Umsatzeinbußen in Höhe von 8.905.943 Euro Hilfen in Höhe von 207.400 Euro gegenüber. Das entspricht 2,3 Prozent.

### **Urheber:innen:**

- Angaben zum Geschlecht machten 99,2 Prozent (241) der in der Auswertung berücksichtigten Urheber:innen, 0,8 Prozent machten keine Angaben. Von allen ausgewerteten Teilnehmenden waren 73,4 % männlich, 26,1 Prozent weiblich, 0,4 Prozent divers.
- Statistisch auswertbare Angaben zu den erzielten Umsätzen machten 178 Fotograf:innen, die 2019 zusammen einen Umsatz von 11.638.364 Euro erreichten, der 2020 um 23,7 Prozent auf 8.879.468 Euro sank.
- Die befragten Fotograf:innen gaben dabei für 2019 Jahres-Netto-Umsätze zwischen 700 Euro und 803.000 Euro und für 2020 Jahres-Netto-Umsätze zwischen 300 Euro und 500.000 Euro an.
- Die Corona-Pandemie hat erhebliche Auswirkungen auf die Arbeit der befragten Fotograf:innen. So stellen 80,4 Prozent der Befragten einen überwiegend starken Rückgang der Zahl der Fotoaufträge fest, der verbunden ist mit einer Verringerung des Auftragsvolumens, das 76,3 Prozent der Befragten feststellten.
- Das Jahr 2020 war für Fotograf:innen geprägt vom Aufschieben von Projekten oder Absagen. Fast drei Viertel (71,7 %) waren von aufgeschobenen Projekten betroffen und immer noch 66,7 Prozent von Projektabsagen. Ein schnelles Vorziehen von Projekten stellten dagegen nur 12,7 Prozent der Befragten fest.
- Während 39,7 Prozent der Befragten zum Zeitpunkt der Erhebung im Februar 2021 keine Unterstützung des Bundes oder der Länder in Anspruch nahmen oder genommen hatten, wurden von fast der Hälfte (47,9 %) Beihilfen in Anspruch genommen. Steuerliche Entlastungen nutzte fast ein Viertel der Befragten.
- Die für die meisten befragten Fotograf:innen spürbaren Veränderungen ihrer beruflichen Situation nutzte die Mehrheit der Befragten (60,5%), um Dinge zu tun, die sie „schon lange machen wollten“. Über die Hälfte der Befragten (54,9%) nutzte die Zeit zur Weiterbildung. Nur ein Viertel (24,2%) der Befragten hat in der Zeit „verstärkt Archivbilder für die Vermarktung fotografiert“.

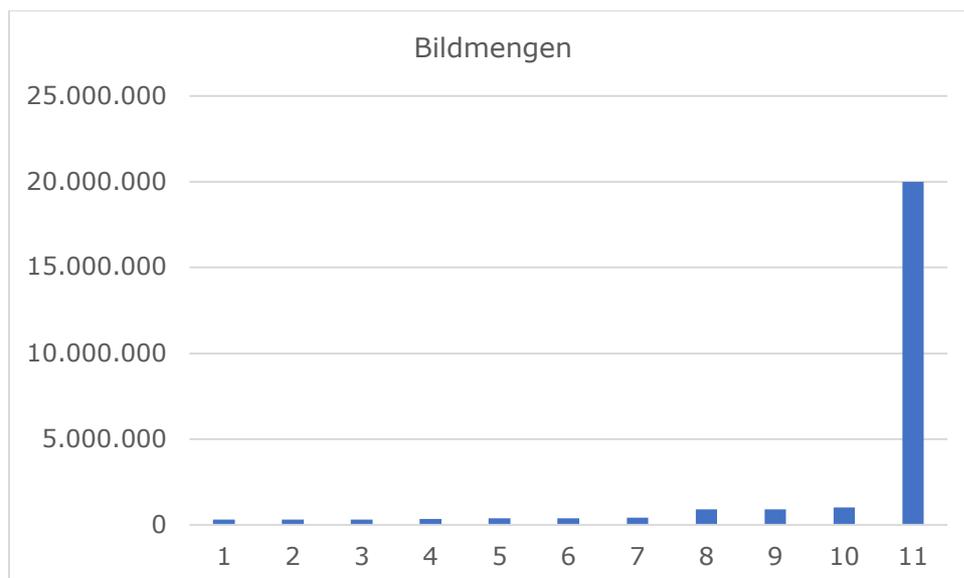
### Hinweise zur Statistik

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) und die relativen Verteilungen (umgangssprachlich prozentuale Verteilung) der Antworten. Wenn möglich und sinnvoll werden in den Auswertungen daneben auch der arithmetische Mittelwert (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 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
<b>25.260.000</b>

ergibt sich daraus in einem Balkendiagramm dargestellt folgendes Bild:



Die Agentur Nummer 6 mit einer Bildmenge von 400.000 liegt in der Mitte der Reihe. Ihre Bildmenge übersteigt die der ersten 5 Agenturen und liegt unter der 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
<b>Gesamt</b>	<b>11</b>	<b>2.296.364</b>	<b>400.000</b>	<b>25.260.000</b>
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.

## A: Bildagenturen

### 0.1. In welchem Land hat das Unternehmen, für das Sie antworten, seinen Sitz bzw. auf welchen Standort beziehen sich Ihre Angaben?

Von den 30 Bildagenturen oder bildagenturähnlich arbeitenden Fotograf:innen gaben 27 Deutschland an, 3 haben ihren Sitz in der Schweiz.

Land	Deutschland	Österreich	Schweiz	Sonstige
Anzahl	27	0	3	0
Anteil	90,0 %	0,0 %	10,0 %	0,0 %
n=30				

### 0.2. Ist das Unternehmen, für das Sie antworten, Mitglied in einem Verband zur Vertretung der Interessen von Bildagenturen?

Die Hälfte der an der Erhebung beteiligten Bildagenturen oder bildagenturähnlich arbeitenden Fotograf:innen (50,0 %) ist Mitglied im BVPA. 9 in Deutschland ansässige Teilnehmende (30,0 %) sind nicht Mitglied in einem Verband, 3 (10,0 %) wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstige“. Alle 3 an der Erhebung beteiligten und in der Schweiz ansässigen Bildagenturen (10,0 %) sind Mitglied im SAB.

Verband	kein Verband	BVPA	SAB	Sonstige
Anzahl	9	15	3	3
Anteil	30,0 %	50,0 %	10,0 %	10,0 %
n=30				

### 1.1. In welchem Jahr wurde Ihr Unternehmen gegründet?\*

	Nicht BVPA (D)		BVPA	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
vor 1949	0	0,0 %	2	13,3 %
1950 - 1959	0	0,0 %	1	6,7 %
1960 - 1969	0	0,0 %	1	6,7 %
1970 - 1979	0	0,0 %	1	6,7 %
1980 - 1989	3	25,0 %	3	20,0 %
1990 - 1999	4	33,3 %	2	13,3 %
2000 - 2009	4	33,3 %	3	20,0 %
2010 - 2019	1	8,3 %	2	13,3 %
seit 2020	0	0,0 %	0	0,0 %
n=27				

\*In dieser Auswertung bleiben Bildagenturen aus der Schweiz aus Gründen der Sicherung ihrer Anonymität unberücksichtigt.

## 1.2. Wie viele Mitarbeiter:innen beschäftigte das Unternehmen, für das Sie antworten, 2020?

Die Frage nach der Anzahl der Mitarbeitenden beantworteten 28 von 30 Teilnehmenden. 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. Während keine der beteiligten Schweizer Agenturen angab, Auszubildende zu beschäftigen, waren das 4 im BVPA vertretene Agenturen und eine nicht im BVPA vertretene Bildagentur. Keine der befragten Agenturen gab an, Praktikant:innen zu beschäftigen.

## 2.1. Wie viele digitale Bilder haben Sie im Bestand?

Angaben zur Menge der angebotenen digitalen Bilder machten alle 30 an der Erhebung beteiligten Bildagenturen. Die Menge der angebotenen Bilder lag dabei zwischen 8.000 und 90 Millionen bei den BVPA-Agenturen, zwischen 20.000 und 2,8 Millionen bei den Nicht-BVPA-Agenturen und zwischen 120.000 und 10 Millionen bei den Bildagenturen aus der Schweiz. Während 4 BVPA-Mitglieder und 4 Nicht-BVPA-Mitglieder Bildmaterial ausschließlich exklusiv anbieten, vertreibt umgekehrt keine der beteiligten Bildagenturen aus Deutschland und der Schweiz nur nicht exklusives Bildmaterial.

	BVPA		Nicht BVPA		Schweiz	
BVPA	digitale Bilder	Anteil exklusiv	digitale Bilder	Anteil exklusiv	digitale Bilder	Anteil exklusiv
<b>Mittelwert</b>	11.214.467	65,5 %	552.083	58,8 %	3.721.423	48,3 %
<b>Median</b>	990.000	75,0 %	265.000	60,0 %	1.044.270	60,0 %
<b>Summe</b>	168.217.000		6.625.000		11.164.270	
	<b>n=15</b>		<b>n=12</b>		<b>n=3</b>	

## 3.1. Wie hoch war der Netto-Gesamtumsatz Ihres Unternehmens 2020 ohne staatliche Coronahilfen?

Ohne Coronahilfen lag der Jahres-Netto-Gesamtumsatz der befragten BVPA-Mitgliedsagenturen zwischen 35.000 Euro und 6,8 Millionen Euro, bei den Nicht-BVPA-Agenturen zwischen 1.500 und 820.000 Euro.

	BVPA	Nicht BVPA	Schweiz
<b>gültige Antworten</b>	14	11	2
<b>Mittelwert</b>	1.647.625,50	173.409,09	550.000,00
<b>Median</b>	465.000,00	45.000,00	550.000,00
<b>Summe</b>	23.066.757,00	1.907.500,00	1.100.000,00

### 3.2. Wie hoch war die Summe der staatlichen Coronahilfen, die Ihr Unternehmen 2020 erhalten hat?

Während 5 von 14 (35,7 %) der befragten BVPA-Mitgliedsagenturen staatliche Coronahilfen in Anspruch nahmen, waren das bei den nicht im BVPA vertretenen Agenturen 6 von 11 (54,5 %). Die Höhe der angegebenen Förderungen lag dabei zwischen 5.000 und 90.000 Euro (BVPA-Mitgliedsagenturen) und zwischen 2.000 und 35.000 Euro bei den nicht im BVPA vertretenen Bildagenturen.

	<b>BVPA</b>	<b>Nicht BVPA</b>
<b>gültige Antworten</b>	5	6
<b>Mittelwert</b>	26.300,00	12.650,00
<b>Median</b>	12.500,00	9.950,00
<b>Summe</b>	131.500,00	75.900,00

### 3.3. Welchen Anteil am Gesamthonorarumsatz 2020 hatten Print- bzw. digitale Nutzungen?

Während 6 von 14 (42,9 %) befragten Mitgliedsagenturen des BVPA angaben, mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mittels digitaler Nutzungen zu erzielen, waren das bei den Nicht-BVPA-Mitgliedsagenturen zwar nur 2 von 11 (18,2 %), 3 weitere (27,3 %) gaben jedoch an, jeweils die Hälfte ihres Umsatzes mit Digital- bzw. Print-Nutzungen zu erzielen. Unter den 3 Schweizer Bildagenturen erzielte eine Agentur 65 Prozent ihrer Umsätze mittels digitaler Nutzungen, bei den beiden anderen lag der Anteil bei 45 bzw. 30 Prozent.

	<b>Mittelwert Print</b>	<b>Mittelwert Digital</b>
<b>Nicht BVPA (n=11)</b>	66,40 %	33,60 %
<b>BVPA (n=14)</b>	54,60 %	45,40 %
<b>Schweiz (n=3)</b>	53,30 %	46,70 %
<b>n=28</b>		

### 3.4. Welchen Anteil am Gesamtumsatz Ihres Unternehmens erzielten Sie in den folgenden Marktsegmenten durch Archivverkäufe sowie Fotoaufträge 2020?

Während Mitgliedsagenturen des BVPA 2020 nur 36,2 Prozent ihrer Jahres-Netto-Umsätze mit Zeitungen oder Zeitschriften machten, waren das bei den Nicht-BVPA-Mitgliedsagenturen 55,0 Prozent. Ausschlaggebend dabei war der signifikant höhere Umsatz den die Nicht-BVPA-Mitglieder bei der Lizenzierung von Archivmaterial bei Zeitungen machten. Da nur eine Bildagentur aus der Schweiz an dieser Stelle Angaben machte, wird auf die Darstellung der Umsätze aus Gründen des Datenschutzes und weil die Informationen statistisch irrelevant wären verzichtet.

BVPA	Archiv						
	Zeitung	Zeitschrift	Buch	Werbung	PR	TV	Sonstige
<b>Mittelwert</b>	5,3 %	27,2 %	13,4 %	7,6 %	5,0 %	14,8 %	12,8 %
<b>Umsatz</b>	99.514,48	506.901,86	250.341,10	141.497,14	93.294,82	275.219,72	239.456,71
	Fotoaufträge						
	Zeitung	Zeitschrift	Buch	Werbung	PR	TV	Sonstige
<b>Mittelwert</b>	2,9 %	0,8 %	0,2 %	0,3 %	0,1 %	1,3 %	8,4 %
<b>Umsatz</b>	54.421,98	15.549,14	3.109,83	4.664,74	1.554,91	23.323,71	157.046,28
	Gesamt						
	Archiv	Foto					
<b>Mittelwert</b>	86,1%	13,9%					
<b>Umsatz</b>	1.606.225,80	259.670,60					
<b>n=12</b>							

Nicht BVPA	Archiv						
	Zeitung	Zeitschrift	Buch	Werbung	PR	TV	Sonstige
<b>Mittelwert</b>	21,2 %	26,8 %	5 %	7,7 %	8,2 %	2,9 %	0,5 %
<b>Umsatz</b>	36.731,20	46.505,17	8.670,45	13.399,79	14.188,02	5.044,63	788,22
	Fotoaufträge						
	Zeitung	Zeitschrift	Buch	Werbung	PR	TV	Sonstige
<b>Mittelwert</b>	6,1 %	0,9 %	1,4 %	8,6 %	2,8 %	0,9 %	7,0 %
<b>Umsatz</b>	10.562,19	1.576,45	2.364,67	14.976,24	4.886,98	1.576,45	12.138,64
	Gesamt						
	Archiv	Foto					
<b>Mittelwert</b>	72,3 %	27,7 %					
<b>Umsatz</b>	125.327,50	48.081,60					
<b>n=11</b>							

### 3.5. Wie hoch war der Netto-Gesamtumsatz Ihres Unternehmens 2019?

Angaben zu den erzielten Jahres-Netto-Umsätzen 2019 und 2020 machten 13 Mitgliedsagenturen des BVPA. Dieser lag 2019 zwischen 22.000 Euro und 7 Millionen Euro und 2020 zwischen 35.000 Euro und 6,8 Millionen Euro. Bei den 11 nicht im BVPA vertretenen Agenturen, die hierzu Angaben machten, lag der erzielte Jahres-Netto-Umsatz 2019 zwischen 25.000 Euro und 1,1 Millionen Euro und 2020 zwischen 1.500 Euro und 820.000 Euro. Aufgrund der Angaben zu den Fragen 3.1., 3.2. und 3.5. lässt sich feststellen, dass BVPA-Mitgliedsagenturen im Durchschnitt Umsatzeinbußen in Höhe von 26,7 Prozent zu verzeichnen hatten, bei den Nicht-BVPA-Mitgliedern lag dieser Satz bei 21,3 Prozent. Die beiden Bildagenturen aus der Schweiz, die sich an dieser Erhebung beteiligten, verloren dagegen im Durchschnitt nur 6,8 Prozent.

	Umsatz 2019	Umsatz 2020	Umsatzeinbußen	
<b>BVPA</b>	13	13		
<b>Mittelwert (€)</b>	2.413.938,46	1.768.519,77	-645.418,69	-26,7 %
<b>Median (€)</b>	1.940.000,00	600.000,00	-100.000,00*	-5,2 %*
<b>Summe (€)</b>	31.381.200,00	22.990.757,00	-8.390.443,00	-26,7 %
<b>n=13</b>				
<b>Nicht BVPA</b>	11	11		
<b>Mittelwert (€)</b>	220.272,73	173.409,09	-46.863,64	-21,3 %
<b>Median (€)</b>	65.000,00	45.000,00	-22.000,00*	-33,8 %*
<b>Summe (€)</b>	2.423.000,00	1.907.500,00	-515.500,00	-21,3 %
<b>n=11</b>				

\*Als nicht errechneter Wert ist der Median hier nur bedingt aussagekräftig.

	Hilfen 2020		Umsatz 2020 subventioniert	Umsatzeinbußen nach Subventionen	
<b>BVPA</b>	5		13		
<b>Mittelwert (€)</b>	26.300,00	4 %	1.778.635,15	-635.303,31	-26,3 %
<b>Median (€)</b>	12.500,00	13 %	600.000,00	-33.000,00*	-1,7 %*
<b>Summe (€)</b>	131.500,00	2 %	23.122.257,00	-8.258.943,00	-26,3 %
<b>n=13</b>					
<b>Nicht BVPA</b>	6		11		
<b>Mittelwert (€)</b>	12.650,00	27 %	180.309,09	-39.963,64	-18,1 %
<b>Median (€)</b>	9.950,00	45 %	59.000,00	-22.000,00*	-33,8 %*
<b>Summe (€)</b>	75.900,00	15 %	1.983.400,00	-439.600,00	-18,1 %
<b>n=11</b>					

\*Als nicht errechneter Wert ist der Median hier nur bedingt aussagekräftig.

### 3.6. Bietet das Unternehmen, für das Sie antworten, Abonnementsmodelle für Bildnutzungsrechte an?

Mehrheitlich (70,0%) bieten die an der Erhebung beteiligten Bildagenturen keine Abo-Modelle an. Bei den 4 BVPA-Mitgliedsagenturen, die solche Modelle anbieten, liegt der Anteil am Gesamtumsatz zwischen 10% und 70% (Median 20%).

	ja	nein	Umsatzanteil
<b>Gesamt (n=30)</b>	30,0 %	70,0 %	33,7 %
<b>Nicht BVPA (n=12)</b>	25,0 %	75,0 %	14,3 %
<b>BVPA (n=15)</b>	26,7 %	73,3 %	30,0 %
<b>Schweiz (n=3)</b>	66,7 %	33,3 %	70,0%

### 3.7. Welche Modelle der Vergütung gegenüber Bildautor:innen bieten sie an?

Mehrheitlich (80%) vergüten die an der Erhebung beteiligten Bildanbietenden Lizenzierungen auf einer anteiligen Basis. Während jedoch 84,6 Prozent der befragten BVPA-Mitgliedsagenturen anteilige Vergütungen anbieten, sind das bei den nicht im Verband organisierten Anbietenden nur zwei Drittel (66,7%). Alle beteiligten Agenturen aus der Schweiz bieten anteilige Vergütungen an, eine daneben auch eine Vergütung auf Basis von Tagessätzen.

	Anteil	Tagessatz	Misch	Sonst
<b>gesamt (n=25)</b>	80,0 %	24,0 %	20,0 %	20,0 %
<b>Nicht BVPA (n=9)</b>	66,7 %	33,3 %	33,3 %	22,2 %
<b>BVPA (n=13)</b>	84,6 %	15,4 %	15,4 %	23,1 %
<b>Schweiz (n=3)</b>	100,0 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %

Mehrfachnennungen möglich.

### 3.8. Welche Erwartungen an die Entwicklung des Gesamtumsatzes des Unternehmens, für das Sie antworten, haben Sie für 2021 im Vergleich zu 2020?

Wie bereits in den vorangegangenen Erhebungen schätzen die befragten Bildagenturen die Umsatzerwartung sehr unterschiedlich ein. Während 40,0 Prozent der BVPA-Mitgliedsagenturen sinkende Umsätze erwarten, rechnet eine gleichgroße Gruppe mit steigenden Umsätzen, während 20,0 Prozent stagnierende Erlöse erwarten.

	sinkend	stagnierend	steigend
<b>Nicht BVPA (n=12)</b>	41,7 %	33,3 %	25,0 %
<b>BVPA (n=15)</b>	40,0 %	20,0 %	40,0 %
<b>Schweiz (n=3)</b>	33,3 %	33,3 %	33,3 %
<b>gesamt (n=30)</b>	40,0 %	26,7 %	33,3 %

### B.1.1. Stellten Sie seit Beginn der Corona-Pandemie Veränderungen für Ihr Unternehmen fest?

Eine deutliche Mehrheit aller Befragten stellte negative geschäftliche Entwicklungen fest. Ein zum Teil starker Rückgang der Fotoaufträge betraf 71,4 Prozent, eine rückläufige Nachfrage nach Archivmaterial stellten 63,3 Prozent fest und verringerte Budgets betrafen sogar 75,8 Prozent aller Befragten.

BVPA	Anzahl Fotoaufträge	Anzahl Video- und/oder Livestreamaufträge	Nachfrage Archivmaterial	Auftragsvolumen
<b>starker Rückgang</b>	46,2 %	9,1 %	26,7 %	38,5 %
<b>Rückgang</b>	15,4 %	0,0 %	40,0 %	30,8 %
<b>keine Veränderung</b>	0,0 %	0,0 %	13,3 %	15,4 %
<b>Zunahme</b>	7,7 %	0,0 %	13,3 %	15,4 %
<b>starke Zunahme</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>irrelevant</b>	30,8 %	90,9 %	6,7 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	15,4 %	36,4 %	0,0 %	15,4 %
	<b>n=13</b>	<b>n=11</b>	<b>n=15</b>	<b>n=13</b>

BVPA	Insolvenz von Auftraggeber:innen	Zahlungsausfälle	Budgets von Kund:innen
<b>starker Rückgang</b>	7,1 %	0,0 %	28,6 %
<b>Rückgang</b>	0,0 %	0,0 %	42,9 %
<b>keine Veränderung</b>	57,1 %	76,9 %	21,4 %
<b>Zunahme</b>	35,7 %	23,1 %	0,0 %
<b>starke Zunahme</b>	0,0 %	0,0 %	7,1 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	7,1 %	15,4 %	7,1 %
	<b>n=14</b>	<b>n=13</b>	<b>n=14</b>

<b>BVPA</b>	<b>Aufschiebung von Projekten</b>	<b>Absage von Projekten</b>	<b>schnelles Vorziehen von Projekten</b>
<b>starker Rückgang</b>	7,1 %	7,1 %	0,0 %
<b>Rückgang</b>	0,0 %	7,1 %	7,7 %
<b>keine Veränderung</b>	21,4 %	14,3 %	92,3 %
<b>Zunahme</b>	50,0 %	57,1 %	0,0 %
<b>starke Zunahme</b>	21,4 %	14,3 %	0,0 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	7,1 %	7,1 %	15,4 %
	<b>n=14</b>	<b>n=14</b>	<b>n=13</b>

<b>Nicht BVPA</b>	<b>Anzahl Fotoaufträge</b>	<b>Anzahl Video- und/oder Livestreamaufträge</b>	<b>Nachfrage Archivmaterial</b>	<b>Auftragsvolumen</b>
<b>starker Rückgang</b>	58,3 %	16,7 %	41,7 %	66,7 %
<b>Rückgang</b>	16,7 %	0,0 %	25,0 %	16,7 %
<b>keine Veränderung</b>	8,3 %	0,0 %	25,0 %	8,3 %
<b>Zunahme</b>	8,3 %	16,7 %	8,3 %	8,3 %
<b>starke Zunahme</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>irrelevant</b>	8,3 %	66,7 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	<b>n=12</b>	<b>n=6</b>	<b>n=12</b>	<b>n=12</b>

<b>Nicht BVPA</b>	<b>Insolvenz von Auftraggeber:innen</b>	<b>Zahlungsausfälle</b>	<b>Budgets von Kund:innen</b>
<b>starker Rückgang</b>	11,1 %	12,5 %	41,7%
<b>Rückgang</b>	0,0 %	0,0 %	33,3%
<b>keine Veränderung</b>	44,4 %	50,0 %	25,0 %
<b>Zunahme</b>	44,4 %	37,5%	0,0 %
<b>starke Zunahme</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	33,3 %	50,0 %	0,0 %
	<b>n=9</b>	<b>n=8</b>	<b>n=12</b>

<b>Nicht BVPA</b>	<b>Aufschiebung von Projekten</b>	<b>Absage von Projekten</b>	<b>schnelles Vorziehen von Projekten</b>
<b>starker Rückgang</b>	18,2 %	18,2 %	22,2 %
<b>Rückgang</b>	18,2 %	9,1 %	0,0 %
<b>keine Veränderung</b>	9,1 %	18,2 %	66,7 %
<b>Zunahme</b>	27,3 %	27,3 %	0,0 %
<b>starke Zunahme</b>	27,3 %	27,3 %	11,1 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	9,1 %	9,1 %	33,3 %
	<b>n=11</b>	<b>n=11</b>	<b>n=9</b>

<b>Schweiz</b>	<b>Anzahl Fotoaufträge</b>	<b>Anzahl Video- und/oder Livestreamaufträge</b>	<b>Nachfrage Archivmaterial</b>	<b>Auftragsvolumen</b>
<b>starker Rückgang</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>Rückgang</b>	100,0 %	0,0 %	33,3%	66,7 %
<b>keine Veränderung</b>	0,0 %	0,0 %	33,3%	33,3 %
<b>Zunahme</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>starke Zunahme</b>	0,0 %	0,0 %	33,3%	0,0 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	<b>n=3</b>	<b>n=3</b>	<b>n=3</b>	<b>n=3</b>

<b>Schweiz</b>	<b>Insolvenz von Auftraggeber:innen</b>	<b>Zahlungsausfälle</b>	<b>Budgets von Kund:innen</b>
<b>starker Rückgang</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>Rückgang</b>	0,0 %	0,0 %	100,0 %
<b>keine Veränderung</b>	66,7 %	100,0 %	0,0 %
<b>Zunahme</b>	33,3 %	0,0 %	0,0 %
<b>starke Zunahme</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	<b>n=3</b>	<b>n=3</b>	<b>n=3</b>

<b>Schweiz</b>	<b>Aufschieben von Projekten</b>	<b>Absage von Projekten</b>	<b>schnelles Vorziehen von Projekten</b>
<b>starker Rückgang</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>Rückgang</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Veränderung</b>	0,0 %	33,3%	100,0 %
<b>Zunahme</b>	100,0 %	66,7%	0,0 %
<b>starke Zunahme</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	<b>n=3</b>	<b>n=3</b>	<b>n=3</b>

**B.1.2. Nutzen Sie aktuell die Coronahilfen des Bundes bzw. der Länder oder haben Sie diese in Anspruch genommen?**

Die Hälfte der an dieser Erhebung beteiligten Bildagenturen nahm zum Zeitpunkt der Erhebung Coronahilfen des Bundes oder der Länder in Anspruch.

	keine	Beihilfen	Förderkredite	Steuerliche Entlastungen	Kurzarbeit
<b>BVPA (n=15)</b>	53,3 %	26,7 %	0,0 %	20,0 %	13,3 %
<b>Nicht BVPA (n=12)</b>	41,7 %	50,0 %	16,7 %	8,3 %	8,3 %
<b>Schweiz (n=3)</b>	66,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	33,3 %

	Sozialversicherungs- rechtliche Entlastungen	Rechtliche Entlastungen	Individuelle Maßnahmen zur Liquiditätssicherung	Sonstige
<b>BVPA (n=15)</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>Nicht BVPA (n=12)</b>	25,0 %	0,0 %	8,3 %	8,3 %
<b>Schweiz (n=3)</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

### B.1.3. Wie beurteilen Sie die Unterstützung von Bund und Ländern?

Aussagen zu den Unterstützungen durch den Bund und die Länder machten 24 der Befragten Agenturen. Dabei beurteilen die beteiligten BVPA-Mitglieder die Maßnahmen insgesamt etwas weniger negativ als die nicht im BVPA organisierten Agenturen.

<b>BVPA</b>	<b>bürokratisch</b>	<b>angemessen</b>	<b>praktikabel</b>
<b>sehr</b>	41,7 %	33,3 %	25,0 %
<b>mittel</b>	33,3 %	41,7 %	41,7 %
<b>wenig</b>	25,0 %	25,0 %	33,3 %
<b>n=12</b>			

<b>Nicht BVPA</b>	<b>bürokratisch</b>	<b>angemessen</b>	<b>praktikabel</b>
<b>sehr</b>	90,0 %	30,0 %	0,0 %
<b>mittel</b>	0,0 %	10,0 %	40,0 %
<b>wenig</b>	10,0 %	60,0 %	60,0 %
<b>n=10</b>			

<b>Schweiz</b>	<b>bürokratisch</b>	<b>angemessen</b>	<b>praktikabel</b>
<b>sehr</b>	0,0 %	50,0 %	0,0 %
<b>mittel</b>	50,0 %	50,0 %	100,0 %
<b>wenig</b>	50,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>n=2</b>			

### B.1.4. Haben Sie weitere finanzielle Unterstützungen in Anspruch genommen?

Über die staatlichen Förderungen hinaus haben die Bildagenturen mehrheitlich keine weiteren Unterstützungen in Anspruch genommen.

	<b>keine</b>	<b>Vereinbarung über Mietnachlässe</b>	<b>Bürgschaften (nichtstaatlicher) Dritter</b>	<b>Firmenkredite</b>	<b>Private Kredite</b>	<b>Sonstige</b>
<b>BVPA (n=14)</b>	85,7 %	0,0 %	0,0 %	7,1 %	14,3 %	0,0 %
<b>Nicht BVPA (n=12)</b>	75,0 %	8,3 %	0,0 %	16,7 %	25,0 %	8,3 %
<b>Schweiz (n=3)</b>	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

## B. Fotograf:innen

### 1.1. Bitte geben Sie die ersten beiden Ziffern des Postleitzahlbereiches Ihres Wohnortes an.

Zur Frage nach den ersten beiden Ziffern des Postleitzahlbereiches Ihres Wohnortes gaben 231 Befragte Auskunft. Von ihnen lebten 91 Befragte (39,3 %) in jeweils einer der fünf bevölkerungsreichsten deutschen Städte.

	Platz gemäß Größe	Anzahl	Prozent
<b>Hamburg</b>	2	31	13,4%
<b>Berlin</b>	1	24	10,4%
<b>Köln</b>	4	20	8,7%
<b>München</b>	3	9	3,9 %
<b>Frankfurt am Main</b>	5	7	3,0%
<b>n=231</b>			

### 1.2. Geschlecht

Auskunft zum Geschlecht gaben 241 Befragte:

73,4 % (177) männlich,  
26,1 % (63) weiblich und  
0,4 % (1) divers.

### 1.3. Alter

Angaben zum Alter machten 239 Personen, wobei die weiblichen Befragten im Durchschnitt 48,1 Jahre alt waren, die männlichen dagegen 55,5 Jahre.

### 1.4. Art der fotografischen Berufstätigkeit

Weit überwiegend sind die Befragten nicht angestellt tätig. 69,8 Prozent der weiblichen und 70,1 Prozent der männlichen Teilnehmenden waren zum Zeitpunkt der Erhebung in Vollzeit selbstständig tätig. (n=242)

#### 1.4.1. Dauer der Berufstätigkeit

Die weiblichen Befragten traten im Durchschnitt mit 28,8 in den Beruf ein und sind seit zwanzig Jahren berufstätig, während die männlichen Befragten bereits mit 26,6 in den Beruf eintraten und hier durchschnittlich bereits seit 30 Jahren tätig sind. (n=217)

#### 1.4.2. Noch in der Ausbildung / Studium seit ...

Von den Teilnehmenden an dieser Erhebung befand sich niemand in einer betrieblichen Ausbildung. Dagegen beteiligten sich 15 aktuell Studierende, von denen 11 (73,3%) neben dem Studium fotografisch kommerziell arbeiten. 26,7 Prozent (4) der Studierenden gaben an, in Vollzeit selbstständig tätig zu sein – das Studium hat in diesen Fällen also den Charakter einer „Nebenbeschäftigung“. Im Durchschnitt waren die Studierenden vor dem Studium bereits ein Jahr kommerziell fotografisch tätig gewesen. Während die weiblichen Befragten ihr Studium im Durchschnitt mit 24,0 begannen, waren die männlichen Befragten da bereits 24,7 Jahre alt.

### **1.5. Sind Sie Mitglied in einem Berufsverband oder einer Interessenvertretung? Wenn ja, wo?**

Gültige Angaben zur Mitgliedschaft in in Berufsverbänden oder Interessenvertretungen machten 234 beteiligte Fotograf:innen. Von ihnen sind 202 Mitglied in einem oder mehr Vereinen oder Verbänden<sup>13</sup>:

39 BFF  
17 BVAf  
37 dju in Verdi  
56 DJV  
50 Freelens

51 wählten die Antwortmöglichkeit „Sonstige“,  
32 Befragte gaben an, in keinem Verband Mitglied zu sein,

17 machten keine Angabe.

### **1.6. Welchen Anteil Ihres gesamten Einkommens erzielten Sie 2020 mittels fotografischer oder fotografiebezogener Aktivitäten?**

Sowohl weibliche (77,8 %) als auch männliche Befragte (77,2 %) gaben an, 2020 mehr als drei Viertel ihres gesamten Einkommens aus fotografischen bzw. fotografiebezogenen Aktivitäten bezogen zu haben. Dabei lag der durchschnittliche Umsatz der weiblichen Befragten mit 27.649,20 Euro (Median: 20.000 Euro) um fast die Hälfte niedriger als bei den männlichen Befragten mit einem Durchschnittsumsatz von 51.041,99 Euro (Median: 25.000 Euro). Das extreme Abweichen des Mittelwertes vom Median bei den männlichen Befragten deutet jedoch auf erhebliche Unterschiede bezüglich der erzielten Jahresumsätze innerhalb der Gruppe der männlichen Befragten hin.<sup>14</sup> Bemerkenswert ist ebenfalls die erhebliche Differenz der durchschnittlichen Jahresumsätze zwischen Fotograf:innen mit einem Tätigkeitsschwerpunkt (mind. 75,0 % des gesamten Jahres-Netto-Umsatzes in dem entsprechenden Gebiet) im Journalismus (19.259,22 Euro, Median 15.000 Euro) gegenüber Fotograf:innen, die werblich fotografieren (69.994,23 Euro, Median 51.000 Euro). Während Fotograf:innen, die werblich tätig sind, aus dieser Tätigkeit 91,4 Prozent ihres gesamten Einkommens erzielen, sind das bei den redaktionell Fotografierenden nur 78,3 Prozent.

Für die Betrachtung erfolgte folgende Zuordnung der Tätigkeitsschwerpunkte:

- Auftragshonorare redaktionelle Fotografie (Tageszeitungen / Magazine / Newsagenturen / etc.)
- Auftragshonorare PR (Haus-, Firmen- und Kundenzeitschriften, Pressefotos)
- Auftragshonorare Werbung
- Auftragshonorare Handwerk (Hochzeiten / Events / Familienportrait / etc.)
- Bildverkäufe (Eigene Archivverkäufe oder Bildagenturen im In- und Ausland)
- Stipendien / Preise
- Sonstiges (Bildredaktion / Workshops / Lehre / Preise / Stipendien)

---

<sup>13</sup> Insgesamt gaben die 226 Befragten 250 Mitgliedschaften an. 51 Befragte (21,8%) gaben an, Mitglied in genau zwei der zur Wahl gestellten Verbände oder Vereine zu sein, 4 (1,8%) gaben an, Mitglied in genau drei der zur Wahl gestellten Verbände oder Vereine zu sein.

<sup>14</sup> 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 nicht auf besonderen Umständen wie der Corona-Epidemie, sondern 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.“ (DJV 2021:15 f.).

Bezüglich der Veränderungen zwischen den Jahren 2019 und 2020 und den zu beobachtenden Folgen der Corona-Pandemie ist folgendes festzustellen:

- Die für die Befragten insgesamt zu verzeichnenden Umsatzeinbußen betragen im Durchschnitt über alle Tätigkeitsbereiche 23,7 Prozent. Dabei entfielen
  - 29,8 Prozent auf redaktionelle Fotografie,
  - 22,1 Prozent auf die Bereiche PR und Werbung,
  - 37,9 Prozent auf handwerkliche Fotografie,
  - 10,7 Prozent auf Stockfotografie,
  - 23,1 Prozent auf sonstige Arbeitsbereiche.

Dabei kam es jedoch nicht zu Verschiebungen der Tätigkeitsbereiche untereinander, vielmehr blieben die Marktanteile der Tätigkeitsbereiche nahezu unverändert, während der Gesamtmarkt sich um fast ein Viertel verkleinerte. Die hier Befragten veränderten demnach kaum die Schwerpunkte ihrer Arbeit.

Umsatz		Redaktionell	PR	Handwerk	Stock	sonstige
<b>2020</b>		20,5%	46,4%	7,1%	16,1%	9,9%
<b>2019</b>		22,2%	45,5%	8,7%	13,8%	9,9%
<b>2020</b>	<b>8.879.468,00 €</b>	1.816.300,17 €	4.124.463,00 €	627.050,07 €	1.429.195,27 €	882.459,49 €
<b>2019</b>	<b>11.638.364,00 €</b>	2.587.901,39 €	5.291.532,58 €	1.009.530,00 €	1.601.255,81 €	1.148.144,22 €
<b>Verluste</b>	<b>-2.758.896,00 €</b>	-771.601,22 €	-1.167.069,57 €	-382.479,93 €	-172.060,54 €	-265.684,74 €
	<b>-23,7 %</b>	-29,8 %	-22,1 %	-37,9 %	-10,7 %	-23,1 %
n=178						

## B. Corona

### B.1.1. Stellten Sie seit Beginn der Corona-Pandemie Veränderungen in Ihrer fotografischen Tätigkeit fest?

Die Corona-Pandemie hat erhebliche Auswirkungen auf die Arbeit der befragten Fotograf:innen. So stellen 80,4 Prozent der Befragten einen überwiegend starken Rückgang der Zahl der Fotoaufträge fest, der verbunden ist mit einer Verringerung des Auftragsvolumens, was 76,3 Prozent der Befragten feststellten.

	Anzahl Fotoaufträge	Anzahl Video- und/oder Livestreamaufträge	Nachfrage Archivmaterial	Auftragsvolumen
<b>starker Rückgang</b>	45,3 %	9,5 %	8,1 %	37,2 %
<b>Rückgang</b>	35,0 %	2,4 %	20,8 %	39,1 %
<b>keine Veränderung</b>	7,5 %	12,5 %	34,5 %	15,0 %
<b>Zunahme</b>	5,6 %	7,7 %	15,2 %	8,7 %
<b>starke Zunahme</b>	0,5 %	2,4 %	1,5 %	0,0 %
<b>irrelevant</b>	6,1 %	65,5 %	19,8 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	6,1 %	35,1 %	15,2 %	9,7 %
	n=214	n=168	n=197	n=207

Zahlungsausfälle und Insolvenzen spielen aus Sicht der Befragten auf Seite der Kund:innen kaum eine Rolle. Während 81,9 Prozent der Befragten keine Veränderung der Zahl der Insolvenzen auf Seite der Kund:innen feststellen, haben 85,1 Prozent keine Zahlungsausfälle. Gleichzeitig stellen jedoch fast zwei Drittel der Befragten einen Rückgang der Budgets fest.

	Insolvenz von Auftraggeber:innen	Zahlungsausfälle	Budgets von Kund:innen	Aufwand bei der Kommunikation mit Kund:innen
<b>starker Rückgang</b>	0,5 %	1,1 %	23,1 %	5,6 %
<b>Rückgang</b>	3,8 %	3,2 %	41,2 %	8,7 %
<b>keine Veränderung</b>	81,9 %	85,1 %	31,2 %	39,5 %
<b>Zunahme</b>	11,5 %	8,0 %	3,5 %	31,3 %
<b>starke Zunahme</b>	2,2 %	2,7 %	1,0 %	14,9 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	24,7 %	20,7 %	14,1 %	16,4 %
	n=182	n=188	n=199	n=195

Das Jahr 2020 war für Fotograf:innen geprägt vom Aufschieben von Projekten oder Absagen. Fast drei Viertel (71,7 %) waren von aufgeschobenen Projekten betroffen und immer noch 66,7 Prozent von Projektabsagen. Ein schnelles Vorziehen von Projekten stellten dagegen nur 12,7 Prozent der Befragten fest.

	<b>Aufschieben von Projekten</b>	<b>Absage von Projekten</b>	<b>schnelles Vorziehen von Projekten</b>	<b>Kontaktbereitschaft potenzieller Protagonist:innen</b>
<b>starker Rückgang</b>	6,3 %	7,8 %	7,4 %	6,2 %
<b>Rückgang</b>	6,8 %	6,4 %	7,9 %	23,2 %
<b>keine Veränderung</b>	15,1 %	19,1 %	72,0 %	53,6 %
<b>Zunahme</b>	42,9 %	38,7 %	10,1 %	14,9 %
<b>starke Zunahme</b>	28,8 %	27,9 %	2,6 %	2,1 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	10,7 %	11,3 %	20,1 %	17,0 %
	n=205	n=204	n=189	n=206

Infolge der aktuellen Situation hat die Sorge um die eigene berufliche Zukunft bei fast zwei Drittel der Befragten zugenommen (65,0 %), während gleichzeitig fast die Hälfte der Befragten ein verstärktes Interesse an eigener beruflicher Weiterbildung erklärt und dazu nach eigenen Angaben auch schon die Zeit seit Beginn der Corona-Pandemie genutzt hat (vgl.: B.1.10. Ich habe in der Zeit seit März 2020...).

	<b>Sorge um meine berufliche Zukunft</b>	<b>Interesse an eigener Weiterbildung</b>
<b>starker Rückgang</b>	3,4 %	2,0 %
<b>Rückgang</b>	2,9 %	1,0 %
<b>keine Veränderung</b>	28,6 %	36,1 %
<b>Zunahme</b>	39,9 %	44,9 %
<b>starke Zunahme</b>	25,7 %	16,1 %
<b>irrelevant</b>	0,0 %	0,0 %
<b>keine Angabe</b>	10,2 %	10,7 %
	n=206	n=205

### B.1.2. Nutzen Sie aktuell die Coronahilfen des Bundes bzw. der Länder<sup>15</sup> oder haben Sie diese in Anspruch genommen?

Während 39,7 Prozent der Befragten zum Zeitpunkt der Erhebung im Februar 2021 keine Unterstützung des Bundes oder der Länder in Anspruch nahmen oder genommen hatten, wurden von fast der Hälfte (47,9 %) Beihilfen in Anspruch genommen. Steuerliche Entlastungen nutzte fast ein Viertel der Befragten.

	keine	Beihilfen	Förderkredite	Steuerliche Entlastungen	Kurzarbeitergeld	Sozialversicherungsrechtliche Entlastungen	Rechtliche Entlastungen	Individuelle Maßnahmen zur Liquiditätssicherung	Sonstige
<b>weiblich</b> (n=56)	42,9 %	51,8 %	1,8 %	19,6 %	0,0 %	19,6 %	0,0 %	0,0 %	5,4 %
<b>männlich</b> (n=161)	38,5 %	46,6 %	6,2 %	24,8 %	4,3 %	17,4 %	1,2 %	5,6 %	5,0 %
<b>gesamt</b> (n=219)	<b>39,7 %</b>	<b>47,9 %</b>	<b>5,0 %</b>	<b>23,3 %</b>	<b>3,2 %</b>	<b>18,3 %</b>	<b>0,9 %</b>	<b>4,1 %</b>	<b>5,0 %</b>

Dabei nahmen Fotograf:innen, die überwiegend redaktionelle Umsätze erzielen (mehr als die Hälfte des Jahresnetto-Gesamtumsatzes), mehrheitlich (56,8 %) keine Coronahilfen des Bundes oder der Länder in Anspruch.

### B.1.3. Wie beurteilen Sie die Unterstützung von Bund und Ländern?

Die Unterstützung durch Bund und Länder beurteilt ungefähr die Hälfte der Befragten als bürokratisch, unangemessen oder nicht praktikabel.

	bürokratisch	angemessen	praktikabel
<b>zutreffend</b>	55,0 %	14,3 %	12,8 %
<b>mittel</b>	30,4 %	38,1 %	38,3 %
<b>nicht zutreffend</b>	14,7 %	47,6 %	48,9 %
<b>keine Angabe</b>	18,8 %	20,1 %	20,7 %
	n=191	n=189	n=188

<sup>15</sup> Zur Zuordnung der Hilfen des Bundes oder der Länder siehe Anhang 1.

### B.1.4. Haben Sie weitere finanzielle Unterstützungen in Anspruch genommen?

Neben Förderungen durch den Bund oder die Länder haben die Befragten weit überwiegend (75,7 %) keine weiteren Unterstützungen in Anspruch genommen. 13,1 Prozent nutzen in der aktuellen Situation private Kredite.

	keine	Vereinbarung über Mietnachlässe	Bürgschaften (nichtstaatlicher) Dritter	Firmenkredite	Private Kredite	Sonstiges
weiblich (n=52)	73,1 %	1,9 %	0,0 %	0,0 %	21,2 %	9,6 %
männlich (n=152)	77,0 %	5,3 %	1,3 %	0,0 %	10,5 %	11,2 %
<b>gesamt (n=206)</b>	<b>75,7 %</b>	<b>4,4 %</b>	<b>1,0 %</b>	<b>0,0 %</b>	<b>13,1 %</b>	<b>11,2 %</b>

### B.1.5. Die Coronavirus-Pandemie ist ein Thema, mit dem ich mich fotografisch...

Fotografisch ist die Corona-Pandemie für mehr als ein Drittel der Fotograf:innen kein Thema. Umgekehrt haben sich, ob im eigenen oder im fremden Auftrag, fast zwei Drittel der Befragten diesem Thema gewidmet. (n=214)

weder jetzt noch in Zukunft auseinanderzusetzen werde	aktuell im Auftrag von Kund:innen auseinanderzusetzen	aktuell im eigenen Auftrag auseinanderzusetzen	im letzten Jahr im Auftrag von Kund:innen auseinandergesetzt habe	im letzten Jahr im eigenen Auftrag auseinandergesetzt habe	in Zukunft im Auftrag von Kund:innen auseinanderzusetzen werde	in Zukunft im eigenen Auftrag auseinanderzusetzen werde
38,8 %	15,9 %	26,6 %	21,5 %	29,4 %	13,6 %	22,0 %

Mehrfachnennungen möglich

Eine deutlich größere Bedeutung hat das Thema Corona erwartungsgemäß für die Gesamtheit journalistisch tätiger Fotograf:innen (mehr als 50% des Netto-Jahres-Umsatzes im Bereich redaktioneller Fotografie), von denen im Durchschnitt nur 20,9 Prozent erklärten, sich mit dem Thema weder jetzt noch in Zukunft auseinanderzusetzen.

Einen erheblichen Unterschied gibt es in dieser Frage jedoch zwischen den Aussagen männlicher Fotojournalisten, die die Corona-Pandemie nur zu 12,9 Prozent weder jetzt noch in Zukunft als Thema sehen, während dagegen fast die Hälfte der Fotojournalistinnen (45,5 %) sich nicht mit dem Thema Corona beschäftigen (werden).

Dazu passt, dass sich aktuell fast die Hälfte (41,9 %) der überwiegend journalistisch tätigen männlichen Befragten im eigenen Auftrag mit dem Thema Corona beschäftigen, während dies nur 18,2 Prozent der journalistisch tätigen Fotografinnen tun. Insgesamt ist festzustellen, dass unabhängig davon, ob das im eigenen oder im fremden Auftrag geschieht, sich Fotografen fotografisch stärker mit dem Thema Corona beschäftigen als Fotografinnen.

### B.1.6. Folgende Sicherheitsmaßnahmen schränken meine fotografische Tätigkeit ein...

Für Fotografinnen und Fotografen bedeuten die Corona-Schutzmaßnahmen erhebliche Beeinträchtigungen ihrer beruflichen Tätigkeit. (n=219)

Tabelle: Gesamtpopulation

<b>Ich bin davon nicht betroffen</b>	<b>Ich nehme die Maßnahmen nicht als Einschränkungen wahr</b>	<b>Abstand</b>	<b>Reisebeschränkungen</b>	<b>Einlassbeschränkungen</b>	<b>Maske</b>	<b>Desinfektionspflicht</b>	<b>Sonstiges</b>
<b>5,0 %</b>	<b>10,0 %</b>	<b>53,0 %</b>	<b>64,8 %</b>	<b>53,4 %</b>	<b>44,3 %</b>	<b>9,6 %</b>	<b>13,2 %</b>

Mehrfachnennungen möglich

Während es bei den meisten der hier abgefragten Punkte keine signifikanten Unterschiede der Einschätzungen zwischen der Gesamtkohorte und denjenigen gibt, die überwiegend fotojournalistisch tätig sind (mehr als 50 % des Netto-Gesamtumsatzes), stellen Einlassbeschränkungen für 72,1 Prozent der journalistisch tätigen Fotograf:innen eine Einschränkung dar, während das in der Gesamtkohorte nur 53,4 Prozent sind. Signifikanter als die Unterschiede bei den Beurteilungen der Einschränkungen zwischen fotojournalistisch Tätigen und der Gesamtkohorte der Befragten sind jedoch die unterschiedlichen Bewertungen der Einschränkungen zwischen Fotojournalistinnen und Fotojournalisten. Während journalistisch tätige Fotografinnen in der Einhaltung der Abstandsregeln (30,0 %) und den Einlassbeschränkungen (40,0 %) eine Einschränkung sehen, sind das bei den männlichen Fotografen 62,5 % (Einhaltung der Abstandsregeln) bzw. 81,3 % (Einlassbeschränkungen).

Tabelle: Fotograf:innen, die mehr als 50 Prozent ihres Jahres-Netto-Umsatzes mit journalistischer Fotografie erzielen.

	<b>Ich bin davon nicht betroffen</b>	<b>Ich nehme die Maßnahmen nicht als Einschränkungen wahr</b>	<b>Abstand</b>	<b>Reisebeschränkungen</b>	<b>Einlassbeschränkungen</b>	<b>Maske</b>	<b>Desinfektionspflicht</b>	<b>Sonstiges</b>
weiblich (n=10)	10,0 %	10,0 %	30,0 %	70,0 %	40,0 %	40,0 %	0,0 %	10,0 %
männlich (n=32)	3,1 %	6,3 %	62,5 %	65,6 %	81,3 %	46,9 %	9,4 %	9,4 %
gesamt (n=43)	<b>4,7 %</b>	<b>7,0 %</b>	<b>55,8 %</b>	<b>65,1 %</b>	<b>72,1 %</b>	<b>44,2 %</b>	<b>7,0 %</b>	<b>9,3 %</b>

**B.1.7. Als Ergebnis der Corona-Pandemie überdenke ich meine zukünftige berufliche Tätigkeit bezüglich fachlicher / wirtschaftlicher Schwerpunkte meiner Arbeit und plane in Zukunft verstärkt in folgenden Bereichen tätig zu sein...**

Etwas mehr als die Hälfte (51,4 %) der Befragten plant als Konsequenz aus der Corona-Pandemie keine Veränderung der eigenen fotografischen Schwerpunkte. (n=216)

<b>keine Veränderung</b>	<b>redaktionell</b>	<b>PR/Werbung</b>	<b>Handwerk (Hochzeiten, private Portraits ...)</b>	<b>Stock</b>	<b>Workshops</b>	<b>Sonstige</b>	<b>Ich musste mein Geschäft aufgeben</b>
<b>51,4 %</b>	<b>7,9 %</b>	<b>14,4 %</b>	<b>3,7 %</b>	<b>19,0 %</b>	<b>15,3 %</b>	<b>20,8 %</b>	<b>2,3 %</b>

Mehrfachnennungen möglich

**B.1.8. Als Ergebnis der Corona-Pandemie überdenke ich meine eigene Werbestrategie und plane in Zukunft...**

Mehrheitlich planen die Befragten als Ergebnis aus der Corona-Pandemie keine Veränderung ihrer Werbestrategien bezüglich Mailings oder ihrer Besuche bei Kund:innen oder auf Messen. Fast zwei Drittel planen jedoch einen Ausbau ihrer Social Media Aktivitäten.

<b>gesamt</b>	<b>Kund:innen-besuche</b>	<b>Social Media</b>	<b>Messen</b>	<b>Mailings</b>	<b>Sonstiges</b>
<b>auszubauen</b>	26,4 %	60,9 %	4,7 %	42,9 %	41,0 %
<b>keine Veränderung</b>	64,4 %	35,8 %	87,2 %	54,1 %	57,6 %
<b>verringern</b>	9,2 %	3,4 %	8,1 %	2,9 %	1,4 %
<b>keine Angabe</b>	30,5 %	26,8 %	53,4 %	33,5 %	57,6 %
	<b>n=174</b>	<b>n=179</b>	<b>n=148</b>	<b>n=170</b>	<b>n=144</b>

Während überwiegend journalistisch tätige Fotograf:innen (die mehr als 50 % ihres Jahres-Netto-Umsatzes mit redaktionellen Medien erzielen) zwischen 2019 und 2020 einen höheren Umsatzverlust (Mittelwert 34,0 %) zu verzeichnen hatten als die Gesamtkohorte (Mittelwert 29,8 %), plant diese Gruppe gleichzeitig eine noch geringere Intensivierung werblicher Aktivitäten.

### B.1.9. Ich habe in der Zeit seit März 2020...

Die für die meisten befragten Fotograf:innen spürbaren Veränderungen ihrer beruflichen Situation (vgl.: B.1.1. Stellten Sie seit Beginn der Corona-Pandemie Veränderungen in Ihrer fotografischen Tätigkeit fest?) nutzte die Mehrheit der Befragten (60,5 %), um Dinge zu tun, die sie „schon lange machen wollten“. Über die Hälfte der Befragten (54,9 %) nutzte die Zeit zur Weiterbildung. Nur knapp ein Viertel der Befragten hat in der Zeit „verstärkt Archivbilder für die Vermarktung fotografiert“. (n=215)

verstärkt im eigenen Auftrag Archivbilder für die Vermarktung fotografiert	verstärkt im eigenen Auftrag eigene Projekte fotografiert	Ausrüstung instand gesetzt / instand setzen lassen	Renovierungen vorgenommen / vornehmen lassen	mich weitergebildet	die Zeit nutzen können für Dinge, die ich schon lange machen wollte	Sonstiges	keine Angabe
24,2 %	49,3 %	34,9 %	21,9 %	54,9 %	60,5 %	20,9 %	20,5 %

Mehrfachnennungen möglich

Erkennbar von den Aussagen der Gesamtkohorte abweichend sind die Angaben derjenigen Fotograf:innen, die überwiegend fotojournalistisch tätig sind (mehr als 50 % des Jahres-Netto-Umsatzes aus redaktioneller Fotografie) zu dieser Frage. Signifikant dabei sind die deutlichen Unterschiede zwischen Fotografinnen und Fotografen.

	verstärkt im eigenen Auftrag Archivbilder für die Vermarktung fotografiert	verstärkt im eigenen Auftrag eigene Projekte fotografiert	Ausrüstung instand gesetzt / instand setzen lassen	Renovierungen vorgenommen / vornehmen lassen	mich weitergebildet	die Zeit nutzen können für Dinge, die ich schon lange machen wollte	Sonstiges	keine Angabe
weiblich (n=11)	9,1 %	54,5 %	9,1 %	9,1 %	27,3 %	36,4 %	36,4 %	0,0 %
männlich (n=30)	43,8 %	53,1 %	40,6 %	15,6 %	50,0 %	50,0 %	18,8 %	6,3 %
gesamt (n=42)	<b>34,1 %</b>	<b>52,3 %</b>	<b>34,1 %</b>	<b>13,6 %</b>	<b>43,2 %</b>	<b>47,7 %</b>	<b>22,7 %</b>	<b>22,7 %</b>

## Ein Fazit:

Bilder lenken die Wahrnehmung von Inhalten stärker als Texte. Bilder gewinnen weiter an Bedeutung, gleichzeitig leben viele derjenigen, die diese Inhalte herstellen und verbreiten, insbesondere im Bereich journalistischer Bilder, nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie unter prekären finanziellen Bedingungen (vgl. DJV 2021). Während die Menge angebotener Bilder ständig weiter zunimmt, sinkt ihr Preis. Die hier vorgestellten Ergebnisse sollen deshalb auffordern, den Umgang mit Bildern als Ware in Zukunft noch genauer zu untersuchen.

## Anhang:

### 1. Zuordnung der Hilfen des Bundes oder der Länder

Die in Frage B.1.2. (Nutzen Sie aktuell die Coronahilfen des Bundes bzw. der Länder oder haben Sie diese in Anspruch genommen?) gefragten Hilfen des Bundes oder der Länder wurden um die Beantwortung zu vereinfachen wie folgt zusammengefasst:

- **Beihilfen** - Überbrückungshilfe I (Fixkosten-Zuschussprogramm, Juni bis August 2020) - Überbrückungshilfe II (Fixkosten-Zuschussprogramm, September bis Dezember 2020) - Corona Soforthilfe für Kleinunternehmen und Solo-Selbständige - Entschädigung wegen Tätigkeitsverbot gemäß Infektionsschutzgesetz (IfSG) / Verdienstausschlag (Anmerkung USF: nur in Ausnahmefällen denkbar) - Grundsicherung (für Selbständige)
- **Förderkredite** - KfW-Schnellkredit 2020 - KfW-Sonderprogramm 2020 - Corona Liquidity Fazilität (CLF) (Start-ups) - Corona Matching Fazilität (Start-ups)
- **Steuerliche Entlastungen** - Anpassung und Erstattung von Steuervorauszahlungen - Stundung von Steuerzahlungen - Steuerfreistellung von Aufstockungen des Kurzarbeitergeldes
- **Kurzarbeitergeld**
- **Sozialversicherungsrechtliche Entlastungen** - Änderung der KSK-Beiträge - Stundung von Sozialversicherungsbeiträgen
- **Rechtliche Entlastungen** - Aussetzung der Insolvenzantragspflicht - Aussetzung von Vollstreckungsmaßnahmen
- **Individuelle Maßnahmen zur Liquiditätssicherung** - Vereinbarung über Mietnachlässe - Ausfallhonorare (für Verträge mit vom Bund geförderten Kulturinstitutionen) (Anmerkung USF: Nur in Ausnahmefällen denkbar)
- **Hilfen für Künstler und Kreative** - Außerordentliche Wirtschaftshilfen, Hilfspaket für Solo-Selbständige und Kleinunternehmen, Kurzarbeitergeld, Vereinfachter Zugang zur Grundsicherung

### 2. Quellen:

DJV. 2021. *Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den freien Journalismus. Bericht zu einer Umfrage des DJV im Januar/Februar 2021*. Berlin.

„BVAf – Bundesverband Architekturfotografie | Home“. Abgerufen 3. März 2021 (<https://www.bvaf.de/>).

„Wer ist der BFF? · BFF“. Abgerufen 3. März 2021 (<https://bff.de/bff/>).

**Autor:**

Prof. Lars Bauernschmitt

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

[imagemarket@larsbauernschmitt.de](mailto:imagemarket@larsbauernschmitt.de)

**Wissenschaftliche Mitarbeit:**

Maximilian von Lachner

Hochschule Hannover

Studiengang Fotojournalismus und Dokumentarfotografie

Expo Plaza 2

30539 Hannover