



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven in der
Berufsfotografie Niederösterreichs: Eine Analyse potenzieller
Genossenschaftsmodelle

verfasst von / submitted by

Christina Maierhöfer, B.A.

gemeinsam mit / in collaboration with

Emilia Augusta Ruttner, B.A.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of-

Master of Science (MSc)

Wien, 2024 / Vienna 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michaela Schaffhauser-Linzatti

Danksagung

Mit großer Freude und Verbundenheit möchten wir uns bei allen bedanken, die zur Realisierung dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Ein besonderer Dank gebührt unserer Betreuerin, ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Michaela Schaffhauser-Linzatti, für ihre fachliche Expertise, inspirierende Anleitung und kontinuierliche Unterstützung. Ihr Engagement hat maßgeblich dazu beigetragen, dass diese Arbeit abgeschlossen werden konnte.

Ein ebenso herzlicher Dank geht an uns gegenseitig als Co-Autorinnen. Unsere gemeinsame Reise für diese Masterarbeit war geprägt von Teamgeist, Respekt und Vertrauen. Jede von uns hat ihre individuellen Stärken eingebracht, was zu einer umfassenden und ausgewogenen Perspektive geführt hat.

Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg dieser Arbeit war die Kooperationsbereitschaft der Fotografen und Fotografinnen aus Niederösterreich. Ohne ihre aktive Teilnahme an den Interviews und ihre Bereitschaft, den Fragebogen zu beantworten, wäre die Durchführung dieser Studie nicht möglich gewesen.

In großer Dankbarkeit möchten wir uns auch bei unseren Freunden/Freundinnen und Familienmitgliedern für ihre bedingungslose Unterstützung während der Erstellung dieser Masterarbeit und des gesamten Studiums bedanken. Ihre Geduld, Ermutigung und moralische Unterstützung waren für uns unverzichtbar.

Diese Masterarbeit ist das Ergebnis einer gemeinsamen Anstrengung, die ohne die wertvollen Beiträge eines jeden Beteiligten nicht möglich gewesen wäre.

Vielen Dank!

Abstract (Deutsch)

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Potenziale und Herausforderungen der Gründung einer Genossenschaft in der Fotografiebranche in Niederösterreich. Angesichts der wirtschaftlichen Herausforderungen, mit denen Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und kleine bis mittlere Unternehmen (KMU) konfrontiert sind, wie steigende Mieten und Energiekosten, bietet die Genossenschaftsform mögliche Lösungsansätze zur Kostensenkung. Die Arbeit analysiert qualitative und quantitative Daten, um ein umfassendes Bild der aktuellen Branchensituation, der Herausforderungen und der Einstellung der Fotografen und Fotografinnen zur Genossenschaftsgründung zu erhalten. Wesentliche Erkenntnisse zeigen, dass viele Berufsfotografen und -fotografinnen als Quereinsteiger und -einsteigerinnen in die Branche eintreten und Mundpropaganda für die Auftragsgenerierung nutzen. Die Mehrheit verfügt nicht über externe Räumlichkeiten wie Studios und betrachtet sich als Einzelkämpfer und Einzelkämpferinnen. Obwohl die Branche als individualistisch geprägt wahrgenommen wird, erkennen viele der Fotografen und Fotografinnen die potenziellen Vorteile einer Genossenschaft wie Informationsaustausch und verbesserte Marktpositionierung. Skepsis besteht jedoch bezüglich des Verlusts der Unabhängigkeit und der Wirksamkeit von Genossenschaften zur Verbesserung der aktuellen Situation. Die Arbeit empfiehlt die Förderung von Netzwerken, flexible Studionutzung, Ausbildungsförderung und die Betonung der Vorteile von Genossenschaften, um die Akzeptanz zu erhöhen.

Abstract (English)

This master's thesis explores the potential and challenges of establishing a cooperative in the photography industry in Lower Austria. Faced with economic challenges such as rising rents and energy costs, particularly for sole proprietorships (EPU) and small to medium-sized enterprises (SMEs), the cooperative model offers possible solutions. The study analyzes qualitative and quantitative data to provide a comprehensive picture of the industry's current situation, the challenges photographers face, and their attitude towards forming a cooperative. Key findings indicate that many photographers enter the industry as career changers and rely on word-of-mouth for job acquisition. The majority of them does not own external facilities, such as studios and sees themselves as lone fighters. Although the industry is perceived as individualistic, many photographers recognize the potential benefits of a cooperative, such as information exchange and improved market positioning. However, there is skepticism about losing independence and the effectiveness of cooperatives in improving the current situation. The thesis recommends promoting networks, flexible studio use, educational support, and emphasizing the benefits of cooperatives to increase acceptance.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	vi
Abkürzungsverzeichnis	viii
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung (Emilia Ruttner)	1
1.2 Ziel der Untersuchung (Emilia Ruttner)	3
1.3 Aufbau der Arbeit (Emilia Ruttner)	4
2. Literaturübersicht.....	5
2.1 Die Entwicklung der (Berufs-) Fotografie.....	5
2.1.1 Technische Entwicklungen (Christina Maierhöfer).....	5
2.1.2 Gewerbliche und Künstlerische Entwicklungen (Christina Maierhöfer).....	7
2.1.3 Die Berufsfotografie in Österreich (Christina Maierhöfer).....	8
2.1.4 Aktuelle Daten zur Berufsfotografie in Niederösterreich (Christina Maierhöfer)	12
2.2 Genossenschaften als Modell der Zusammenarbeit.....	17
2.2.1 Genossenschaftliche Grundlagen (Emilia Ruttner).....	17
2.2.2 Geschichte der Genossenschaften (Emilia Ruttner).....	23
2.2.3 Genossenschaften in Österreich (Emilia Ruttner)	26
2.2.4 Bereits bestehende Genossenschaften im Bereich der Fotografie (Christina Maierhöfer)	31
2.2.5 Weitere kooperative Angebote in (Nieder-) Österreich (Christina Maierhöfer).....	34
2.3 Genossenschaften als Lösung für Krisenzeiten und die Kreativbranche.....	36
2.3.1 Einführende Bemerkungen (Christina Maierhöfer)	36
2.3.2 Genossenschaften in Krisenzeiten (Christina Maierhöfer).....	37
2.3.3 Genossenschaften in der Kreativbranche (Christina Maierhöfer).....	39
3. Methodik.....	41
3.1 Überblick (Christina Maierhöfer)	41
3.2 Qualitative Forschung.....	42
3.2.1 Erstellung Interviewleitfaden (Christina Maierhöfer).....	42
3.2.2 Sampling und Feldzugang (Christina Maierhöfer).....	44
3.2.3 Transkription (Christina Maierhöfer).....	46
3.2.4 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2022) (Christina Maierhöfer)	47
3.3 Quantitative Forschung	52
3.3.1 Fragebogenerstellung (Emilia Ruttner)	52
3.3.2 Sampling und Feldzugang (Emilia Ruttner).....	55
3.3.3 Datenanalyse (Emilia Ruttner).....	56
4. Ergebnisse der qualitativen Forschung	60
4.1 Stichprobenbeschreibung (Christina Maierhöfer)	60
4.2 Qualitative Analyse der Interviews (Emilia Ruttner).....	63

4.3	<i>Erkenntnisse aus der qualitativen Erhebung</i>	86
4.3.1	Einfluss des Wegfalls der Meisterprüfung auf die Konkurrenzsituation (C. Maierhöfer)	86
4.3.2	Sharing von Equipment und Kooperationen (Christina Maierhöfer).....	86
4.3.3	Berufsphotografen und -fotografinnen als Einzelkämpfer und -kämpferinnen (C. Maierhöfer)...	87
4.3.4	Kundenakquise durch Netzwerkbildung (Christina Maierhöfer).....	87
5.	Ergebnisse quantitative Forschung	87
5.1	<i>Überblick über Fragebogensample in Niederösterreich (Emilia Ruttner)</i>	87
5.2	<i>Einstellungen und Überblick Genossenschaftsformen (Emilia Ruttner)</i>	103
5.2.1	Einstellungen gegenüber Genossenschaftsbeitritt (Emilia Ruttner).....	105
5.2.2	Einstellungen gegenüber Einkaufsgenossenschaften (Christina Maierhöfer).....	110
5.2.3	Einstellungen gegenüber Absatzgenossenschaften (Christina Maierhöfer).....	120
5.2.4	Einstellungen gegenüber Verwaltungsgenossenschaften (Emilia Ruttner)	124
5.3	<i>Gründe für Einstellung zu Genossenschaften</i>	129
5.3.1	Empfundene Vorteile von Genossenschaften (Emilia Ruttner).....	129
5.3.2	Empfundene Nachteile von Genossenschaften (Emilia Ruttner)	135
5.4	<i>Erkenntnisse aus der quantitativen Analyse</i>	142
5.4.1	Fragebogensample im Überblick (Emilia Ruttner)	142
5.4.2	Genossenschaftsinteresse im Überblick (Emilia Ruttner)	143
5.4.3	Einflüsse im Überblick (Emilia Ruttner).....	144
5.4.4	Empfundene Vorteile und Nachteile im Überblick (Emilia Ruttner)	145
6.	Diskussion und Ausblick	146
6.1	<i>Zusammenführung der Ergebnisse (Christina Maierhöfer)</i>	146
6.2	<i>Schlussfolgerungen und Implikationen für Praxis</i>	149
6.2.1	Schlussfolgerungen (Christina Maierhöfer).....	149
6.2.2	Implikationen für die Praxis (Christina Maierhöfer).....	152
6.3	<i>Limitationen der Studie (Christina Maierhöfer)</i>	153
6.4	<i>Zukünftige Forschungsrichtungen (Christina Maierhöfer)</i>	155
7.	Literatur	158
8.	Anhang	1

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Aktive Mitglieder Berufsfotografie.....	14
Abbildung 2: Beschäftigungsstruktur Österreich	15
Abbildung 3: Unternehmensneugründungen.....	16
Abbildung 4: SWOT-Analyse Genossenschaften in der Kreativwirtschaft.....	40
Abbildung 5: Konzeptioneller Aufbau der Studie.....	41
Abbildung 6: Methodisches Vorgehen qualitativer Forschungsprozess.	50
Abbildung 7: Rücklaufstatistik.....	56
Abbildung 8: Regionale Verteilung der Stichprobe	63
Abbildung 9: Categoriesystem.....	64
Abbildung 10: Aktuelle Situation der Branche	67
Abbildung 11: Karriereverläufe	70
Abbildung 12: Geschäftsmodell.....	76
Abbildung 13: Vorstellbarkeit Kooperation.....	81
Abbildung 14: Bestehende Kooperationen	83
Abbildung 15: Sonstige Herausforderungen der Branche.....	85
Abbildung 16: Geschlechterverteilung innerhalb des Samples.....	88
Abbildung 17: Altersverteilung innerhalb des Samples.....	89
Abbildung 18: Verteilung des Abschlusses innerhalb des Samples.....	90
Abbildung 19: Verteilung der Berufserfahrung innerhalb des Samples	91
Abbildung 20: Verteilung des beruflichen Wirkungsgebiets.....	92
Abbildung 21: Verteilung der Berufsausübung innerhalb des Samples.....	93
Abbildung 22: Verteilung des Berufseinstiegs innerhalb des Samples.....	94
Abbildung 23: Verteilung der zusätzlichen angebotenen Dienstleistungen innerhalb des Samples	95
Abbildung 24: Verteilung der angestellten Mitarbeiter innerhalb des Samples.....	96
Abbildung 25: Verteilung der Nutzung externer Räumlichkeiten innerhalb des Samples.....	97
Abbildung 26: Verteilung der Art der externen Räumlichkeiten	97
Abbildung 27: Gründe gegen externe Räumlichkeiten	98
Abbildung 28: Verteilung der Beschaffung des Equipments innerhalb des Samples	99
Abbildung 29: Verteilung des Kundenstamms innerhalb des Samples.....	100
Abbildung 30: Verteilung der Auftragsgenerierung innerhalb des Samples.....	101
Abbildung 31: Konzentrationstendenzen des Gemeinschaftsgefühls innerhalb des Samples	101
Abbildung 32 : Verteilung der Vorstellbarkeit einer Kooperation innerhalb des Samples.....	102
Abbildung 33: Beitrittswahrscheinlichkeit innerhalb des Samples.....	103
Abbildung 34: Voraussetzungen Genossenschaftsbeitritt.....	104
Abbildung 35: Anzahl Spezialisierung x Allgemeiner Genossenschaftsbeitritt	108
Abbildung 36: Gemeinschaftsgefühl x Beitrittswahrscheinlichkeit.....	109
Abbildung 37: Beitritt Einkaufsgenossenschaft	110
Abbildung: 38 Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Geschlecht.....	111
Abbildung 39: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Alter	112
Abbildung 40: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Ausbildungsabschluss	113
Abbildung 41: Verteilung Berufserfahrung x Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaften	114
Abbildung 42: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Berufserfahrung	114
Abbildung 43: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Quereinstieg	115
Abbildung 44: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Beschäftigungsart.....	116
Abbildung 45: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Spezialisierung.....	116

Abbildung 46: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Räumlichkeiten	117
Abbildung 47: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Kundschaft	118
Abbildung 48: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Equipmentbeschaffung	119
Abbildung 49: Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft	120
Abbildung 50: Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Alter	121
Abbildung 51: Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Quereinstieg	122
Abbildung 52: Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Anzahl Spezialisierung	123
Abbildung 53: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft	124
Abbildung 54: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Geschlecht.....	125
Abbildung 55: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Alter	126
Abbildung 56: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Berufserfahrung	127
Abbildung 57: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Anzahl Spezialisierungen	128
Abbildung 58: Vorteile einer Genossenschaft.....	129
Abbildung 59: Vorteile eine Einkaufsgenossenschaft	131
Abbildung 60: Vorteile einer Absatzgenossenschaft	132
Abbildung 61: Vorteile einer Verwaltungsgenossenschaft	134
Abbildung 62: Nachteile einer Genossenschaft	135
Abbildung 63: Nachteile einer Einkaufsgenossenschaft	137
Abbildung 64: Nachteile einer Absatzgenossenschaft	139
Abbildung 65: Nachteile einer Verwaltungsgenossenschaft.....	141
 Tabelle 1: Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften im ÖGV	 29
Tabelle 2: Induktive Kategorisierung des Interviews.....	51
Tabelle 3: Übersicht Interviews	62

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
ABS	Absatzgenossenschaft
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
COVID-19	coronavirus disease 2019
d.h.	das heißt
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
EKG	Einkaufsgenossenschaft
EPU	Ein-Personen –Unternehmen
et al.	et alia – und andere
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgend
ff.	folgende
FIAP	Fédération Internationale de l'Art Photographique
GenG	Genossenschaftsgesetz
GenIG	Genossenschaftsinsolvenzrecht
GenRevÄG	Genossenschaftsrevisionsrechtänderungsgesetz
GenVerschmG	Genossenschaftsverschmelzungsgesetz
GSVG	Gewerbliches Sozialversicherungsgesetz
I	Interview
ICA	International Cooperative Alliance
IG	Interessengemeinschaft
Kap.	Kapitel
K-SVFG	Künstler-Sozialversicherungsfondsgesetzes
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
NGO	Non Governmental Organization
NÖ	Niederösterreich
NS	Nationalsozialismus
OK	Oberkategorie

ÖFV	Österreichischer Verband der Fotografie
ÖGV	Österreichischer Genossenschaftsverband
PhG	Photographische Gesellschaft
RSV	Rechtsschutzverband der Fotografen Österreichs
S.	Seite
SCE	Societas Cooperativa Europaea
SME	Small and Medium Enterprises
SWOT	Analysis of strengths, weakness, opportunities and threats
UK	Unterkategorie
VER	Verwaltungsgenossenschaft
vgl.	vergleiche
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
Z.	Zeile
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

In den vergangenen Jahren hat sich das Fotografieumfeld weltweit stark gewandelt. Die Weiterentwicklung von Smartphonekameras sowie die der breiten Öffentlichkeit zur Verfügung stehende, günstige digitale Software zur Bildverarbeitung bietet Konsumenten und Konsumentinnen die Möglichkeit, fotografische Dienstleistung in Eigenleistung zu produzieren. Dies hat den Wettbewerb für professionelle Fotografen und Fotografinnen erhöht, die nun vor der Herausforderung stehen, sich in einem zunehmend kompetitiveren Markt zu behaupten und ausreichend Aufträge zu gewinnen (Urbanuncut, 2020). Diese negative ökonomische Entwicklung führt in weiterer Folge zur Aufgabe oder Insolvenz besonders von Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und da die Mehrheit der Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich als EPU am Markt agieren, was ihnen zwar Flexibilität und Selbstbestimmung ermöglicht, aber auch bedeutet, dass sie weitgehend auf sich allein gestellt sind, ist auch die Fotografiebranche diesen Herausforderungen gegenübergestellt (WKO, 2022a). Eine nähere Untersuchung der Fotografiebranche ist insofern als relevant einzustufen, als im Zuge der Inflation gerade für EPU und Klein- und Mittelunternehmen (KMU) nur ein geringer Spielraum zu Kostenumschichtungen und Einsparungsmöglichkeiten existiert. Dazu zählen hauptsächlich Räumlichkeiten, die durch steigende Mieten sowie überdurchschnittlich wachsende Energiekosten für Kleinstunternehmen eine unüberwindbare Herausforderung darstellen. Zudem sind für die Ausübung des Berufs notwendige, fachspezifische Einrichtungsgegenstände zu beachten, die durch aktuelle globale Engpass- und Logistikprobleme nicht mehr in ausreichendem Umfang zur Verfügung stehen (Kroker, 2022).

In Anbetracht der aktuellen Veränderungen in der Fotografiebranche könnte die Gründung einer Genossenschaft durch Fotografen und Fotografinnen eine vielversprechende Lösung sein. Die vorliegende Masterarbeit untersucht das reale Umsetzungspotenzial für die Berufsgruppe in Niederösterreich, kostenintensive Ressourcen im Rahmen einer Genossenschaft gemeinschaftlich zu nutzen. Es sollen Möglichkeiten erarbeitet werden, wie durch kooperative

Zusammenschlüsse im Sinne der *economies of scale* Kostensenkungspotenziale gefunden und realisiert werden können. Gerade die Rechtsform der Genossenschaft bietet sich als eine solche kooperative Wirtschaftsform an. Historisch betrachtet entstanden Genossenschaften immer dann besonders häufig und erfolgreich, wenn sie entweder marktbeherrschenden Organisationen gegenüberstanden oder der Kostendruck für einzelne kleine Wirtschaftstreibende zu groß wurde (Walk, 2019), was im vorliegenden Projekt untersucht werden soll. Genossenschaften wurden und werden somit ein Instrument zur Stärkung des wirtschaftlichen Mittelstandes in ökonomisch schwierigen Zeiten, wie auch das aktuell zunehmende Interesse dieser Rechtsform in Österreich belegt (Österreichischer Genossenschaftsverband, 2022). Ziel von Genossenschaften ist nicht per se Gewinnmaximierung, sondern Förderung der eigenen Mitglieder, wie auch gesetzlich in § 1 Abs. 1 GenG verankert. In der vorliegenden Arbeit stehen Einkaufsgenossenschaften, Absatz- sowie Verwaltungsgenossenschaften im Zentrum.

Durch die Gründung einer Fotografiegenossenschaft könnten die Mitglieder die zuvor genannten steigenden Kosten bspw. durch die gemeinschaftliche Nutzung von Studios und teurem Spezialequipment minimieren. Auch eine bessere Positionierung am Markt könnte so durchgesetzt werden. Die Genossenschaft könnte den Fotografen und Fotografinnen nicht nur eine größere Reichweite und Sichtbarkeit bieten, sondern auch die Möglichkeit, auf Anfragen kollektiv zu reagieren und umfangreichere Projekte gemeinsam zu bewältigen. Zudem könnte die Genossenschaft als Plattform dienen, über die kooperativ arbeitenden Fotografen und Fotografinnen ihre regional differenzierten Leistungen anbieten. Die Plattform würde dann auch potenziell genutzt werden, um Wissen und Erfahrungen auszutauschen und die fotografischen Fähigkeiten aller Mitglieder gemeinsam weiterzuentwickeln, bzw. auf einen gemeinsamen Standard zu heben. Ein weiteres Potential wird in der genossenschaftlichen Verwaltung gesehen, die Terminkoordination, Buchhaltung oder Rechtsbeistand leisten könnte. Eine genossenschaftliche Struktur könnte außerdem dazu beitragen, Risiken zu minimieren und die Eigenverantwortung jedes Mitglieds zu stärken. Alles in allem könnte die Gründung einer Fotografiegenossenschaft eine vielversprechende Möglichkeit sein, den Herausforderungen im sich wandelnden Fotografiemarkt in Niederösterreich effektiv zu begegnen.

1.2 Ziel der Untersuchung

Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es auszuloten, inwiefern kooperative Formen der Zusammenarbeit für Branchen, die einerseits von EPU's dominiert sind und andererseits unter wirtschaftlichem Druck stehen, geeignet sind, ihre Situation zu verbessern. Dabei soll der Fokus ausschließlich auf eine Branche gesetzt werden, um einerseits rasche Ergebnisse zu erlangen und andererseits darauf aufbauend allgemeine Kriterien ableiten zu können. Niederösterreichische Fotografen und Fotografinnen werden für das vorliegende Projekt als Untersuchungsobjekt ausgewählt, da sie eine relativ geschlossene Stichprobe und somit gut analysierbare Gruppe an Betroffenen darstellen und zudem die Zielgruppe in Niederösterreich (NÖ) ausreichend zugänglich ist, um als Betroffene individuell für diese zugrundeliegende Forschungsfrage adressiert zu werden. Zudem kann beobachtet werden, dass seit der Öffnung des Gewerbes und dem Wegfall der Meisterprüfung 2012 die Anzahl der im Fachverband Berufsfotografie in Niederösterreich gemeldeten Mitglieder von 2010 mit 569 Mitgliedern auf 1.643 Mitglieder im Jahr 2021 stark anwuchs und damit möglicherweise ein hoher Konkurrenzkampf entstanden ist (WKO, 2022a). Die Branche der Fotografen und Fotografinnen in NÖ wurde zudem bisher keiner akademischen Studie mit diesem Fokus unterzogen.

Niederösterreich ist als Durchführungsland der empirischen Untersuchung besonders interessant. Dieses Bundesland verfügt über einen hohen Anteil an erfolgreichen EPU's und KMUs, die sich trotz aktiv unterstützender Wirtschaftspolitik der aktuellen globalen Rezession nicht entziehen können (WKO, 2022b). Als weitere große Herausforderung ist die Fläche zu sehen. Im Gegensatz zu Großstädten und verdichteter Raumstrukturen ist eine gemeinsame Nutzung von Ressourcen eine Herausforderung, für die es spezifische Lösungen herauszuarbeiten gilt.

Ziel der Masterarbeit ist es, Möglichkeiten und Grenzen einer solchen Genossenschaftsgründung für Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich zu untersuchen. Hierfür werden insbesondere die folgenden Fragestellungen untersucht:

- Wie sieht der aktuelle Markt für Fotografie in Niederösterreich aus und welche Herausforderungen müssen Fotografen und Fotografinnen im Arbeitsalltag bewältigen?

- Welche konkreten Vorteile oder Nachteile bietet eine Genossenschaftsgründung für Fotografen und Fotografinnen bzw. wie schätzen die Berufsfotografen und -fotografinnen diese selbst ein?
- Wer könnten die potenziellen Mitglieder für eine Genossenschaft sein bzw. für welche Zielgruppe innerhalb der Branche könnte der Beitritt in eine Genossenschaft von Vorteil oder von Interesse sein?

Dies soll dazu beitragen, einen Überblick über die aktuelle Situation der Berufsfotografie in Niederösterreich zu geben, die Vor- und Nachteile einer Genossenschaftsgründung für Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich zu beleuchten und Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Umsetzung vorzulegen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in drei Hauptbereiche: Theorie, Methode und Ergebnisse aus der qualitativen sowie quantitativen Untersuchung.

Kapitel 2 bietet einen Überblick über die akademische Literatur zu Genossenschaften und Fotografie beziehungsweise auf das Forschungsthema. Hierbei wird auch kurz auf die Geschichte der Fotografie, inklusive technischer Entwicklungen eingegangen, um in das breite Feld der Fotografie bzw. Berufsfotografie speziell in Österreich einzuführen. Anschließend wird anhand statistischer Daten dargestellt, wie die aktuelle Situation für die Berufsfotografie in Niederösterreich aussieht. Im Anschluss wird das Thema des Genossenschaftswesens in den Fokus gerückt, wobei auch hier auf die geschichtliche Entwicklung eingegangen wird, sowie Spezifikationen von Genossenschaften und bereits bestehende Genossenschaften in der Fotografiebranche bzw. bestehende kooperative Angebote vorgestellt werden. Abschließend wird auf Studien und Literatur zu Genossenschaften in Krisenzeiten und der Kreativbranche eingegangen. Ziel ist es, die Arbeit thematisch einzuordnen, Lücken in der Forschung und Praxis aufzuzeigen und mögliche Strategien für Genossenschaftsbildung abzuleiten.

Kapitel 3 stellt den methodischen Rahmen der sowohl der qualitativen wie auch quantitativen Untersuchung vor. Aufgrund des gewählten Mixed-Methods-Ansatzes für eine umfassende

Abdeckung der Forschungsfragen erfolgt zunächst eine methodische Ausarbeitung der Interviewbefragung und Auswertung. Parallel dazu wird das Vorgehen bei der Fragebogenerhebung und dessen Auswertung dargelegt.

Kapitel 4 präsentiert die Ergebnisse der qualitativen Erhebung in Form von Interviews und erste Interpretationen und Erkenntnisse, die zusammengefasst kurz und präzise dargestellt werden.

In Kapitel 5 werden die Ergebnisse der quantitativen Forschung in Form eines Fragebogens präsentiert. Hier werden univariate wie auch bivariate Auswertungen dargestellt. Auch dieses Kapitel schließt mit einem Überblick über die Ergebnisse.

Die Arbeit schließt mit einer Diskussion der Ergebnisse aus Literatur, qualitativer wie auch quantitativer Erhebung. Es werde die Limitationen der Forschungsarbeit erklärt sowie Empfehlungen für zukünftige Forschung und Handlungsempfehlungen für die Fotografiebranche Niederösterreichs abgegeben.

2. Literaturübersicht

2.1 Die Entwicklung der (Berufs-) Fotografie

2.1.1 Technische Entwicklungen

Die technische Entwicklung der Fotografie begann mit Henry Fox Talbot und Louis Daguerre. Talbot entwickelte das Verfahren der photogenen Zeichnung, bei der durch das Anbringen von Gegenständen auf lichtempfindlichem Papier und das anschließende Belichten ebendieser, negative Bilder erzeugt wurden (Jäger, 2009). Die Daguerreotypie, ein Verfahren, das von Louis Daguerre entwickelt wurde und von 1839 bis zu den späten 1850er Jahren verwendet wurde, beinhaltete das Aufbringen von Abbildungen auf lichtempfindlichen Kupferplatten und das anschließende Entwickeln des Bildes mit Quecksilberdämpfen. Hierbei entstanden Unikate, Abzüge zu erstellen und Fotografien zu vervielfältigen war somit noch nicht möglich

(Jäger, 2009). Es war das Verfahren, mit dem die ersten Berufsfotografen und -fotografinnen arbeiteten (Scheufler, 2022; Jäger, 2009). Im Jahr 1851 wurde das Kollodiumverfahren eingeführt, das der Daguerreotypie ähnelte: Abbildungen wurden auf lichtempfindliche Trägerpapiere durch Belichtung erzeugt, und anschließend chemisch fixiert. Hierdurch konnten nun zum ersten Mal Abzüge per Kontaktkopie erzeugt und Belichtungszeiten verkürzt werden, was die Arbeitsweise der Berufsfotografen und -fotografinnen erheblich vereinfachte (Jäger, 2009). Fotografen und Fotografinnen mussten allerdings immer noch ihre eigene Dunkelkammer mit sich führen. Das Kollodiumverfahren blieb bis in die 1870er Jahre gebräuchlich (Jäger, 2009). Gelatinetrockenplatten waren anschließend die Technik, die die berufliche Fotografie bis zum Ersten Weltkrieg prägte und die Arbeitsweise sehr viel mobiler machte, da die lichtempfindliche Schicht der Platte nichtmehr sofort im nassen Zustand vor Ort entwickelt werden musste (Jäger, 2009). Obwohl flexibler Film bereits vorher entwickelt wurde, setzte er sich erst nach dem Ersten Weltkrieg im beruflichen Bereich durch, insbesondere durch die Einführung von Produkten wie der Eastman-Kodak-Kamera (Jäger, 2009). Um 1900 wurden die ersten Farbverfahren eingeführt, jedoch waren zuverlässige Farbfilme erst in den 1930er Jahren verfügbar. Eine bedeutende Veränderung trat dann in den 1980er Jahren mit der Einführung digitaler Techniken ein, die etwas völlig Neues darstellten (Jäger, 2009; Schröter, 2001). Die technologische Entwicklung hat auch einen Einfluss darauf, was dargestellt werden kann. Neue Techniken eröffnen neue kreative Möglichkeiten und erweitern und verschieben die Grenzen dessen, was mit Fotografie möglich ist. So wird heute Fotografie nichtmehr nur mit einer Abbildung des Tatsächlichen verbunden, sondern auch als Kunstform und Handwerk anerkannt (Scheufler, 2022; Schröter, 2001; Jäger, 2009). Diese Verschiebung der Grenzen hatte sicherlich Auswirkungen auf die Berufsfotografie und das Selbst- und Fremdverständnis der (Berufs-) Fotografen und -fotografinnen.

Die Bedeutung der digitalen Fotografie liegt vor allem in ihrer weit verbreiteten Nutzung und der Zugänglichkeit für den privaten Gebrauch. Durch die Digitalisierung wurden die Speicherung, Bearbeitung und Weitergabe von Fotos wesentlich einfacher und schneller (Huber, 2021; Jäger, 2009). Dies führte zu einem Aufschwung der Fotografie, da immer mehr Menschen die Möglichkeit hatten, Fotos zu machen und zu teilen (Jäger, 2009). Die Digitalisierung der Branche wird oft als disruptives Ereignis dargestellt (Doluschitz, 2021; Huber, 2021; Pätzold, 2019). Betrachtet man die in diesem Kapitel beschriebenen technischen Entwicklungen, zeigt sich, dass ebendiese auch einen großen Einfluss auf die Arbeitsweise und

das Verständnis von Berufsfotografie hatten. Ob und inwiefern die aktuelle Digitalisierung wirklich als disruptives Ereignis für die Fotografiebranche in NÖ gilt, wird sich im Laufe der Forschung herausstellen.

2.1.2 Gewerbliche und Künstlerische Entwicklungen

Bereits in den 1860er Jahren zeigten sich erste Sättigungstendenzen im Fotogewerbe. Es gab eine steigende Anzahl von Fotostudios, die um eine langsam wachsende Zahl von Kunden und Kundinnen in den europäischen Großstädten konkurrierten. Dennoch gab es insgesamt ein weiteres Wachstum des Marktes für Fotografie und eine weitere Etablierung der Fotografie als Gewerbe (Jäger, 2009; Scheufler, 2022). Es entstanden Fotoabteilungen bei Gewerbe- und Industrieschauen, und es bildeten sich die ersten Amateurfotografen-Vereine (Jäger, 2009; Scheufler, 2022). 1864 wurde die Fotografie in Österreich-Ungarn zu einem freien Gewerbe erklärt. Nach Protesten der bereits gewerbstätigen Fotografen und Fotografinnen, die den Ruf ihres Gewerbes in Gefahr sahen, wurde schlussendlich die Fotografie 1911 zum Handwerk erklärt und damit das Vorliegen einer Gesellenprüfung oder ein Abschluss der K.K. Graphischen Lehr- und Versuchsanstalt in Wien zur Ausübung der Fotografie als Beruf notwendig (Scheufler, 2022). Damit einher gingen auch erste Gründungen von Fotografie-Verbänden und Klubs bzw. Genossenschaften, mit dem Ziel, das Fotografiegewerbe zu schützen (Scheufler, 2022). Eine der bedeutendsten Genossenschaften bzw. Gesellschaften der Fotografie, die in dieser Zeit entstanden ist, ist die Photographie Gesellschaft in Wien. Genauer hierzu wird in Kapitel 2.3.3 erläutert. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts und mit Anfang des 20. Jahrhunderts erstarkte gleichzeitig die Richtung derer, die die Wahrnehmung der Fotografie als Kunst unterstützen und erste Kunstfotografie Ausstellungen wurden abgehalten (Scheufler, 2022).

In der Berufsfotografie kam es in den anschließenden Jahren zunehmend zu Spezialisierungen. Fotografen und Fotografinnen spezialisierten sich entweder auf ein bestimmtes Klientel oder auf bestimmte Arten der Fotografie. Dennoch blieben die meisten Betriebe bis zum Beginn der Möglichkeit der Massenvervielfältigung im 20. Jahrhundert eher klein (Jäger, 2009; Scheufler,

2022). Erst in späteren Jahren entstanden größere Unternehmen und die Fotografie wurde zu einem etablierten Beruf mit verschiedenen Spezialisierungsmöglichkeiten (Jäger, 2009).

Wie sich im Laufe der Forschung noch zeigen wird, sind diese bereits im 19. Jahrhundert aufgetretenen Diskussionen um Qualitätsverlust und Rufschädigung durch ein freies Gewerbe auch heute wieder aktuell (vgl. Kapitel 4.2). Besonders interessant für die hier vorliegende Masterarbeit scheint der Sachverhalt, dass die Fotografiebranche Österreichs in ihrer Geschichte bereits eine Öffnung und „Schließung“ des Gewerbes hinter sich gebracht hat und die damalige Öffnung die Gründung von einer Reihe an Vereinen und Genossenschaften mit sich zog. Ob die erneute Öffnung des Gewerbes bzw. die Freimachung des Gewerbes ähnliche einer Kooperation positiv gestimmte Tendenzen hervorgerufen hat, soll im Laufe der Forschung geklärt werden.

2.1.3 Die Berufsfotografie in Österreich

2.1.3.1 Gewerbliche Berufsfotografie

Geld mit der Fotografie verdienen – und damit im weitesten Sinne einer berufsmäßigen Ausübung nachgehen – kann in Österreich auf zwei Wegen geschehen. Zum einen indem die Fotografie als Gewerbe angemeldet wird und man damit offiziell bei der Wirtschaftskammer als gewerbetreibende Person und „Berufsfotograf/Berufsfotografin“ gelistet ist. Zum anderen ist es möglich, durch die künstlerische Ausübung der Fotografie Geld zu verdienen. Dies geschieht dann ohne eine offizielle Berufsbezeichnung als Fotograf oder Fotografin zu haben und ohne Mitgliedschaft in der Wirtschaftskammer (WKO Niederösterreich, 2023c; WKO, 2023c).

Im Rahmen der Frage, wann eine Gewerbeberechtigung erforderlich ist, wird in der Gewerbeordnung 1994 betont, dass gewerbsmäßige Tätigkeiten durch „Selbstständigkeit, Regelmäßigkeit und die Absicht zur Erzielung von Erträgen“ gekennzeichnet sind (vgl. GewO, 1994; WKO Niederösterreich, 2023d). Selbstständigkeit bedeutet in diesem Sinne, dass eine Tätigkeit auf eigene Rechnung ausgeübt wird und das Unternehmensrisiko (Verluste oder Verdienstausschlag) selbst getragen wird. Es wird dabei auf das wirtschaftliche Gesamtbild und

nicht allein auf äußere, vom Unternehmer oder der Unternehmerin selbst angegebenen rechtliche Formen geachtet. (vgl. WKO Niederösterreich, 2023d). Betrachtet man den Beruf des Fotografen oder der Fotografin (oft eine Erstellung von Aufnahmen im Auftrag Anderer, im Austausch zu monetärer Kompensation) ob nun im Bereich der Kunst oder der Auftragsfotografie, scheinen die Umstände für das Erfordernis einer Gewerbeberechtigung oft gegeben. Dies legt nahe, dass ein Großteil der Fotografen und Fotografinnen nicht umhinkommt, ein Gewerbe anzumelden. Ausführlicher wird der Unterschied zwischen der Fotografie als Gewerbe und als Kunst nochmals in Kapitel 2.1.3.2 erläutert.

In der Gewerbeordnung 1994 wird zwischen Tätigkeiten unterschieden, für die der Unternehmer einen sogenannten Befähigungsnachweis erbringen muss, und solche, bei denen keiner nötig ist. Reglementierte Gewerbe, wie beispielsweise Tischler, Metalltechnik oder Ingenieurbüros, erfordern einen Befähigungsnachweis gemäß §94 der Gewerbeordnung 1994 (GewO 1994; Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft, 2023). Die Fotografie jedoch wird als freies Gewerbe klassifiziert, das heißt, dass kein Befähigungsnachweis erforderlich ist und das Gewerbe lediglich angemeldet werden muss. Mit dem Besitz eines Gewerbescheins tritt man in Österreich den gesetzlichen Interessensvertretungen bei, was als sogenannte Pflichtmitgliedschaft bezeichnet wird (GewO, 1994; WKO Niederösterreich, 2023b).

- **Gesetzliche Interessensvertretung Gewerbe**

Die gesetzlichen Interessenvertretungen der gewerblichen Wirtschaft werden in Österreich durch verschiedene Organisationen wahrgenommen und durch das Wirtschaftskammergesetz 1998 geregelt (WKG, 1998). Diese vertreten die wirtschaftlichen und politischen Interessen von Unternehmen, Selbständigen und bestimmten Berufsgruppen gegenüber Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen und politischen Organen bzw. dem Staat (Unternehmensservice Portal, 2023). Zu diesen Interessenvertretungen gehören primär die Wirtschaftskammer Österreich (mit gesetzlicher Pflichtmitgliedschaft), aber auch weitere Kammern als Vertretungen von Berufsgruppen mit gesetzlicher Pflichtmitgliedschaft (z.B. Apothekerkammer, Kammer der ZiviltechnikerInnen usw.), sowie weitere Verbände und Vereinigungen, denen eine freiwillige Mitgliedschaft zugrunde liegt (WKG, 1998; Unternehmensservice Portal, 2023).

Die Wirtschaftskammern, darunter die Bundeskammer (Wirtschaftskammer Österreich, WKO) und neun Landeskammern, sind in sieben Gewerbebereiche unterteilt: Gewerbe und Handwerk, Transport und Verkehr, Industrie, Handel, Banken und Versicherungen, Tourismus und

Freizeitwirtschaft, sowie Information und Consulting (WKG, 1998). Die WKO und die jeweiligen Landeskammern vertreten die Interessen aller Personen, die über einen Gewerbeschein oder sonstige Berechtigung zur beruflichen Ausübung in diesen Sparten verfügen, wie im Fall der Berufsfotografie (WKG, 1998). Die Mitgliedschaft und die dazugehörige Kammerumlage in den Kammern werden auch durch das Wirtschaftskammergesetz 1998 festgelegt (WKG, 1998; Unternehmensservice Portal, 2023).

Im Bereich der Berufsfotografie, die unter die Sparte Gewerbe und Handwerk fällt, wird die Interessenvertretung durch die Bundesinnung der Berufsfotografen wahrgenommen (WKO Niederösterreich, 2023c). Diese Innung umfasst verschiedene Berufszweige, darunter Berufsfotografie, Pressefotografie, Fotodesign, Herstellung von Passbildern, Mikroverfilmung, Fotokopierer und Lichtpauser (Reprografie), Erzeugung von Laufbildern, Aufstellung von Fotoautomaten, Foto- und Bildagenturen, Fotoausarbeitungsbetriebe, Mini-Labore sowie Digitale Bildbearbeitung. Ihre Aufgaben umfassen unter anderem die Verhandlung von Kollektivverträgen, Beratung und Rechtsservice sowie auch Rechtsvertretung vor dem Arbeits- und Sozialgericht (WKO Niederösterreich, 2023c). Dies ist besonders im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit zu beachten, da viele dieser Aufgaben auch potenzielle Aufgaben einer Genossenschaft umfassen könnten, Berufsfotografen und -fotografinnen mit Gewerbeschein per Gesetz jedoch schon (Pflicht-)Mitglied in der Landesinnung der Berufsfotografie Niederösterreich sind.

- **Besonderheit Rechtsschutz**

Im Jahr 1969 wurde der RSV, auch bekannt als Rechtsschutzverband der Fotografen Österreichs, als nicht profitorientierter Verein gegründet. Mit einer Mitgliederzahl von über 6.500 Berufsfotografen und -fotografinnen aus ganz Österreich fungiert der RSV als Interessensvertretung in der Fotografiebranche (RSV, 2023).

Die Hauptaufgaben des RSV umfassen die Eintreibung offener Rechnungen für seine Mitglieder und die Bereitstellung von Rechtsschutz in Urheberrechtsstreitigkeiten. In aktiven Urheberrechtsstreitigkeiten bietet der RSV eine kostenlose anwaltliche Vertretung vor Gericht im Inland. Dies bezieht sich auf Ansprüche nach dem Urheberrechtsgesetz, Aktivstreitigkeiten bezüglich Herausgabeansprüche und damit zusammenhängende finanzielle Ansprüche sowie die Geltendmachung vereinbarter Werk- und/oder Veröffentlichungshonorare. Ein Anteil von

10 Prozent der Erträge aus Rechtsvertretungen fließt in die Rücklage für Rechtsvertretung der Bundesinnung der Berufsfotografen (RSV, 2023).

Grundsätzlich sind alle aktiven Mitglieder einer berufsfotografischen Landesinnung, außer der Landesinnung NÖ, automatisch Mitglieder des RSV (RSV, 2023). Die Landesinnung der Berufsfotografie NÖ bietet ihren Mitgliedern gesondert eine anwaltliche Rechtsberatung und Rechtsvertretung an. Dies umfasst die Geltendmachung und Abwehr von Ansprüchen im gewerblichen Rechtsschutz, Urheberrecht (Werkschutz), zivilrechtlichen Angelegenheiten rund um das „Recht auf das eigene Bild“ und die „Panoramafreiheit“ sowie im Wettbewerbsrecht und anderen Schutzrechten für geistiges Eigentum. Die anwaltlichen Leistungen beinhalten Rechtsberatung und -vertretung einschließlich außergerichtlicher Verhandlungen und Schriftverkehr (WKO Niederösterreich, 2023a). Dass die Landesinnung Niederösterreich hier eine Ausnahme zum Rest der Landesinnungen bildet, schien zunächst für die hier vorliegende Arbeit interessant, für das grundsätzliche Forschungsvorhaben stellt dies jedoch keinen bedeutsamen Unterschied dar, da auch trotz Ausnahme den Mitgliedern der Landesinnung Niederösterreich ein umfassender Rechtsschutz bereits gewährt wird. Auch dies ist, wie bereits erwähnt, bei der Auswertung der Ergebnisse zu beachten, da auch Rechtsschutz potenziell ein Vorteil der Genossenschaftsgründung darstellen könnte, hier jedoch auch bereits von der Landesinnung abgedeckt wird.

2.1.3.2 Künstlerische Berufsfotografie

Die Ausnahmen von der Gewerbeordnung werden durch Bundesgesetze, verfassungsrechtliche Bestimmungen oder Zuständigkeiten des Landesgesetzgebers festgelegt (vgl. WKO, 2023d). Tätigkeiten im Kunstbereich, Journalismus oder Schriftstellerei fallen häufig unter diese Ausnahmen. Insbesondere im Bereich der „schönen Künste“ haben Kunstschafter das Recht zur Verwertung, Vervielfältigung und Vertrieb ihrer Kunstwerke im Rahmen des Selbstverlagsrechts (vgl. WKO, 2023b). Die Praxis der „schönen Künste“ erfordert eine eigenkreative Tätigkeit in einem der verschiedenen Kunstzweige, darunter Bildhauerei, Malerei, Architektur, Kunstfotografie und Filmkunst (vgl. WKO, 2023b). Selbständige Kunstfotografen und -fotografinnen werden im Kontext des Sozialversicherungsrechts als „Neue Selbständige“ klassifiziert, insbesondere aufgrund des Mangels an einer Gewerbeberechtigung, was ihnen die Mitgliedschaft in der Wirtschaftskammer verwehrt. Eine

Künstlerkommission entscheidet im Zweifelsfall autonom anhand von Unterlagen und Werkproben über die Künstlereinstufung (WKO, 2023c; KSVF, 2023).

Fotografen und Fotografinnen können also nicht nur als Gewerbetreibende und damit als Mitglieder der Landesinnung tätig sein, sondern auch als freiberufliche Künstler und Künstlerinnen mit den jeweils unterschiedlichen einhergehenden Implikationen. Gleichwohl ist an dieser Stelle anzumerken, dass sich speziell die Fotografie oft entlang dieser Grenze zu bewegen scheint und eine Ausübung der fotografischen Tätigkeit ohne Vorhandensein der Gewerbeberechtigung, aus bereits in Kapitel 2.1.3.1 beschriebenen Gründen, vermutlich eher seltener auftreten wird.

Das Fehlen eines Gewerbescheins und damit auch das Fehlen einer Mitgliedschaft in einer Wirtschaftskammer macht es jedoch außerordentlich schwierig, konkrete statistische Aussagen über Fotografen und Fotografinnen zu treffen, die ausschließlich im Kunstbereich arbeiten. Eine Übersicht über diese Gruppe der in Niederösterreich tätigen Fotografen und Fotografinnen scheint nur durch Daten der Sozialversicherung möglich, welche aus Datenschutzgründen dem Forschungsteam nicht zur Verfügung gestellt werden konnten. Aus diesem Grund sind im Folgenden, wenn von Berufsfotografen und -fotografinnen gesprochen wird, nur diejenigen gemeint, über die im Rahmen dieser Arbeit konkrete statistische Aussagen getroffen werden können, was nur ebenjene einschließt, die über einen Gewerbeschein verfügen und damit bei der WKO als Berufsfotografen und -fotografinnen gelistet sind.

2.1.4 Aktuelle Daten zur Berufsfotografie in Niederösterreich

Die umfassende Untersuchung der Mitgliederstatistik des Fachverbandes Berufsfotografie Österreich erlaubt eine vertiefte wissenschaftliche Analyse der fotografischen Landschaft in Österreich, hierzu wird die WKO Statistik „Berufsfotografie: Branchendaten“ herangezogen (WKO, 2022a). Für die vorliegende Masterarbeit soll jedoch der Fokus auf dem Bundesland Niederösterreich liegen und daher hauptsächlich diese Zahlen herangezogen werden. Diese datenbasierte Exploration der Situation der Berufsfotografie in Niederösterreich eröffnet Einblicke in eine Reihe von Bereichen, darunter Mitgliedschaft, Arbeitsverhältnisse, Unternehmensstruktur, Gründungsaktivitäten sowie finanzielle Kennzahlen, die von

essenzieller Bedeutung sind, um die gegenwärtige Lage und mögliche Trends im fotografischen Sektor von Niederösterreich zu erfassen.

- **Fachgruppenmitglieder**

Die Auswertung der Mitgliederzahl enthüllt, dass Niederösterreich als eines der bevölkerungsreichsten Bundesländer Österreichs eine substantielle Präsenz von Berufsfotografen und -fotografinnen aufweist, die sich aktiv im Fachverband engagieren. Aktive Mitgliedschaft bezeichnet hier den Sachverhalt, dass die Gewerbeberechtigung aktiv ausgeübt wird (im Gegensatz zu ruhenden Mitgliedern die aktuell ihr Unternehmen nicht betreiben) (WKO, 2022a, S. 2). Die Anzahl von 1.648 aktiven Mitgliedern im Jahr 2022 platziert Niederösterreich in der zweithöchsten Position nach Wien (2.344 aktive Mitglieder). Gesamtösterreich verzeichnet eine Anzahl von 9.506 aktiven Mitgliedern.

Seit 2010 kann der Fachverband für Berufsfotografie in Niederösterreich einen Zuwachs von 1.213 aktiven Mitgliedern verzeichnen. Damit liegt Niederösterreich im Trend mit ganz Österreich, das über 6.000 neue Mitglieder hinzugewinnen konnte. Eine Rolle hierbei spielt mit sicherer Wahrscheinlichkeit der Wegfall der Meisterprüfung in 2012, was die Berufsfotografie zu einem freien Gewerbe und damit die Mitgliedschaft niederschwelliger gestaltete (WKO, 2023a). Diese Entwicklung ist in Abb. 1 noch einmal grafisch dargestellt, besonders in der gesamtösterreichischen Entwicklung lässt sich hier graphisch der Einfluss der Öffnung des Gewerbes ablesen.

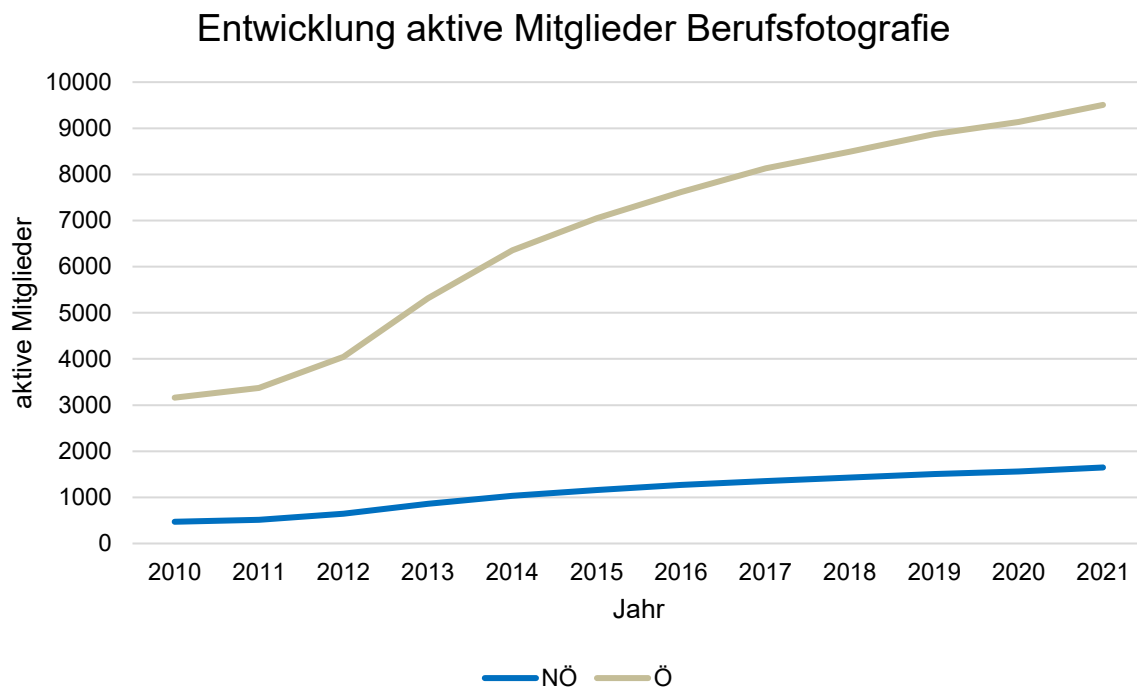


Abbildung 1: Aktive Mitglieder Berufsfotografie, eigene Darstellung nach WKO, 2022a S.10

- **Beschäftigungsverhältnisse**

Eine tiefgreifende Betrachtung der Beschäftigungsverhältnisse beleuchtet eine facettenreiche Entwicklung im fotografischen Sektor von Niederösterreich. Die Abnahme der unselbständig Beschäftigten um 19,1% zwischen 2010 und 2021 deutet auf mögliche strukturelle Veränderungen in der Branche hin, die mit den Arbeitsverhältnissen in Zusammenhang stehen könnten. Ein Großteil der in Gesamtösterreich aktiven Fotografen und Fotografinnen arbeitet, wie in Abb. 2 dargestellt, als Selbständige. Ähnlich wie in ganz Österreich ging die Anzahl der Lehrlingsstellen in NÖ über die vergangenen Jahre stetig zurück, sodass Niederösterreich eine Veränderung in der Lehrlingsanzahl von - 64,3% aufzuweisen hat. Damit liegt Niederösterreich etwas unter dem Durchschnitt von Österreich (-78,4%). Auch hier könnte die Freimachung des Gewerbes eine Rolle spielen, da somit konkrete Ausbildungen im Fotografie Bereich nicht mehr notwendig scheinen.

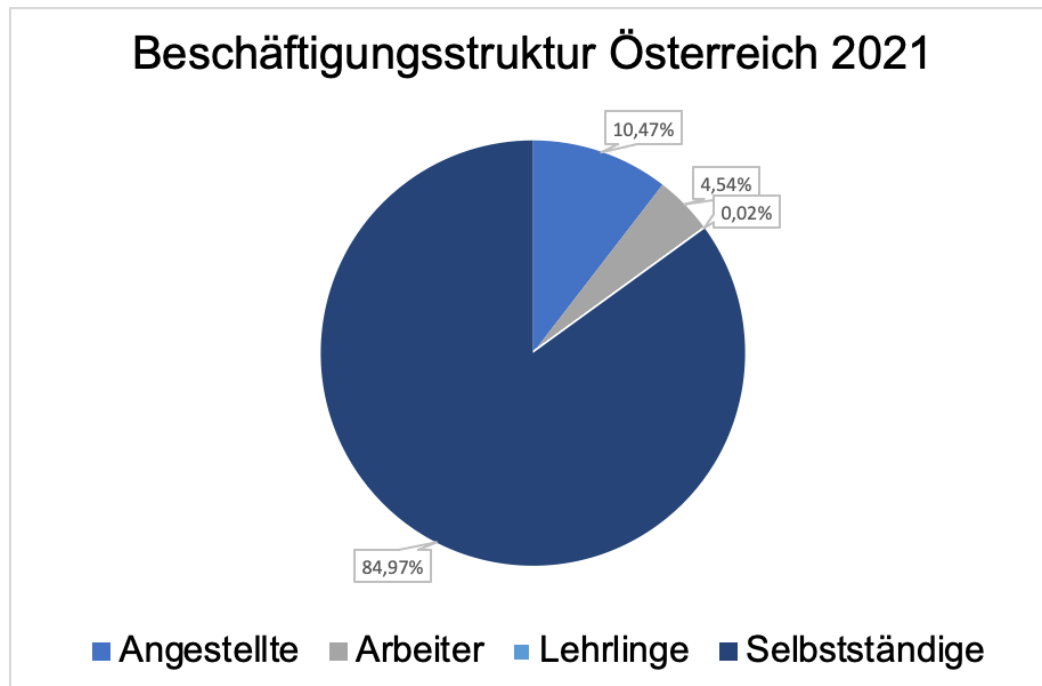


Abbildung 2: Beschäftigungsstruktur Österreich, eigene Darstellung nach WKO, 2022a S.10-13

Für die **Unternehmensstrukturen**, die **Gründungsaktivitäten** und **finanziellen Kennzahlen** liegen in der Statistik nur Zahlen für Gesamtösterreich vor. Trotzdem sollen diese hier kurz beschrieben werden, denn wie sich in vorhergehenden Zahlen zeigte, scheint sich das Bundesland Niederösterreich stark dem österreichweiten Trend anzupassen beziehungsweise ihn aufgrund der Größe und Marktmacht auch mitzubestimmen.

- **Branchen und Unternehmensstruktur**

Die Analyse der Unternehmensstruktur zeigt, dass der Großteil der Berufsfotografie-Unternehmen in Österreich als Kleinunternehmen mit 0 bis 9 Beschäftigten agiert. Dieses Segment macht 99,7% der Unternehmen aus. Hingegen ist die Kategorie der Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten mit einem Anteil von 0,3% kaum vertreten. 85,8 % werden als Ein-Personen-Unternehmen klassifiziert. Dies verdeutlicht die dominierende Präsenz von Einzelunternehmern, Freelancern und Kleinunternehmen, die den fotografischen Sektor von Österreich und Niederösterreich prägen.

- **Gründungsaktivitäten**

Die Untersuchung der Gründungsaktivitäten enthüllt eine dynamische Entwicklung, wie Abb.3 zu entnehmen ist. Die Zahl der neuen Unternehmensneugründungen in der Berufsfotografie in Österreich zeigt jährliche Schwankungen. Der allgemeine Trend weist jedoch auf eine stabile Anzahl von Neugründungen mit geringfügigen Abschwächungen hin. Auch der Einfluss der Öffnung des Gewerbes 2012 lässt sich in den Unternehmensneugründungen in der Branche beobachten, die Zahlen verdoppelten sich hier fast innerhalb eines Jahres. Dies könnte auf wirtschaftliche Fluktuationen, technologische Veränderungen und sich wandelnde Marktbedingungen zurückzuführen sein, die das Gründungsumfeld beeinflussen.

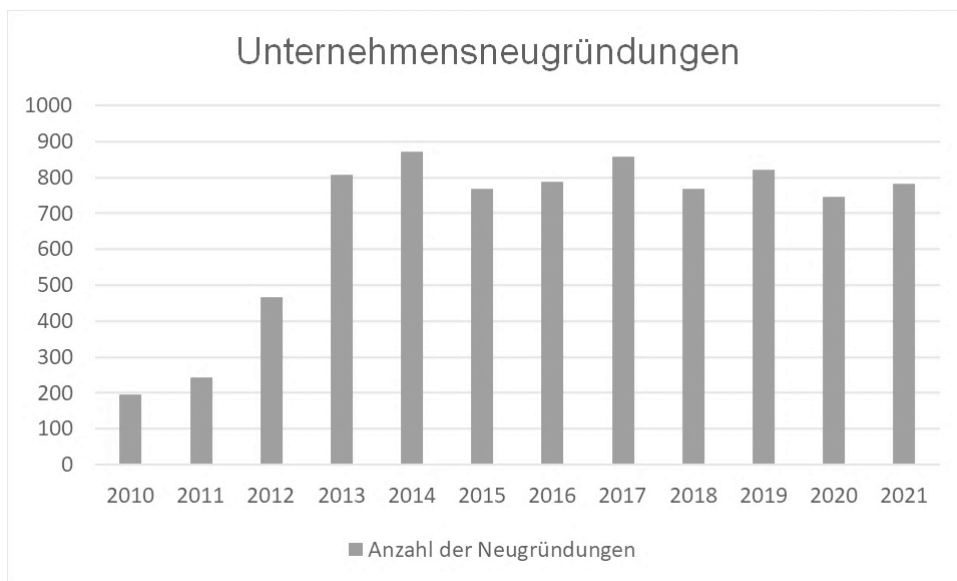


Abbildung 3: Unternehmensneugründungen, eigene Darstellung nach WKO, 2022a S. 12

- **Finanzielle Situation**

Die finanziellen Kennzahlen von 2020 geben Aufschluss über die ökonomische Leistungsfähigkeit der Berufsfotografie in Österreich. Mit Umsatzerlösen von 233 Millionen Euro und einem durchschnittlichen Umsatz von 53.204 Euro pro Erwerbstätigen zeigt sich eine solide wirtschaftliche Basis. Dies könnte auf eine hohe Nachfrage nach fotografischen Dienstleistungen in der Region und die Rolle der Fotografie in unterschiedlichen Bereichen der Wirtschaft hinweisen, trotz des Wandels der Gesellschaft im Bereich Digitalisierung und Technologienutzung. Die in mögliche Krise der Branche schlägt sich also auf den ersten Blick

nicht in den durchschnittlichen finanziellen Zahlen nieder. Die empirische Untersuchung dieser Masterarbeit soll potenziell diesbezüglich Klarheit verschaffen. Vorweggenommen kann an dieser Stelle angemerkt werden, dass sich die hier beschriebenen Zahlen auf den Durchschnitt der gesamtösterreichischen Branche beziehen, es sich im Laufe der hier vorliegenden Studie jedoch zeigen wird, dass sich die finanziellen Situationen verschiedener Teile der Branche stark voneinander unterscheiden.

2.2 Genossenschaften als Modell der Zusammenarbeit

2.2.1 Genossenschaftliche Grundlagen

Unter einer Genossenschaft wird im Allgemeinen eine wirtschaftliche Rechtsform verstanden, in der sich Mitglieder demokratisch organisieren und in der sie, im Vergleich zu anderen Rechtsformen wie beispielsweise einer Aktiengesellschaft, einander gleichgestellt sind. Im Gegensatz zu anderen geläufigen Unternehmensformen, die in erster Linie auf Gewinnmaximierung ausgerichtet sind (Greve, 2001), orientieren sich die Genossenschaft an eigenen Regeln: Sie strebt zwar wie andere Rechtsformen Nutzenmaximierung an, zeichnet sich jedoch durch ihren Marktauftritt als eine Vereinigung von Teilnehmern und Teilnehmerinnen aus, die durch den Zusammenschluss eine stärkere Position erreichen möchten (z.B. Laurinkari, 2019; Helios, Strieder & Gätsch, 2009). Georg Draheim (1952) betitelte diesen Dualismus als „Doppelnatur“ wobei Genossenschaften neben Kooperation im wirtschaftlichen Sinne auch bzw. besonders als soziale Gemeinschaft verstanden werden. Aufgabe ist die gegenseitige Unterstützung der Mitglieder. Hierbei verfolgen Genossenschaften keineswegs einen kollektivistischen Ansatz, sondern vielmehr einen individualistischen Nutzen, der durch einen gemeinsamen Zweck erreicht wird, wie Steding (2002) unterstreicht. Der Fokus der Genossenschaft ist damit im Gegensatz zur Kapitalgesellschaft viel stärker auf das Erreichen eines gemeinsamen Ziels gelenkt als auf das Erwirtschaften von Kapital. Dennoch muss sich die Genossenschaft am Markt gegenüber Konkurrenten behaupten können und zeitgleich ihren Mitgliedern einen Vorteil gegenüber einer Organisation innerhalb einer anderen wirtschaftlichen Struktur bieten. Die

Genossenschaft verfolgt nicht nur das Ziel der Förderung der wirtschaftlichen Belange ihrer Mitglieder, sondern auch dass derer sozialen und kulturellen Bedürfnisse (Blome-Drees & Flieger, 2017). Mitglieder erwarten sich durch einen Beitritt in jedem Fall eine Verbesserung ihrer Situation, ob nun auf rein ökonomischer Ebene oder auf sozialer (Laurinkari, 2019). Welche Gewichtung den jeweiligen Säulen des Dualismus zufällt, ist in der Literatur jedoch umstritten und kann nicht allgemeingültig optimiert werden, sie muss vielmehr an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst werden (Schaffhauser-Linzatti, 2021). Auch aus diesem Grund soll die vorliegende Arbeit ausloten, ob, welches und wie viel genossenschaftliches Potenzial in der Fotografiebranche Niederösterreichs zu finden und umzusetzen ist.

Die demokratische Organisation der Genossenschaften ermöglicht es jedem Mitglied, (unabhängig der eigenen Kapitaleinlage) eine Stimme im Entscheidungsprozess der Genossenschaft zu haben (Laurinkari & Brazda, 2019). Dadurch tragen die Mitglieder aktiv zur Gestaltung der Zukunft der Genossenschaft und somit auch ihrer eigenen Zukunft bei - von zentraler Bedeutung in diesem Zusammenhang sind die Begriffe der Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung (Blome-Drees & Flieger, 2017).

Im Mittelpunkt des genossenschaftlichen Handelns steht der *Member Value*, wie von Blome-Drees und Flieger (2017) hervorgehoben wird, was Genossenschaften als eine „zweckorientierte Assoziation von Menschen mit einer solidarischen Wirtschaftsgesinnung“ definiert (Steding, 2002, S. 25). Reinhold Henzler (2013) erklärt, dass die Einzigartigkeit der Genossenschaft darin besteht, dass die einzelnen Mitglieder dabei ihre Selbständigkeit behalten, während sie wirtschaftliche Funktionen (in unterschiedlichem Maße) dem Genossenschaftsbetrieb übergeben. Die Besonderheit der Genossenschaft ist dabei die Tatsache, dass Mitglieder gleichzeitig auch als Kunden und Kundinnen der Genossenschaft (Identitätsprinzip) zu betrachten sind. Mitglieder partizipieren nicht allein am Marktgeschehen, sondern nutzen die durch Genossenschaft erzielten Vorteile (Helios et al., 2009).

2.2.1.1 Prinzipien der Genossenschaft

Um genauere Eigenschaften des allgemeinen Genossenschaftsgedankens zu definieren, entwickelten die Gründerväter ab Mitte des 19. Jahrhunderts ihre jeweiligen Genossenschaftsprinzipien. Dabei handelt es sich um die Rochdale-, Schulze-Delitzsch- und

Raiffeisen-Prinzipien (Engelhardt, 1990; Ringle, 2007). Da die Begründer jeweils eigene Orientierungen und Ausrichtungen ihrer Genossenschaftsformen verfolgten, lassen sich diese auch dementsprechend unterscheiden. Ringle (2007) erklärt, dass sich die Rochdale-Prinzipien auf den Konsumsektor mit besonderer Betonung auf Fairness und Demokratie fokussierten, während die Schulze-Delitzsch-Prinzipien auf Selbsthilfe in gewerblichen Bereichen mit starkem Fokus auf Eigenverantwortung abzielten. Die Raiffeisen-Prinzipien konzentrierten sich auf die Bedürfnisse ländlicher Genossenschaften mit einem Schwerpunkt auf lokaler Solidarität und Nachbarschaftshilfe. Trotz ähnlicher Grundgedanken zeigen sich Unterschiede zwischen den Prinzipien, zum Beispiel schlagen die Rochdale-Prinzipien eine Überschussverteilung an die Mitglieder vor, wohingegen die Raiffeisen-Prinzipien eine Ausschüttung ausschließen. Während die Rochdale-Prinzipien politische und konfessionelle Neutralität sowie Erziehung und Bildung betonen, sieht Raiffeisen eine (christlich) sittliche Absicht der Mitgliederförderung vor (Engelhardt, 1990). Schulze-Delitzsch betont dagegen Prinzipien der Unabhängigkeit auf Basis eines freiwilligen Beitrittes, Selbsthilfe und Selbstverwaltung unter Ablehnung von Hilfe von außen (Ringle, 2007).

Alle haben jedoch gemein, dass sie als Leitgedanken, Normen, Grundsätze sowie Wertvorstellungen der Genossenschaft dienen sollten, um Richtung, Struktur und Anleitung zum Handeln in der Genossenschaft zu bieten (Henzler, 1967).

In der deutschsprachigen Literatur werden üblicherweise sechs Prinzipien der Genossenschaft definiert, die den genossenschaftlichen Förderungszweck gewährleisten sollen und teilweise auch in den gesetzlichen Texten zur Genossenschaft (z.B. §1 Abs 1 GenG) verankert sind. Diese Prinzipien greifen die Grundgedanken der Gründerväter auf und formulieren sie allgemeingültig für alle Genossenschaftsformen um.

Der Grundsatz zur **Selbsthilfe** beschreibt den sogenannten Selbstförderungskreislauf, in dem Mitglieder sich durch die Abschlüsse mit der Genossenschaft selbst fördern und damit ein Ziel erreichen, dass durch den Einzelnen so nicht zu erreichen wäre (Zerche, Schmale & Blome-Drees, 1998).

Der Grundsatz zur **Selbstverwaltung** beschreibt die Regelung der Angelegenheiten der Genossenschaft durch Verwaltung und Kontrolle in eigener Hand. Das bedeutet, dass die Mitglieder möglichst umfangreich selbst in die Verwaltung eingebunden sein sollen. Vorstände und Aufsichtsräte werden durch die Mitglieder berufen, dadurch wird ihr Handeln legitimiert. Die Generalversammlung bleibt dabei das oberste Entscheidungsorgan, sie entscheidet auch

über die Gewinnverwendung und Verlustverteilung sowie über den Jahresabschluss, wenngleich sie dem Vorstand keine bindenden Anordnungen geben kann (Helios et al., 2009). Der Grundsatz zur **Selbstverantwortung** bedeutet, dass die Mitglieder der Genossenschaft für die Verbindlichkeiten ebendieser einstehen müssen (Zerche, et al., 1998; Helios et al., 2009).

Im **Demokratieprinzip** wird zum Ausdruck gebracht, dass jedes Mitglied grundsätzlich eine Stimme hat, und zwar nicht abhängig von der Höhe der Kapitaleinlage, und damit keines der Genossenschaftsmitglieder mehr oder weniger Rechte und Pflichten hat als ein anderes (Greve, 2001; Helios et al., 2009). Zudem legt das Demokratieprinzip fest, dass Vorstand und Aufsichtsrat nur von Mitgliedern basisdemokratisch legitimierte Entscheidungen durchsetzen können, was wiederum die Genossenschaft zur besonders krisensicheren Institution macht (Walk, 2019).

Das **Identitätsprinzip** besagt, dass Mitglieder gleichzeitig Eigentümer und Eigentümerinnen sowie Kunden und Kundinnen der Genossenschaft sind. Die legt im Umkehrschluss nahe, dass diejenigen, die die Dienstleistungen oder Produkte der Genossenschaft nutzen, auch ein finanzielles Interesse an der Genossenschaft haben und damit Interesse an ihrem wirtschaftlichen Erfolg (Helios et al., 2009; Walk, 2019).

Der Grundsatz zur **Förderung** legt fest, die Mitglieder mittels gemeinschaftlichen Geschäftsbetriebs zu fördern. Dabei wird, wie bereits oben erwähnt, auch auf die sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Mitglieder eingegangen (Helios et al., 2009; Ringle, 2007).

Die International Cooperative Alliance (ICA) als Dachorganisation und internationale Vertretung von Genossenschaften beruft sich historisch auf die zuvor genannten Prinzipien der Rochdale-Pioniere und hat diese als weltweit gültige Grundsätze für alle Genossenschaften ihrer Mitgliedsländer weiterentwickelt. Diese Grundsätze wurden seit der Gründung der ICA im Jahr 1895 insgesamt viermal überarbeitet und stetig erweitert (ICA, 2020). Henzler (1967) betont die Notwendigkeit, genossenschaftliche Grundsätze kontinuierlich zu verändern und an ökonomische oder technologische Entwicklungen anzupassen. Zu den sieben ICA-Prinzipien, die die Arbeitsweise und Werte von Genossenschaften leiten, gehören:

- 1) Freiwillige und offene Mitgliedschaft
- 2) Demokratische Mitgliederkontrolle
- 3) Wirtschaftliche Beteiligung der Mitglieder
- 4) Autonomie und Unabhängigkeit
- 5) Bildung, Ausbildung und Information

- 6) Zusammenarbeit zwischen Genossenschaften
- 7) Sorge um die Gemeinschaft

Diese Prinzipien fördern genossenschaftliche Werte wie Selbsthilfe, Selbstverantwortung, Demokratie, Gleichheit, Gerechtigkeit und Solidarität (ICA, 1995).

2.2.1.2 Formen der Genossenschaft

In der Literatur wird im Allgemeinen zwischen zwei Formen der Genossenschaft unterschieden: Fördergenossenschaften, die ihren Mitgliedern die Möglichkeit bieten, Güter oder Dienstleistungen zu beschaffen, zu verarbeiten oder zu vertreiben, während sie weiter ihre eigenen Betriebe führen, und Produktivgenossenschaften, die als „Arbeitgeber“ für die Mitglieder dienen und bei denen die gemeinschaftliche Produktion im Vordergrund steht (Atmaça, 2002; Greve, 2001; Walk, 2019). Diese sind spezifische Arbeitnehmerorganisationen, die jedoch in dieser Form heute eigentlich kaum existieren. Bei der Produktivgenossenschaften führen die Mitglieder keine eigenständigen Betriebe, sondern sind als Arbeiter und Arbeiterinnen für den Erwerb der Genossenschaft zuständig und werden auch von ihr entlohnt. Ziel der Produktivgenossenschaft ist dabei ein direkter Erhalt der Arbeitsplätze und der Beschäftigung der Arbeiter und Arbeiterinnen / Mitglieder, die wiederum auch die gemeinsamen Eigentümer und Eigentümerinnen der Genossenschaft sind (Atmaça, 2002).

Fördergenossenschaften bieten Unterstützung für ihre Mitglieder, sei es in deren beruflicher Ausübung oder in ihren Gewerben. Die Genossenschaft dient hierbei lediglich den Mitgliedern und hilft ihnen bei ihren Aktivitäten, ohne dass eine direkte Arbeitsbeziehung zwischen den Mitgliedern und der Genossenschaft besteht. Die Mitglieder sind unabhängig und führen ihre eigenen wirtschaftlichen Tätigkeiten außerhalb der Genossenschaft aus. Es besteht kein direktes gemeinsames Produzieren oder Konsumieren unter den Mitgliedern innerhalb der Genossenschaft (Atmaça, 2002; Greve, 2001).

Je nach Art der Genossenschaft können Mitglieder von Skalen- und Verbundeffekten profitieren. Skaleneffekte erlauben es den Mitgliedern, durch Bündelung von Angebot und Nachfrage hohe Fixkosten auf mehrere Schultern zu verteilen und somit die Durchschnittskosten zu senken. Verbundeffekte ermöglichen es, die Produktion verschiedener Güter oder Dienstleistungen rentabler zu gestalten, indem beispielsweise vorhandene Infrastruktur und Know-how für mehrere Produkte genutzt werden. Diese Effekte können auch

Wettbewerbsvorteile schaffen, etwa durch direkte Konkurrenz zu Monopolisten oder das Erzielen von Preisnachlässen in einem Angebotsmonopol (Greve, 2001).

In dieser Arbeit werden drei spezifische Formen von Fördergenossenschaften im Bereich der Fotografie in Niederösterreich näher betrachtet. Diese Genossenschaftsformen, Einkaufs -, Absatz - und Verwaltungsgenossenschaften, wurden aufgrund ihrer bereits erfolgreichen *Best Practices* in anderen Regionen (siehe Kapitel 2.3.3) als potenziell sinnvoll für die Gründung von Genossenschaften in Niederösterreich identifiziert. Im anschließenden empirischen Teil der Arbeit soll herausgearbeitet werden, welche dieser Formen in der Praxis unter den niederösterreichischen Fotografen und Fotografinnen Anklang finden, bzw. für eine Umsetzung interessant sind. Zudem soll ergründet werden welche Art der Genossenschaft für die Nutzbarmachung von Skaleneffekten sinnvoll ist, bzw. umsetzbar ist. Laakkonen (2019) betont jedoch auch, dass eine Unterscheidung zwischen den vorgeschlagenen Grundarten meist nicht mehr eindeutig gemacht werden kann, und es vermehrt zu Mischformen kommt. Auch die Beispiele in Kapitel 2.3.3 unterstützen diese Aussage. In dieser Arbeit werden die Formen zwar getrennt untersucht, dies soll aber eine potenzielle Mischform für eine Genossenschaft in Niederösterreich keineswegs ausschließen. Vielmehr sollen einzelne Vor- und Nachteile der jeweiligen Form herausgearbeitet werden, um zu erfahren, für welche Aspekte der Genossenschaft die Befragten Interesse zeigen und welche sie tendenziell ablehnen.

a) Einkaufsgenossenschaften

Eine Einkaufsgenossenschaft ist eine Genossenschaft, bei der die Mitglieder gemeinsam Rohstoffe, Produkte oder Dienstleistungen einkaufen, um von besseren Konditionen und günstigeren Preisen zu profitieren. Dies ist besonders für kleinere Unternehmen und Selbständige interessant, da sie auf diese Weise Zugang zu günstigeren Preisen haben, die sie allein nicht verhandeln könnten. In Bezug auf die Fotografiebranche wäre das bspw. neben der Beschaffung von Equipment auch die Bereitstellung einer Versicherung dessen. Dadurch können für die Mitglieder *economies of scale* erzielt werden (Laakkonen, 2019). Für die Berufsfotografen und -fotografinnen könnte das einerseits einen Preisvorteil bei der Beschaffung von teurer Ausstattung oder der Versicherung dafür bedeuten. Andererseits könnte sich diese Genossenschaftsform auch kostenreduzierend auf die Mitglieder auswirken, z.B. durch das Teilen von Räumlichkeiten oder von selten benutztem Equipment.

b) Vermarktungsgenossenschaften / Absatzgenossenschaften

Eine Absatzgenossenschaft dient dazu, die Produkte der Mitglieder gemeinsam zu vermarkten. So können auch kleinere Produzenten ihre Produkte erfolgreich am Markt platzieren und sich gegen größere Konkurrenten behaupten. Die Absatzgenossenschaft übernimmt dabei die Vermarktung und den Vertrieb der Produkte und bietet den Mitgliedern dadurch eine größere Reichweite und höhere Absatzchancen (Laakkonen, 2019). Häufig finden sich Formen der Absatzgenossenschaft in der Landwirtschaft wieder, dabei werden landwirtschaftliche Erzeugnisse übernommen und für die Hersteller vermarktet (Greve, 2001). Aber auch Industrie und Handwerk nutzen diese Form der Kooperation, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu vertreiben, was ebenfalls für Fotografen und Fotografinnen interessant sein könnte. Wie im Beispiel von Magnum Photos (siehe Kapitel 2.3.3) umgesetzt, könnte die Absatzgenossenschaft als eine Art Agentur für ihre Mitglieder fungieren, die Aufträge verteilt, Angebote für Produktionsservices zur Verfügung stellt, sowie den Vertrieb der Endprodukte übernimmt. Die gemeinsame Vermarktung der Dienstleistungen und Produkte Niederösterreichischer Fotografen und Fotografinnen könnte einerseits eine höhere Reichweite ihres Marketings und ihrer Produkte bedeuten, aber auch Preisstandards und faire Wettbewerbsbedingungen am Markt durchsetzen.

c) Verwaltungsgenossenschaften

Eine Verwaltungsgenossenschaft ist eine Genossenschaft, bei der es nicht um wirtschaftliche Interessen geht, sondern um die Unterstützung der Mitglieder im Alltag und bei Verwaltungsfragen. So können beispielsweise Dienstleistungen im Bereich Buchhaltung, Terminkoordination oder Rechtsberatung von den einzelnen Mitgliedern in Anspruch genommen werden. In Bezug auf eine Verwaltungsgenossenschaft in Niederösterreich könnte dadurch den Mitgliedern bei der Buchhaltung oder Anträgen auf Förderungen etc. unter die Arme gegriffen werden. Auch eine Rechtsberatung oder die Verwaltung terminlicher Planung könnte von Vorteil sein.

2.2.2 Geschichte der Genossenschaften

Die Geschichte der Genossenschaften wird in der Literatur an unterschiedlichen Punkten angesetzt. Während einige Autoren und Autorinnen bei ersten genossenschaftlichen Strukturen in germanischen Sippenverbänden (Schulz, 1970; Brendel, 2011) oder im Handwerk und der

Landwirtschaft des Altertums und Mittelalters anfangen (Dülfer, 1980; Kluge, 2007; Kramer, 2001), beginnen andere ihre Zeitreise oftmals mit dem Aufkommen der ersten genossenschaftlichen Idee Anfang des 19. Jahrhundert in Frankreich und England (Atmaça, 2002; Guerra, 2017). In jedem Fall wird der Beginn der Industrialisierung Mitte des 19. Jahrhunderts als treibender Faktor für die Entstehung der Genossenschaften in Europa gesehen. Sie entstanden als Antwort auf eine Krisenzeit, in der die Bevölkerung auf dem Land mit immer stärkeren Herausforderungen konfrontiert wurde, die zu wachsender Landflucht in die Industriezentren der Großstädte führte. Neue politische Ideologien sowie eine aufkommende wirtschaftliche und individuelle Liberalisierung führten zu einem Erstarken der Arbeiterbewegung (Atmaça, 2007). Selbsthilfestellung sollte daher besonders für Landwirte und Handwerker geleistet werden, um ihre prekäre Situation langfristig zu verbessern. Die vorliegende Arbeit nimmt insofern Bezug dazu, als dass sie die mögliche Gründung einer Genossenschaft in einer spezifischen Branche als potenzielle Strategie zur Bewältigung von Krisensituationen untersucht, in diesem Falle der voranschreitende Wandel im Bereich Fotografie (siehe Kapitel 2.1 und 2.3.1).

Friedrich Wilhelm Raiffeisen und Hermann Schulze-Delitzsch begründeten Mitte des 19. Jahrhunderts die Geschichte der Genossenschaften im deutschsprachigen Raum. Beide setzten dabei auf Kreditgenossenschaften, die wiederum zusammen mit Konsumgenossenschaften in Handwerk, Landwirtschaft und unter Arbeiter und Arbeiterinnen gegründet wurden, um gegen Großkapitalisten und -kapalistinnen bestehen zu können. In diesen Genossenschaften konnten sie so bspw. Kredite aufnehmen sowie Waren und Maschinen für ihre Handwerks- und Landwirtschaftsbetriebe zu günstigeren Konditionen einkaufen und damit dem Zug der Industrialisierung standhalten (Faust, 1977; Kaltenborn, 2009; Walk, 2019). Mit seinem Credo „Hilfe zur Selbsthilfe“ wollte Schulze-Delitzsch die *Soziale Frage* der Zeit lösen (Hettlage, 2018; Kamphausen, 2022). Raiffeisen hingegen konzentrierte sich mit seinen Grundsätzen des Weyerburscher Brodvereins auf die Gründung von Kreditgenossenschaften in ländlichen Gebieten, um kleine Bauern und Bäuerinnen von Großgrundbesitzer und -besitzerinnen sowie Händlern und Händlerinnen unabhängig zu machen (Greve, 2001; Laurinkari & Brazda, 2019; Patera, 1989; Walk, 2019), weshalb er auch bis heute den Titel „Urvater der landwirtschaftlichen Genossenschaften“ trägt (Greve, 2001). Beider Wirken führte zu einer wachsenden Verbreitung der Form der genossenschaftlichen Organisation, welche sich sowohl eigenständig wie auch in Revisionsverbänden gemeinschaftlich verbanden (Schaffhauser-Linzatti, 2021).

Als Antwort auf die Industrialisierung und die damit verbundene Migrationsbewegung in die Städte wurden Wohngenossenschaften immer populärer. Sie boten der zugezogenen ärmeren Bevölkerungsschicht aus den ländlichen Gebieten günstigen Wohnraum. Durch die voranschreitende Industrialisierung explodierte die Einwohnerzahl sämtlicher europäischer Großstädte und verknappte damit den zur Verfügung stehenden Wohnraum (Crome, 2007). Als Beispiel kann die Arbeit Victor Aimé Hubers genannt werden. Als Professor beobachtete er bei seinen Reisen durch England das Elend der Arbeiterschaft durch die Wohnungsnot in Industriezentren, woraufhin er seine Idee zur Siedlungsgenossenschaft formulierte. Arbeitern und Arbeiterinnen sollte (durch die ökonomisch bessergestellte Oberschicht) Wohnraum zur Verfügung gestellt werden, durch die Mietzahlungen sollte dann allmählich das Haus in ihr Eigentum übergehen (Szypulski, 2008).

Genossenschaften erfuhren in der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg einen immer größer werdenden Zuwachs, von 1919 bis 1923 bspw. wuchs die Zahl der Genossenschaften in Deutschland von 3.740 auf 20.144 an (Jahrbücher des Deutschen Genossenschaftsverbandes 1920-1939). Auch hier wird die schwere ökonomische Situation Deutschlands aufgrund von hoher Verschuldung wegen der Reparationszahlungen nach dem Krieg, Lebensmittel- und Wohnungsnot sowie hohe Arbeitslosigkeit als Ursache genannt. Die Genossenschaften traten auch hier als Selbsthilfeeinrichtungen auf (Walk, 2019). Unter der Herrschaft des nationalsozialistischen Regimes wurden Genossenschaften bekämpft, sodass ein Großteil der zuvor neugegründeten Organisation nach dem Zweiten Weltkrieg aufgelöst waren (Brendel, 2011). Neue Genossenschaften richteten sich in der Nachkriegszeit in eine eher konservativ-liberale Richtung mit zunehmender Distanzierung zur Arbeiterbewegung, mit steigender Betonung der wirtschaftlichen Säule des Dualismus und einer verstärkten Abkehr vom sozialen Gedanken der Genossenschaft (Laurinkari & Brazda, 2019; Walk, 2019). Auch Draheim (1972) beobachtet schon diesen Trend, der sich laut Töpfer (2013) bis zum Ende des Jahrhunderts weiter verstärkte.

Bis heute haben besonders Kreditgenossenschaften im landwirtschaftlichen Bereich eine große Bedeutung, während sie im Bereich Produktion und Konsum gesamtwirtschaftlich und im internationalen Kontext eher eine kleinere Rolle im Vergleich zu Kapitalgesellschaften spielen. Im Gegensatz dazu erfahren Konzepte wie der genossenschaftliche Wohnungsbau einen erstarkenden Zuspruch aufgrund von aktuellen Veränderungen und neuen aufkommenden Krisen wie dem Mangel an bezahlbarem Wohnraum in Städten (Schaffhauser-Linzatti, 2021;

Walk, 2019). In Verbindung mit neuer Technologie entstehen Genossenschaften in Branchen wie (erneuerbare) Energie, Datenplattformen, Infrastruktur oder der Sharing Economy (Göler von Ravensburg, 2012; Walk, 2019), die dadurch einen dezentralen Ausbau der Technologie und Versorgung vorantreiben. Die Kreativbranche erlebt einen Aufschwung durch neue kooperative Wirtschaftskonzepte, die Autonomie und Gleichberechtigung in den Vordergrund stellen (Reiner & Hatak, 2014). Diese Entwicklungen kommen dem Bedürfnis kreativer Berufe entgegen, Kontrolle über eigene Werke und Produktionsmittel zu haben und gleichzeitig in einem flexiblen, aber sicheren Arbeitsumfeld tätig zu (Boyle & Oakley, 2018). Die spezifischen Vorteile und Strukturen von Genossenschaften in der Kreativbranche werden in Kapitel 2.3.2 dieser Arbeit detailliert behandelt.

2.2.3 Genossenschaften in Österreich

2.2.3.1 Historie

In Bezug auf Genossenschaften in Österreich lässt sich laut Johann Brazda (2020) eine eher schleppende Entwicklung erkennen, obwohl auch hier die industrielle Revolution starke Auswirkungen auf das traditionelle Handwerk und die Landwirtschaft zeigte. Viele Gründungen blieben dabei kurzlebig, Gewerbetreibende zeigten wenig Neigung zur gemeinsamen Organisation, hatten selten ähnliche Interessen und standen dem Konzept und der wirtschaftlichen Zusammenarbeit skeptisch gegenüber. Durch eine uneingeschränkte Liberalisierung gerieten Handwerk und Landwirtschaft bis 1859 immer weiter in eine zunehmend kritischere Situation, bis sich erst 1858 Schulze-Delitzschs Idee der Kreditgenossenschaften nach deutschem Vorbild als Vorschussvereine durchsetzte (Brazda, 2006). Das verzögerte Aufkommen lässt sich auf die unterschiedlichen Strömungen des Vielvölkerstaats im Kaisertum Österreich sowie den zuvor genannten Mangel an Interesse und Initiative schieben. Schulze-Delitzschs Idee bildete 1873 die Grundlage für Österreichs erstes Genossenschaftsgesetz, welches die Genossenschaft erstmals als eigenständige Rechtsform anerkannte (Brazda, Dellinger, & Schediwy, 2001). Bis heute hat es in seiner Grundform Bestand (Notz, 2021). Die Genossenschaftslandschaft Österreichs orientiert sich allerdings eher an der Form Friedrich Wilhelm Raiffeisens, bis heute haben Raiffeisengenossenschaften die höchste Mitgliederzahl des Landes (siehe Kapitel 2.2.3.2). Seit 1903 besteht zudem als

Reaktion auf den vorangegangenen Börsencrash 1873 ein Gesetz zu verpflichtenden Revisionsprüfung (Brazda et al., 2001; GenRevG, 1997).

Genossenschaften trugen, wie in Deutschland, in der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg maßgeblich zur Stabilität bei. Diese Periode war geprägt von diversen Herausforderungen wie Inflation, der Verarmung des Mittelstandes und politischem Extremismus (Brazda, Schediwy, Blisse & Jagschitz, 2010).

Ähnlich wie in Deutschland mussten sich die Genossenschaften Österreichs nach dem Zweiten Weltkrieg neu organisieren. Während der Zeit des NS-Regimes unterlagen insbesondere Konsumgenossenschaften starken Einschränkungen aufgrund ihrer vermeintlich sozialistischen Aktivitäten (Greve, 2001). Durch den Wohnungsmangel nach den Zerstörungen des Zweiten Weltkriegs entstanden neue Initiativen für gemeinnützige Bauvereinigungen, um den Wohnungsbau voranzutreiben (Brazda, 2020).

In den Nachkriegsjahren bis zur heutigen Zeit konnte auch in Österreich ein in den Vordergrund rücken der Wirtschaftlichkeit beobachtet werden. Mit der zunehmenden Professionalisierung und Zentralisierung in Genossenschaften ging eine Abnahme der Relevanz des sozial-gemeinschaftlichen Aspekts einher, wie von Brazda et al. (2001) beobachtet wird. Es wurde festgestellt, dass sich die Beziehung der Mitglieder, insbesondere in Konsum- und Kreditgenossenschaften, vermehrt zu einer Kundenbeziehung gewandelt hat (ohne aktives Partizipieren der Mitglieder in der Genossenschaft), zeitgleich beobachteten Brazda et al. (2001) eine Intensivierung der Beziehung der Genossenschaften mit ihren Verbänden (siehe Kapitel 2.2.3.2).

2.2.3.2 Genossenschaften in Österreich heute

Die heutige Genossenschaftslandschaft Österreichs lässt sich über die historisch gewachsenen Verbände abbilden. Genossenschaften lassen sich laut Brazda (2020) in einen der vier folgenden größten Verbände einordnen:

Raiffeisengenossenschaften im „Österreichischen Raiffeisenverband“, gewerbliche Genossenschaften im „Österreichischen Genossenschaftsverband (Schulze-Delitzsch)“, Baugenossenschaften im „Österreichischen Verband gemeinnütziger Bauvereinigungen – Revisionsverband“, und Konsumgenossenschaften im „CoopVerband Revisionsverband der

österreichischen Genossenschaften“. Eine Entwicklung markieren die Jahre 2016 und 2021, in denen erstmals seit 1947 zwei neue Verbände gegründet wurden: „Rückenwind“, ein Förderungs- und Revisionsverband für gemeinwohlorientierte Genossenschaften, sowie der Genossenschaftsrevisionsverband „renew“, der sich auf regionale Energie-, Nachhaltigkeits-, Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften spezialisiert. Diese Neugründungen könnten demnach ein Zeichen für eine dynamische Weiterentwicklung des Genossenschaftswesens in Österreich sein, das zunehmend auf aktuelle soziale, ökologische und ökonomische Herausforderungen reagiert, innovative Lösungsansätze bieten möchte und damit ein zunehmendes Interesse an der Genossenschaft als Rechtsform markiert.

Über 1700 Genossenschaften ließen sich in Österreich 2016 zählen, während ihre Anzahl über die letzten 40 Jahre geschrumpft ist, wächst die Mitgliederzahl stetig an. Genossenschaften im Raiffeisenverband (bspw. Raiffeisenbanken, Raiffeisenlagerhäuser, Nutzungsgenossenschaften und Verwertungsgenossenschaften) zählten 2016 dabei die höchste Mitgliederzahl (64% aller Genossenschaftsmitglieder) (Brazda, 2020).

Die Betrachtung genossenschaftlicher Neugründungen zeigt über alle Bundesländer Österreichs hinweg einen positiven Trend. Zwischen 2009 und 2021 wurden jährlich im Durchschnitt in Österreich 22 Genossenschaften gegründet, während diese Zahl zwischen 1990 und 2008 bei nur 15 lag. Die Verteilung auf die Verbände erfolgt dabei gleichmäßig, so können sowohl die etablierten wie auch neuen Verbände Zuwächse verzeichnen. Insbesondere der Genossenschaftsverband „renew“, verzeichnet in der Region Wien einen besonders großen Zuwachs. Der größte Teil der Neugründungen lässt sich im Bereich „Genossenschaften der zwischenbetrieblichen Kooperation“ (Absatz- Einkaufs-, gewerbliche Dienstleistungs-, und Verwertungsgenossenschaften) mit 122 Stück zwischen 2009 und 2021 beobachten (Rabong, 2022).

	Umsatz (in Tausend Euro)		Beschäftigte		Mitglieder	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Bauwirtschaft	451.766	414.016	114	102	480	488
Kfz & Logistik	12.925	10.781	69	62	192	221
Landmaschinen, landwirtschaftliche Produkte & Landschaftspflege	143.057	141.510	293	295	144	137
Elektrogeräte & -anlagen	93.719	99.364	72	59	464	469
Sportartikel	568.010	546.488	337	329	158	159
Malerbedarf	6.564	6.355	26	39	195	201
Lebensmittel & Getränke	229.435	199.832	700	708	2.306	2.345
Kosmetik- & Medizinprodukte	21.569	21.629	42	41	2.125	2.173
Hotel- & Gastgewerbe	8.022	7.157	95	93	2.148	2.124
Energie	3.345	3.334	12	15	551	550
Unternehmensberatung & IT	4.842	3.757	9	8	88	74
Schulungen, Personal & Ausstellungen	4.210	4.202	143	92	4.180	4.350
Wohnen & Regionalentwicklung	401	279	3	3	1.490	1.670
Medien & Unterhaltung	199.435	195.727	687	682	815	811
Versicherungswesen	530	514	41	2	49	35
Sonstige Genossenschaften	29.297	25.670	655	652	474	473
Gesamt	1.777.127	1.680.615	3.298	3.182	15.859	16.280

Tabelle 1: Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften im ÖGV, ÖGV-Jahresbericht 2022

Genossenschaften gewerblicher Waren und Dienstleistungen, denen eine mögliche Fotografiegenossenschaft zuzuordnen wäre, finden sich im „Österreichischen Genossenschaftsverband (Schulze-Delitzsch)“ wieder. Es handelt sich dabei um eine sehr diverse Gruppe mit 15.859 Mitgliedern im Jahr 2022. Einkaufsgenossenschaften in Handel und Handwerk, Erzeugungsgenossenschaften, Verkaufsgenossenschaften und eine Produktivgenossenschaft zählen dabei zu den vertretenen Formen. Der Bereich Medien & Unterhaltung konnte beispielsweise, als viertstärkste Form, im Jahr 2022 über 199 Millionen € umsetzen (siehe Tabelle 1) (ÖGV, 2023). Laut ÖGV-Jahresbericht 2022, hielten die Genossenschaften aus dem Bereich Waren- und Dienstleistungen aktuellen Krisen (Inflation und Ukrainekrieg) stand. Sie konnten insgesamt einen Jahresumsatz von fast 1,8 Milliarden Euro erwirtschaften, was einen Zuwachs von 6% im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

2.2.3.3 Rechtliche Verankerung in Österreich

Die rechtliche Verankerung der Genossenschaft im österreichischen Recht findet sich im Genossenschaftsgesetz GenG, dem Genossenschaftsrevisionsgesetz GenRevG, dem

Genossenschaftsrevisionsrechtänderungsgesetz GenRevÄG, dem Genossenschaftsverschmelzungsgesetz GenVerschmG und dem Genossenschaftsinsolvenzrecht GenIG wieder. Dabei werden die wichtigsten Kriterien und Funktionen direkt am Anfang des GenG beschrieben. §1 Abs 1 GenG beschreibt die Mitglieder und Form einer Genossenschaft. Eine Genossenschaft muss einen Förderzweck haben, der darauf abzielt, den Erwerb oder die wirtschaftliche Tätigkeit zu fördern, wobei die Gewinnerzielung nicht im Vordergrund stehen darf:

„Dieses Gesetz gilt für Personenvereinigungen mit Rechtspersönlichkeit von nicht geschlossener Mitgliederzahl, die im Wesentlichen der Förderung des Erwerbes oder der Wirtschaft ihrer Mitglieder dienen (Genossenschaften), wie für Kredit-, Einkauf-, Verkaufs-, Konsum-, Verwertungs-, Nutzungs-, Bau-, Wohnungs- und Siedlungsgenossenschaften.“

(§1 Abs 1 GenG)

Genossenschaften können hierbei unterschiedliche Förderzwecke erfüllen, darunter Kredit-, Einkaufs-, Verkaufs-, Konsum-, Verwertungs-, Nutzungs-, Bau-, Wohnungs- und Siedlungsgenossenschaften. Es gibt keine gesetzlichen Unterscheidungen zwischen den Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften (Beuthien, 2013).

§1 Abs 2 GenG beschreibt unterdessen die Haftung einer Genossenschaft:

„Mittel zur Förderung kann auch die Beteiligung der Genossenschaft an juristischen Personen des Unternehmens-, des Genossenschafts- und des Vereinsrechts sowie an unternehmerisch tätigen eingetragenen Personengesellschaften sein, wenn diese Beteiligung der Erfüllung des satzungsmäßigen Zweckes der Genossenschaft und nicht überwiegend der Erzielung von Erträgen der Einlage dient.“

(§1 Abs 2 GenG)

Mitglieder einer Genossenschaft können sowohl natürliche als auch juristische Personen sein. Laut § 1 Abs 2 des Genossenschaftsgesetzes kann ihre Haftung entweder unbeschränkt oder beschränkt sein. Bei unbeschränkter Haftung haften die Mitglieder solidarisch für sämtliche Verbindlichkeiten der Genossenschaft, während bei beschränkter Haftung die Haftung auf eine bestimmte Summe begrenzt ist, die von der persönlichen Eigenleistung abhängt. Die Gründung erfordert einen Genossenschaftsvertrag, die Eintragung ins Firmenbuch, eine Satzung und die Mitgliedschaft in einem Revisionsverband (Dellinger, 2013).

Als zusätzliche Ergänzung des österreichischen Rechts wurde 2006 in der Europäischen Union die Societas Cooperativa Europaea (SCE) als gesetzliches Instrument für grenzübergreifende Genossenschaftsgründung ins Leben gerufen.

2.2.4 Bereits bestehende Genossenschaften im Bereich der Fotografie

Bereits bestehende Genossenschaften in der Fotografiebranche haben als Ausgangspunkt gedient, um zu verstehen, wie Genossenschaften in Niederösterreich auf die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen der Fotografen und Fotografinnen eingehen könnten. Daher sollen diese im Folgenden kurz vorgestellt werden. Dabei ist es wichtig zu analysieren, inwiefern die betonten Elemente der Unabhängigkeit, transparenten Entscheidungsfindung und Netzwerkunterstützung auf die Fotografiegemeinschaft in Niederösterreich übertragbar sind und welche Anpassungen eventuell notwendig sind, um den lokalen Kontext optimal zu berücksichtigen.

- **Stocksy United**

Anfang der 2000er wurde das Unternehmen für Stockfotografie, iStockphoto gegründet. Im Jahr 2006 erfolgte der Verkauf von iStockphoto an Getty Images. Obgleich Getty Images in den ersten Betriebsjahren nach dem Erwerb 29% der Einnahmen an die Fotografen und Fotografinnen vergütete – seinerzeit der branchenübliche Satz für Stockfotografen und -fotografinnen – sank dieser Anteil auf 14% im Verlauf der Jahre. Auch Forderungen seitens der iStockphoto Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nach einer stärkeren Repräsentation der Fotografen und Fotografinnen im Unternehmensgefüge wurden von Getty Images zurückgewiesen (Scholz, 2018).

Daraufhin wurde, finanziert durch die Erlöse aus dem Verkauf von iStockfoto, die Stockfotografie-Plattform Stocksy United im Jahr 2013 gegründet. Stocksy United gilt als eine „co-operative“ nach dem kanadischen Gesetz (Canada Cooperatives Act, 1998). Dies ist vergleichbar mit einer eingetragenen Genossenschaft in Österreich. Das Genossenschaftsmodell wurde gewählt, um die Interessen der Fotografen und Fotografinnen zu schützen und die Möglichkeit eines erneuten Verkaufs an Getty Images ohne die vorherrschende Zustimmung der Genossenschaftsmitglieder auszuschließen. Die Intention dahinter war, eine Plattform zu etablieren, die Künstler auf ethisch und faire Weise behandelt

– ein Paradigmenwechsel im Vergleich zu vorherigen Geschäftsmodellen in der Branche (Scholz, 2018).

Als Produzentengenossenschaft unterscheidet sich Stocksy United von anderen Formen der Genossenschaften (vgl. Kapitel 2.1.1.2). Fotografen und Fotografinnen sind in diesem Modell unabhängige Produzenten und Produzentinnen, die die Plattform gemeinsam besitzen auf der ihre Arbeit vermarktet und verkauft wird. Laut den Gründern der Genossenschaft wurde dieses Modell der Produzentengenossenschaft gewählt, weil Fotografen und Fotografinnen zwar an einem Verkaufskanal für ihre Arbeit interessiert sind, jedoch tendenziell wenig Interesse an den Anforderungen des Genossenschaftsmodells selbst haben (Scholz, 2018; StocksyUnited, 2023).

Besonders hinsichtlich der Betrachtung ob und in welcher Form eine genossenschaftliche Organisation in der Fotografiebranche in Niederösterreich sinnvoll ist, scheint diese Begründung interessant. Ob diese Einschätzung auch auf die Fotografen und Fotografinnen in NÖ zutrifft, oder ob diese Zielgruppe doch auch andere Interessen und/oder Anforderungen an ein Genossenschaftsmodell haben, soll sich im Laufe der Studie zeigen.

- **Magnum Photos**

Magnum Photos ist eine weltweit tätige Fotografiegenossenschaft (*cooperative*) mit Hauptsitz in New York, die unabhängige Fotokünstler und -künstlerinnen aus verschiedenen Ländern vereint und als eine Art Agentur fungiert (Magnum Photos, 2019). Grundlage für die Entstehung von Magnum Photos war die Tatsache, dass in den Vereinigten Staaten in den 40er Jahren Fotografen und Fotografinnen unabhängig davon, ob sie einen Arbeitsvertrag hatten oder freiberuflich tätig waren, nach Abschluss ihres Auftrags verpflichtet waren, Negative zusammen mit allen möglichen Nutzungsrechten an Magazine zu übermitteln (Bair, 2020; Magnum Photos, 2019; Miller, 1997). Dies entzog den Fotografen und Fotografinnen effektiv ihre wirtschaftlichen Rechte. Magnum gilt als die erste Fotoagentur der Welt, die vollständig im Besitz und unter der Verwaltung ihrer Mitglieder steht (Magnum Photos, 2019). Der Hauptzweck der Agentur besteht darin, Vor- und Nachproduktionsservices für ihre Mitglieder bereitzustellen, einschließlich der Beschaffung von Aufträgen, der Organisation von Reisen, der Verteilung des Endprodukts usw. Die aus Verkäufen zurückbehaltenen Provisionen decken die Betriebskosten der Agentur inklusive Personalkosten für administratives Personal. Die Provisionssätze hängen von der Herkunft des Auftrags ab: niedriger für von den Fotografen und Fotografinnen selbst initiierte oder beschaffte Projekte und höher für von

Verwaltungsmitarbeitern beschaffte oder platzierte Projekte; sie variierten je nach Zusammenarbeit mit Museen gegenüber Magazinen, usw. (Bhardwaj, & Sergeeva, 2022; Magnum Photos, 2023).

Aus ökonomischer Sicht konnte Magnum durch innovative Dezentralisierung der Entscheidungsfindung und Zuweisung von Eigentumsrechten an Risikoträger (Fotografen und Fotografinnen) die Beziehung zwischen *Inputs* und *Outputs* für diese sichtbar gestalten. Die klare Zuweisung von Eigentumsrechten behandelte auch Bedenken hinsichtlich Missbrauchs, die in Genossenschaften entstehen, in denen solche Rechte schlecht definiert sind (Alchian & Demsetz, 1972; Bhardwaj, & Sergeeva, 2022).

- **Laif Genossenschaft**

Die „laif Genossenschaft“ wurde im April 2022 von 22 Fotografen und Fotografinnen in Köln, Deutschland gegründet, und erwarb im Juni 2022 die „Agentur für Photos & Reportagen GmbH“ von der „ddp media GmbH“. Die Genossenschaft ist eine eingetragene Genossenschaft nach dem deutschen Genossenschaftsgesetz und zählt über 300 Mitglieder, darunter hauptsächlich Fotografen und Fotografinnen der Agentur „laif“ (GenG, 1889; laif e.G., 2023). Diese ist eine Bildagentur für Fotojournalismus in Deutschland, vermittelt gleichzeitig Bildlizenzen, organisiert *Editorial* und *Corporate Shootings* und repräsentiert internationale Partneragenturen im deutschsprachigen Raum. Die genossenschaftliche Organisation der Agentur soll hier primär einen unabhängigen Fotojournalismus garantieren und unterstützt ihre Mitglieder im Bereich Netzwerk aber auch Absatz bzw. Auftragsverteilung (laif e.G., 2023).

Die Beispiele von Stocksy United, Magnum Photos und der laif Genossenschaft geben Einblicke in verschiedene Genossenschaftsmodelle innerhalb der Fotografiebranche. Diese wurden als Referenzpunkte herangezogen, um die Möglichkeiten für genossenschaftliche Organisationen in der Berufsfotografie in Niederösterreich zu analysieren. Folgende Aspekte wurden dabei besonders mit in Betracht gezogen:

Stocksy United ist eine Produzentengenossenschaft, die sich auf die Unabhängigkeit der Fotografen und Fotografinnen als eigenständige Produzenten und Produzentinnen konzentriert. Damit spiegelt Stocksy United die in Kapitel 2.2.1.2 beschriebene Form der Absatzgenossenschaft wider.

Magnum Photos bietet eine Kombination verschiedener Genossenschaftsformen, indem sie ihren Mitgliedern sowohl bei der Vertriebsunterstützung als auch bei der Selbstverwaltung hilft. Die Magnum Photos Genossenschaft stellt also eine Mischform der in Kapitel 2.2.1.2 beschriebenen Genossenschaftsformen dar, indem sie die Mitglieder gleichzeitig bei Vertrieb sowie der Verwaltung unterstützt, während sie gleichzeitig als Netzwerk zur Auftragsgenerierung und Informationsaustausch gilt.

Die laif Genossenschaft betont die Unabhängigkeit, insbesondere im Bereich des Fotojournalismus, und bietet gleichzeitig Unterstützung im Netzwerk sowie bei der Auftragsverteilung, angelehnt an die laif Genossenschaft wurde die Idee Netzwerk- bzw. Verwaltungsgenossenschaft wie in Kapitel 2.2.1.2 formuliert.

2.2.5 Weitere kooperative Angebote in (Nieder-) Österreich

In Österreich gibt es keine speziellen Genossenschaften ausschließlich für Fotografen und Fotografinnen. Ein möglicher Grund hierfür könnte die gesetzliche Mitgliedschaft in der Wirtschaftskammer (WKO) bzw. den Landesinnungen sein, die bereits viele der potenziell von Genossenschaften angebotenen Leistungen abdecken (vgl. Kap. 2.1.3.1). Dennoch gibt es neben den Innungen zusätzliche Angebote, welche im Folgenden kurz dargestellt werden sollen. Es ist wichtig anzumerken, dass keine der beschriebenen Organisationen spezifisch für Berufsfotografen und -fotografinnen und deren spezielle Anforderungen zuständig ist oder die Rechtsform einer Genossenschaft innehat. Betrachtet wurden die folgenden Angebote dennoch, um eine Übersicht über neben der WKO bestehende Angebote zu bekommen, die potenziell bereits Aufgaben und Vorteile von Genossenschaften abdecken könnten.

- **Photographische Gesellschaft in Wien**

Die Photographische Gesellschaft (PhG), gegründet 1861, ist die älteste Gesellschaft für Fotografie im deutschsprachigen Raum (vgl. Kapitel 2.1.2). Die Förderung, Verbreitung und Vervollendung der Fotografie sind ihre Ziele. Der Zweck der PhG ist es, die Kunst und Wissenschaft der Fotografie und des Kommunikationswesens im weitesten Sinne des Wortes sowie alle damit verbundenen Disziplinen und Techniken zu fördern. Die PhG vereint Personen aus den Bereichen Kunst und Wissenschaft. An der „Höheren Graphischen Bundes- Lehr- und

Versuchsanstalt“ in Wien treffen sich die Mitglieder regelmäßig, um Informationen auszutauschen (Photographische Gesellschaft, 2024). Die PhG ist keine Genossenschaft und primäres Ziel ist die Vernetzung und Information ihrer Mitglieder.

- **Österreichischer Verband der Fotografie**

Der Österreichische Verband der Fotografie (ÖFV) vereint etwa 175 Fotoklubs mit 2.700 Mitgliedern in neun Landesverbänden und setzt sich dafür ein, die Bedürfnisse der künstlerischen Fotografie zu fördern und zu pflegen. Dies geschieht durch Wettbewerbe, Ausstellungen, und Mitgliedervorteile. Finanziert werden die Leistungen des ÖFV durch Mitgliedsbeiträge, Werbeeinnahmen und Spenden. Der ÖFV gehört als österreichischer Vertreter zur Weltorganisation für fotografische Kunst, der Fédération Internationale de l'Art Photographique (FIAP) (ÖVF, 2024a; ÖVF, 2024b).

- **Kreativwirtschaft Austria**

Die „Kreativwirtschaft Austria“, vertritt als Teil der Wirtschaftskammer die Interessen der Kreativwirtschaft in Österreich gegenüber der Europäischen Union. Die Kreativwirtschaft Austria setzt sich für die Sichtbarkeit kreativwirtschaftsbasierter Leistungen ein und offeriert Serviceleistungen für den wirtschaftlichen Erfolg der Kreativen sowie deren branchenübergreifende Vernetzung. Die „Arbeitsgemeinschaft“ bietet Handbücher, Tipps, Netzwerke, informative Treffen, innovative Studien, aktuelle Umfragen und einen Newsletter (Kreativwirtschaft Austria, 2023).

- **Interessensgemeinschaft Bildende Kunst**

Eine weitere Organisation ist die „IG Bildende Kunst,“ die die kunstpolitischen, sozialen, wirtschaftlichen, rechtlichen und berufsspezifischen Interessen von bildenden Kunstschaffenden vertritt. Mit ca. 1000 Mitgliedern bringt die IG Bildende Kunst ihre Expertise in sozial- und kunstpolitische Entscheidungsprozesse ein und teilt das gesammelte Wissen mit den Künstlerinnen und Künstlern (IG Bildende Kunst, 2023).

- **Kulturvernetzung Niederösterreich**

Die „Kulturvernetzung Niederösterreich“ setzt sich zum Ziel, das regionale Kunst- und Kulturgeschehen in all seinen Ausprägungen zu fördern. Dabei stehen dezentrale Strukturen, regionale Besonderheiten und lokale Highlights im Fokus. Der Verein bietet umfangreiche

Beratungsleistungen zu allen Fragen rund um Kunst und Kultur, kostenlose Erstberatungen bei Rechts- und Steuerfragen, Unterstützung bei Crowdfunding-Projekten, sowie ein Versicherungspaket mit Haftpflicht, Rechtsschutz und Unfallversicherung. Weitere Leistungen umfassen die DSGVO-konforme Presseverteiler, die Teilnahme am täglichen Kulturnewsletter Einträge in die Kulturdatenbank, sowie Veranstaltungskalender und -berichte (Kulturvernetzung Niederösterreich, 2023).

Die Betrachtung der bereits bestehenden kooperativen Angebote in (Nieder-)Österreich zeigt, dass bereits einige der potenziellen Vorteile, die Fotografen und Fotografinnen durch einen Genossenschaftsbeitritt gewinnen könnten, zumindest theoretisch abgedeckt werden. Die vorliegende Masterarbeit soll trotzdem durch empirische Forschung untersuchen, ob und wenn ja wo nicht doch noch Lücken in dem kooperativen Angebot für die Berufsfotografie in Niederösterreich bestehen, welche durch die Wirtschaftsform der Genossenschaft abgedeckt werden könnten.

2.3 Genossenschaften als Lösung für Krisenzeiten und die Kreativbranche

2.3.1 Einführende Bemerkungen

In Verbindung mit der empirischen Untersuchung wird in diesem Kontext eine Erhebung akademischer Literatur durchgeführt. Die bisherige systematische Suche nach einschlägigen Forschungsarbeiten ergab eine bemerkenswerte Lücke in Bezug auf Genossenschaften im Bereich der Fotografie. Trotz des breiten Spektrums an genossenschaftlichen Organisationsmodellen in Zeiten struktureller Veränderungen wurden bislang nur begrenzt Studien durchgeführt, die sich gezielt mit dieser Thematik besonders bezogen auf die Fotografiebranche auseinandersetzen.

Das vorliegende Forschungsvorhaben zielt darauf ab, diese Wissenslücke zu schließen und einen wichtigen Beitrag zur Literatur über genossenschaftliche Modelle in der Fotografiebranche zu leisten. Dabei wird auf etablierte Erkenntnisse aus dem Bereich der Genossenschaftsforschung zurückgegriffen, um die Anwendbarkeit und Potenziale von Genossenschaften speziell im Kontext der Fotografie zu beleuchten, insbesondere angesichts

der wandelnden Strukturen in der Fotografiebranche, die vielfach als Krisensituation empfunden werden kann. Mögliche krisenhafte Entwicklungen, die im Vorhinein identifiziert wurden, sind der Wegfall der Meisterprüfung bzw. die Öffnung des Gewerbes sowie die voranschreitende Digitalisierung.

Der rasante technologische Fortschritt hat zu einer starken Verbreitung von Smartphones mit hochwertigen Kameras geführt, was dazu geführt hat, dass fast jeder in der Lage ist, qualitativ gute Fotos aufzunehmen. Dieser Umstand hat den Wettbewerb verschärft und den Markt für professionelle Fotografie in gewissem Maße gesättigt (Huber, 2021). Darüber hinaus haben auch die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie die Situation für Fotografen und Fotografinnen global erschwert. Lockdowns, Beschränkungen von Veranstaltungen und die Unsicherheit in der Wirtschaft haben dazu geführt, dass viele Veranstaltungen, Hochzeiten und andere fotografiebezogene Aufträge abgesagt oder verschoben wurden. Dies hat so zu erheblichen Einkommenseinbußen und einer Unsicherheit über die Zukunft der Branche geführt (Berufsfotografen, 2022). Diese Entwicklungen können, zusätzlich zu der österreichspezifischen Öffnung des Gewerbes und der damit weiteren Umstrukturierung der Branche durchaus als Krise für einzelne Fotografen und Fotografinnen bzw. die ganze Branche betrachtet werden.

Die bisherige Diskussion um die Rolle von Genossenschaften in Krisenzeiten, wie sie beispielsweise von Balk, Schaffhauser-Linzatti und Rudenko (2021) und Anderen (z.B. Gmür, 2013; Blome-Dres, 2012; vgl. Kapitel 2.3.1) in unterschiedlichsten Wirtschaftsbereichen beleuchtet wurde, eröffnet die Möglichkeit, diese Erkenntnisse auf die spezifischen Herausforderungen und Chancen der Fotografiebranche anzuwenden. Diese Diskussionen sollen im Folgenden beleuchtet werden. Gleichzeitig scheint die Betrachtung von Genossenschaften im Allgemeinen Kunst- und Kulturbereich wie beispielsweise von Adams, Zimmermann und Doluschitz (2018) durchgeführt, ebenso hilfreich, um daraus Ableitungen für den spezifischen Kunstzweig der Fotografie zu generieren und soll deshalb im Folgenden ausgeführt werden.

2.3.2 Genossenschaften in Krisenzeiten

In Zeiten der Krise haben genossenschaftliche Modelle ihre Resilienz und ihre Fähigkeit zur Bewältigung von Herausforderungen unter Beweis gestellt. Die Studie von Balk et al. (2021) hebt hervor, dass sowohl Praktiker und Praktikerinnen als auch Experten und Expertinnen die

Genossenschaften als zeitgemäß, wettbewerbsorientiert und sozialwirtschaftlich orientiert wahrnehmen. Insbesondere werden genossenschaftliche Werte wie Regionalität und Solidarität während Krisenphasen verstärkt betont. Die Mitglieder erkennen die Bedeutung von Werten wie Demokratie und Selbstverantwortung für den Erfolg genossenschaftlicher Modelle. Sowohl Experten und Expertinnen als auch Mitglieder sind sich laut Balk et al. (2021) einig, dass Genossenschaften in Krisenzeiten im Vergleich zu anderen Rechtsformen besser agieren können. Auch Gmür (2013) argumentiert, dass Genossenschaften oft als Reaktion auf Sinnkrisen entstehen und durch ihre Rechtsform prädestiniert sind, passende Lösungen für diese Krisen zu organisieren. Sie fungieren als „lokale wirtschaftliche Keimzellen“, die ökonomischen und sozialen Herausforderungen entgegentreten (Gmür, 2013). Angesichts der strukturellen Veränderungen in der Fotografiebranche könnten diese genossenschaftlichen Werte entscheidend sein, um die Gemeinschaft von Fotografen und Fotografinnen zu stärken und zu unterstützen.

Die Untersuchungen von Birchall und Ketilson (2009) verdeutlichen, dass das genossenschaftliche Modell nicht nur in der Lage ist, Krisen zu überstehen, sondern auch als nachhaltige Unternehmensstruktur fungiert. In Zeiten des Wandels in der Fotografiebranche könnten Genossenschaften eine Lösung bieten, indem sie nicht nur den ökonomischen Erfolg ihrer Mitglieder anstreben, sondern auch die Gemeinschaft, die sie bilden, schützen und fördern.

Blome-Drees (2012) weist darauf hin, dass Genossenschaften bei unternehmerischen Entscheidungen primär die optimale Leistung für ihre Mitglieder anstreben, anstatt ausschließlich eigene, der Geschäftsführung dienenden Renditeziele zu verfolgen. Dies könnte in der Fotografiebranche besonders relevant sein, da die Umwälzungen möglicherweise dazu führen, dass die Mitglieder verstärkt nach ethischen und gemeinschaftsorientierten Lösungen suchen. Die Betonung von Regionalität und die Fokussierung auf Mitgliederinteressen, wie von Blome-Drees (2012) beschrieben, könnten Genossenschaften in der Fotografiebranche helfen, den neuen Herausforderungen zu begegnen. Die genossenschaftlichen Prinzipien könnten dazu beitragen, Ressourcen zu bündeln, Synergien zu nutzen und gemeinschaftliche Netzwerke aufzubauen, um den Wandel effektiv zu bewältigen.

Doluschitz (2021) beleuchtet die Auswirkungen der Digitalisierung auf Genossenschaften. Er betont, dass die Digitalisierung disruptive Veränderungen hervorruft, wenn bestehende

Dienstleistungen und Geschäftsmodelle durch innovative digitale Lösungen ersetzt werden. Die Folgen der Digitalisierung erstrecken sich von Automatisierung und Ressourceneffizienz bis hin zu neuen Betätigungsfeldern wie Datengenossenschaften. Wie Huber (2021) betont und bereits erwähnt ist auch die Fotografiebranche von der disruptiven Veränderung der Digitalisierung betroffen. Genossenschaften könnten demnach laut Doluschitz (2021) in der Lage sein, auch für Berufsfotografen und -fotografinnen belastbare und nachhaltige Antworten auf die Herausforderungen der Digitalisierung zu bieten.

Die Arbeit von Göler von Ravensburg (2010) zeigt, dass genossenschaftliche Selbsthilfe auch im sozialen und kulturellen Bereich vielversprechend ist, um Dienstleistungen auf kommunaler Ebene zu erhalten oder neu zu gestalten. Abschließend identifiziert die Untersuchung von Balk et al. (2021) Unterschiede in der wahrgenommenen Eignung des genossenschaftlichen Modells für Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und kleine und mittlere Unternehmen (KMUs), wobei KMUs aufgrund ihrer Tendenz zu einer stärkeren gemeinschaftlichen Ausrichtung größeres Potenzial zugeschrieben wird, während EPU eher individualistisch ausgerichtet sind. Dies ist besonders interessant für die Betrachtung der niederösterreichischen Fotografiebranche, da diese stark von EPU dominiert wird (WKO, 2022a).

Zusammenfassend belegen diese exemplarisch dargelegten wissenschaftlichen Erkenntnisse die Robustheit des genossenschaftlichen Geschäftsmodells, das nicht nur in der Lage ist, Krisen zu überstehen, sondern auch eine nachhaltige Unternehmensstruktur darstellt. Dies bildet einen Teil der Grundlage für den Aufbau der empirischen Forschung.

2.3.3 Genossenschaften in der Kreativbranche

Die Studie von Adams et al. (2018) beleuchtet die vielfältigen Chancen und Risiken im Kontext von Kultur- und Kreativgenossenschaften. Schnelle Kapitalbeschaffung und die Abwendung drohender Schließungen von Kultureinrichtungen werden bei der Gründung von Kulturgenossenschaften als wichtige Anreize genannt. Des Weiteren bieten Kultur- und Kreativgenossenschaften ihren Mitgliedern eine kooperative Organisationsstruktur zur Ausübung von kreativen und kulturellen Aktivitäten. Dies trägt zur Stärkung der Bindung der

Menschen an ihre Region bei und erhöht die Lebensqualität durch Schaffung von kreativen und kulturellen Begegnungsorten.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Kulturgenossenschaften auch als Antwort auf die finanziellen Kürzungen seitens staatlicher Institutionen dienen können. Eigeninitiative ermöglicht den Erhalt und den Aufbau von Kultur- und Kreativeinrichtungen. Die in Abbildung 4 dargestellte SWOT-Analyse zeigt dabei verschiedene Aspekte auf, die auch auf die Fotografiebranche übertragbar scheinen.



Abbildung 4: SWOT-Analyse Genossenschaften in der Kreativwirtschaft, eigene Darstellung nach Adams, Zimmermann und Doluschitz (2018), S.104

Zusammenfassend betonen Adams et al. (2018) die vielfältigen Potenziale von Kultur- und Kreativgenossenschaften als Reaktion auf die Herausforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft. Diese Modelle ermöglichen es, auf ökonomische, soziale und kulturelle Herausforderungen in der Branche einzugehen und diese durch kooperative Strukturen, demokratische Prinzipien und regionale Verankerung zu bewältigen. Inwiefern dies wirklich

auch auf die Spezifika der Berufsfotografen und -fotografinnen in Niederösterreich anzuwenden ist, soll in dieser Masterarbeit erforscht werden.

3. Methodik

3.1 Überblick

Die vorliegende Untersuchung baut auf einem Mixed-Methods Ansatz auf. Dabei besteht der Prozess, wie in Abbildung 5 skizziert, aus zwei aufeinanderfolgenden Phasen: qualitativen Interviews und einer Fragebogenerhebung mit quantitativer Auswertung.

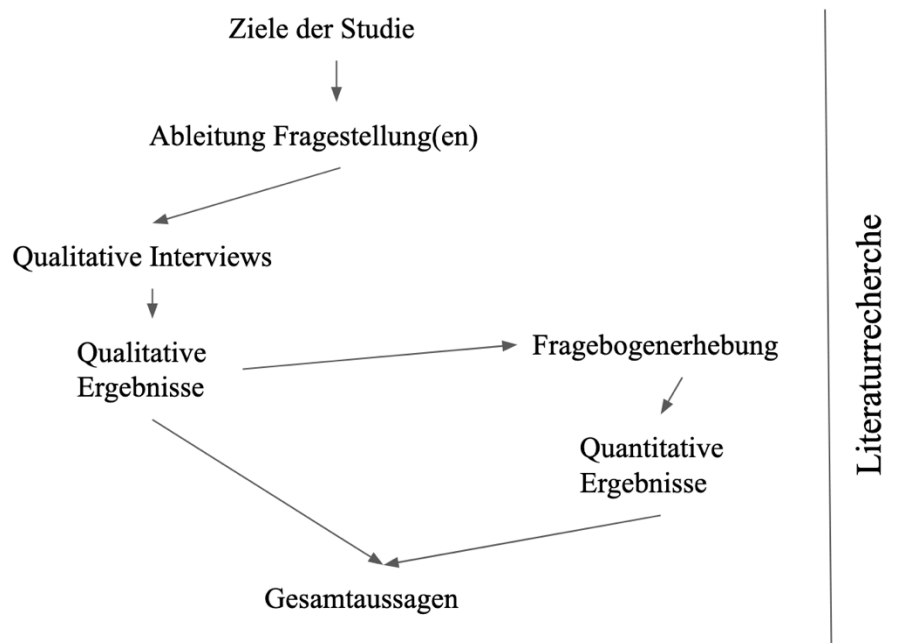


Abbildung 5: Konzeptioneller Aufbau der Studie, eigene Darstellung

Durch die erste empirische Erhebung von teilstrukturierten Interviews mit ausgewählten niederösterreichischen Fotografen und Fotografinnen wird qualitatives empirisches Datenmaterial erhoben, das einer gründlichen qualitativen Analyse unterzogen wird. Anschließend wird auf Basis der Interviewauswertungen ein bewusst kurzer Fragebogen

entwickelt, um niederschwellig die generelle Bereitschaft von Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich für kooperative Formen der Zusammenarbeit zu erheben und mögliche Problemfelder auf breiter Basis zu identifizieren. Die Auswertung erfolgt nach den gängigen statistischen Methoden (vgl. Kapitel 3.3.3). Anschließend werden Ergebnisse aus der qualitativen sowie quantitativen Forschung zusammengeführt, Gesamtaussagen formuliert und in die systematische Literaturrecherche eingebettet.

3.2 Qualitative Forschung

3.2.1 Erstellung Interviewleitfaden

Um den qualitativen Forschungsteil des Projektes zu erfüllen, werden teilstrukturierte Interviews geführt. Um diese durchzuführen, benötigt es einen Interviewleitfaden.

Ein Leitfadeninterview beschreibt eine bestimmte Art und Weise der Interviewführung. Im Rahmen eines Leitfadeninterviews wird das Gespräch durch einen vorstrukturierten Interviewleitfaden gegliedert, der den Interviewverlauf einem vordefinierten Themenpfad folgen lässt (Atteslander, 2010; Kruse, 2015). Dieses strukturierte Vorgehen dient im Allgemeinen dazu, bestimmte Aspekte gezielt zu erforschen oder Erfahrungen zu sammeln, wodurch es möglich wird, Ergebnisse aus verschiedenen Interviews miteinander zu vergleichen (vgl. Helfferich, 2009). Leitfadeninterviews können in unterschiedlichsten Formen in der Praxis durchgeführt werden. Dennoch teilen alle Leitfadeninterviews die Charakteristik einer mehr oder weniger offenen Strukturierung der qualitativen Interviewführung (vgl. Atteslander 2010; Flick 2010; Kruse, 2015).

Für die vorliegende Studie werden Berufsfotografen und Fotografinnen aus Niederösterreich interviewt, es handelt sich somit um eine Form der Experteninterviews (Gläser & Laudel, 2004; Kruse, 2015; Mey & Mruck, 2011). Das Experteninterview stellt keine eigenständige Form des qualitativen Interviews dar, es handelt sich eher um eine Variante des Leitfadeninterviews. Der spezifische Charakter dieses Form der Interviews liegt weniger in der formalen Durchführungsweise, sondern vielmehr in der Zielgruppe: nämlich Experten, die in der Regel nicht im Fokus eines interpretativen Ansatzes als einzelne Personen beziehungsweise Forschungsgegenstände, sondern als Repräsentanten oder Repräsentantinnen für die

Handlungsweisen und Perspektiven einer bestimmten Gruppe oder eines fachlichen bzw. beruflichen Feldes stehen, in diesem Fall als Repräsentanten und Repräsentantinnen der Branche der Berufsfotografie im Bundesland Niederösterreich (vgl. Gläser & Laudel, 2010; Mey & Mruck, 2011; Hopf, 2012) Daher können Experteninterviews in Bezug auf ihre grundlegenden Konzepte wie die Erhebung von Expertisen, Stellungnahmen oder mündlichen Gutachten betrachtet werden (Hopf, 2012; Kruse, 2015).

Der Experteninterview-Leitfaden hat aufgrund seines informationsorientierten Forschungsinteresses häufig eine etwas ausgeprägtere strukturierende Funktion. Es werden sehr spezifische Fragen zu einer bestimmten Thematik gestellt, um die Meinungen und Bewertungen der Experten und Expertinnen zu erhalten (Gläser & Laudel, 2004; Kruse, 2015; Mey & Mruck, 2011). Kruse (2015) unterscheidet zwischen explorierenden, systematisierenden und theoriegenerierenden Expertinnen-Interviews (vgl. Kruse, 2015, S. 167 f.). Hauptsächlich finden in dieser Studie theoriegenerierende Interviews Verwendung, wobei eine strikte Trennung der Formen bezüglich dieser Studie schwer zu definieren ist.

Typischerweise wird der zu erforschenden Gegenstand in verschiedene thematische Blöcke unterteilt, die verschiedene Dimensionen des Forschungsgegenstands repräsentieren und von denen erwartet wird, dass sie wertvolle Erkenntnisse liefern. Diese thematischen Blöcke dienen als grundlegendes strukturelles Gerüst des Leitfadens (vgl. Helfferich, 2009, S. 178-189). Jeder dieser Blöcke startet mit einer bewusst offenen Einleitung, die das jeweilige Themengebiet einführt und den Interviewten einen maximalen Spielraum bietet, um das Thema aus ihren individuellen Blickwinkeln und Relevanzsetzungen heraus zu erkunden. Beispielweise wurden hier auffordernde Fragen wie „Beschreiben Sie doch einmal Ihren Arbeitsalltag“ verwendet. Folgende thematische Blöcke wurden für die Studie nach ersten informellen Gesprächen mit Vertretern und Vertreterinnen sowie ersten Recherchen zu Branchenspezifiken der Berufsfotografie identifiziert:

- I. Aktuelle Situation der Branche
- II. Karriereverläufe
- III. Geschäftsmodell beziehungsweise Arbeitsalltag
- IV. Vorstellbarkeit von Kooperation

Die inhaltlichen Aspekte, die auch als Checkliste bezeichnet werden könnten, fungieren als Leitfaden während der Gespräche und dienen als Unterstützung, um die Inhalte und

Ausführungen anzusprechen, die erforderlich sind, um die Forschungsfrage umfassend zu behandeln. Diese Checkliste erfasst die Dimensionen, in denen Informationen benötigt werden oder als entscheidend erachtet werden (Helfferich, 2009). Die thematischen Blöcke wurden abseits der offenen Einleitungsfragen dann um sogenannte Aufrechterhaltungsfragen ergänzt. Die Aufrechterhaltungsfragen sind entweder Anregungen zum Weitersprechen, die nicht inhaltlich steuern oder anhaltende Nachfragen, die auf die Relevanzsetzungen der Befragten abzielen (Kruse, 2015). Beispielsweise wurden hier Fragen wie „Haben diese Entwicklungen eventuell auch Ihre eigene Art zu arbeiten verändert?“ gestellt. Letztere nehmen die Ausführungen und Themen der Interviewten auf und fordern sie auf, diese weiter zu vertiefen. „Konkrete Nachfragen“ hingegen sind Fragen, die zwar offen bleiben, aber spezifische Aspekte aus der Checkliste vertiefen, sofern diese noch nicht ausreichend behandelt wurden. Konkrete Nachfragen stellen somit präzise Folgefragen dar (vgl. Przyborski, 2004, S. 67 ff.). Der ausgearbeitete Leitfaden beinhaltet all diese beschriebenen Frageformen. Um die Praktikabilität des Interviewleitfadens zu testen, wurden mit Vertretern der Berufsfotografie (nicht explizit aus Niederösterreich) Prä-Interviews durchgeführt und der Leitfaden anschließend noch einmal gekürzt und angepasst, um den zeitlichen und thematischen Rahmen der Forschung nicht zu sprengen. Der für die Interviews verwendete Leitfaden ist im Anhang A zu finden.

Im Zuge des Interviews, wie in einem teilstrukturierten Interview gängig, wurden dem Interviewten Freiheiten gelassen, zwischen Thematiken zu springen und eigene Fokusse zu setzen. Dies führte auch dazu, dass nicht strikt alle im Fragebogen aufgeführten Fragen in jedem Interview abgearbeitet wurden, es wurde jedoch stets darauf geachtet, jeden der Themenblöcke angesprochen beziehungsweise erfragt zu haben.

3.2.2 Sampling und Feldzugang

Die qualitative Sozialforschung verfolgt das Ziel, entweder subjektive Sichtweisen oder individuelle Relevanzsysteme auf der Ebene einzelner Fälle herauszuarbeiten. Alternativ liegt der Fokus darauf, kollektive Orientierungsmuster oder soziale Strukturen durch die vergleichende Analyse mehrerer Einzelfälle zu rekonstruieren (Akremi, 2022; Kruse, 2015).

In beiden Ansätzen steht nicht die statistische Verallgemeinerung im Fokus. Vielmehr zielt die qualitative Forschung darauf ab, die Struktur und Erscheinung von Mustern und Sinnfiguren detailliert zu verstehen – sei es auf individueller Ebene oder in sozialen Kontexten (Akremi, 2022). Das Ziel liegt in der qualitativen Darstellung, nicht in statistischer Repräsentativität. Beide Ansätze sollten im holistischen Gesamtzusammenhang betrachtet werden (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2013).

So theoriegeleitet das theoretische Sampling auch sein mag, die tatsächliche Auswahl der Interviewpartner und -partnerinnen ist maßgeblich von praktischen Gegebenheiten und Limitationen bestimmt. So erfolgt die Rekrutierung von geeigneten Kandidaten und Kandidatinnen für die Interviews in mehreren Schritten: Zunächst müssen potenzielle Kandidaten und Kandidatinnen identifiziert werden, was sowohl durch Recherche als auch durch direkte Kontaktaufnahme erfolgen kann. Anschließend gilt es, die Interviewpartner und -partnerinnen tatsächlich für ein Interview zu gewinnen (Kruse, 2015). Verschiedene Rekrutierungsstrategien können angewendet werden, um geeignete Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu finden (vgl. Helfferich, 2009, S. 175 ff.). Folgenden Rekrutierungsstrategien wurden für die vorliegende Studie in ungefähr ebendieser Reihenfolge angewendet (vgl. Kruse, 2015, S. 251 ff.)

Gatekeeper oder Multiplikatoren: Diese Rekrutierungsstrategie beinhaltet die Einbindung von Gatekeepern, also Personen, die als „Türsteher“ fungieren und passende Interviewpartner und -partnerinnen benennen, auswählen oder ansprechen sollen. Diese Strategie wird vor allem verwendet, wenn Interviewpartner und -partnerinnen aus spezifischen Institutionen und Organisationen wie Ämtern, Behörden oder Unternehmen gesucht werden. Da die Berufsfotografiebranche zumindest als eine spezifische Gruppe anzusehen ist, hat sich dieser Zugang zunächst angeboten. Hierzu hat ein dem Projektteam bekannter Gatekeeper 15 Kontakte angesprochen und dem Team zur Verfügung gestellt. Da jedoch nicht zu erwarten war, dass diese 15 Kontakte alle für ein Interview zu gewinnen sein werden, wurde eine zweite Person innerhalb der Branche angesprochen und um mögliche Kontakte gebeten, diese wurden zum Zeitpunkt des geplanten Starts der qualitativen Erhebung jedoch noch nicht zur Verfügung gestellt, weshalb es zur Anwendung weiterer Rekrutierungsstrategien kam.

Direkte Recherche: Neben den indirekten Ansätzen zur Gewinnung geeigneter Interviewpartner und -partnerinnen stehen auch verschiedene direkte Recherchestrategien zur Verfügung. Hierzu zählen die Suche über Telefonbücher, Internetpräsenzen wie Homepages,

Chatrooms, Foren und Mailinglisten, sowie die Auswertung von Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen und Anzeigenblättern. Zusätzlich bieten sich das Aufnehmen von Anzeigen, beispielsweise Kontakt- oder Wohnungsinserate, oder auch das spontane Ansprechen vor Ort, auch als „Pick-up“ bezeichnet, als Möglichkeiten zur direkten Rekrutierung von Interviewpartnern und -partnerinnen. Für die vorliegende Studie wurde hauptsächlich auf Internetpräsenzen und Mailinglisten gesetzt. Hierzu hat sich insbesondere die Auflistung der Berufsfotografen und -fotografinnen auf der Webseite der Innung für Berufsfotografie als hilfreich herausgestellt (Berufsfotografie Niederösterreich, 2022), wodurch E-Mail-Anfragen an mögliche Interviewpartner beziehungsweise -partnerinnen ausgesendet werden konnten.

Schneeballsystem: Beim Schneeballsystem werden Personen angesprochen, die wiederum andere Personen ansprechen sollen. Dieses Verfahren zielt darauf ab, geeignete Interviewpartner und -partnerinnen über Beziehungsnetzwerke zu finden. Diese Rekrutierungsstrategie hat mit anlaufen der ersten Interviews (zu Stande gekommen durch obige Strategien) an Bedeutung gewonnen. Durch Erfragen direkt nach durchgeführten Interviews war es dem Forschungsteam möglich zahlreiche weitere potenzielle Kontakte für Interviews zu generieren.

Durch diese Herangehensweise der Kombination von unterschiedlichen Rekrutierungsstrategien konnten verschiedene Zielgruppen über diverse Zugangswege erreicht werden und potenzielle Verzerrungen, die durch jede Rekrutierungsstrategie entstehen können, teilweise ausgeglichen werden. Gleichzeitig wurde somit auch die eher geringe Rücklaufquote der Anfragen ausgeglichen.

3.2.3 Transkription

Um die erfassten Interviews zu analysieren, ist es erforderlich, sie in schriftliche Form zu übertragen. Wie Fuß und Karbach (2019) beschreiben, wird durch diese schriftliche Übertragung sowohl das gesprochene Wort als auch eventuell vorhandene Klangäußerungen wortwörtlich wiedergegeben. Diese Umwandlung von gesprochener Sprache in schriftliche Form ermöglicht es, die geführten Interviews in einer für die Analyse zugänglichen schriftlichen Datenform verfügbar zu machen. Zugleich können auch weitere akustische Aspekte der Gesprächssituation durch die Transkription erfasst werden. Hierzu gehören

beispielsweise nonverbale Äußerungen (wie Lachen, Weinen, Husten) oder hörbare Handlungen wie Applaus.

In der qualitativen Sozialforschung wird dieser Prozess als Transkription bezeichnet. Neben der eigentlichen Gesprächssituation und ihrer Aufzeichnung (in Form von Video- oder Audioaufnahmen) bildet das Transkript die zentrale Grundlage für die wissenschaftliche Analyse (Fuß & Karbach, 2019). Durch das Transkript wird der Versuch unternommen, das vergangene Interview von seiner Vergänglichkeit zu befreien und es in eine vergegenständlichte Form zu bringen. Das vergangene Gespräch, nun in schriftliche Daten transformiert, wird durch das Transkript konkret und greifbar gemacht (Fuß & Karbach, 2019). Für die vorliegende Studie wurden die geführten und aufgezeichneten teilstrukturierten Interviews in Anlehnung an die Transkriptionsregeln nach Kuckartz (2014) verschriftlicht. Diese transformieren gesprochene Sprache in die Standardsprache beziehungsweise Schriftsprache. Hierbei wird jedes gesprochene Wort von der transkribierenden Person ins Hochdeutsche überführt und niedergeschrieben. Die Zeichensetzung orientiert sich an den deutschen Rechtschreibregeln, wobei etwaige syntaktische Fehler im Transkript beibehalten werden. Charakteristiken der individuellen Aussprache werden teilweise im Transkript berücksichtigt. Signale von Zuhörern, sei es von der Interviewerin oder dem Interviewer, werden nicht ins Transkript übertragen. Diese Lücken sind vor dem Hintergrund zu sehen, dass in diesem kategorisierenden Auswertungsverfahren der Schwerpunkt der Analyse primär auf dem inhaltlichen Aspekt liegt. Ein detaillierteres Transkript würde nicht unbedingt zu einer erhöhten Erkenntnisführung führen (Kuckartz, 2014).

3.2.4 Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2022)

3.2.4.1 Die Inhaltsanalyse als Methode

Qualitative Forschung gewinnt immer mehr an Bedeutung, da sie dabei helfen sich rasch verändernde Geschäftsumfelder, wie das der Berufsfotografie, besser zu verstehen (Srnska & Koeszegi, 2007). Qualitative Forschung ermöglicht zudem eine bessere Einsicht in menschliches Verhalten in komplexen Kontexten, wie es eine mögliche

Genossenschaftsgründung darstellt (Srnska & Koeszegi, 2007). Die wachsende Bedeutung qualitativer Forschung wird auch von Flick (2010) betont, der ihre weite Akzeptanz als Forschungsmethode bestätigt. Graue (2015) beschreibt zudem die Analyse qualitativer Daten als wesentlichen Bestandteil des Forschungsprozesses. Da diese Arbeit die Analyse der Transkripte von teilstrukturierten Interviews umfasst, wurde die Inhaltsanalyse dieser Dokumente als Methode gewählt, um die Forschungsziele zu erreichen.

Ursprünglich war die Inhaltsanalyse eine quantitative Methode, die jedoch auch in qualitativen Ansätzen zur Datenanalyse genutzt werden kann (Franzosi, 2008). Die Inhaltsanalyse kann zudem qualitative und quantitative Forschungsdesigns miteinander kombinieren (Srnska & Koeszegi, 2007). Krippendorff (2018) definiert Inhaltsanalyse als Forschungstechnik, die es ermöglicht, aus Texten replizierbare und gültige Schlussfolgerungen zu ziehen. Angesichts der Vielfalt an Definitionen zur Inhaltsanalyse setzt sich Mayring (2022) mit der Spezifikation dieses Ansatzes in den Sozialwissenschaften auseinander. Dabei betont er, dass Inhaltsanalyse in erster Linie Kommunikation behandelt, also die Übertragung von Symbolen (vgl. Watzlawick, Beavin, & Jackson, 2016).

Mayring (2022) beschreibt, dass die Zusammenfassung (oder induktive Kategorisierung), die Explikation und Strukturierung (oder deduktive Kategorisierung) als zentrale Techniken der Inhaltsanalyse betrachtet werden können. Durch die Unterteilung in verschiedene Analyseschritte, die Aufstellung von Vorgehensmodellen und die Formulierung von Interpretationsregeln lassen sich aus diesen drei Schritten wissenschaftliche Auswertungsverfahren entwickeln.

In der zusammenfassenden Analyseform werden induktiv Kategorien aus dem Material gebildet. Das Ziel der Analyse besteht darin, das Material so zu verdichten, dass der wichtige Inhalt erhalten bleibt und durch Abstraktion ein überschaubarer Textkörper entsteht, der dennoch das Grundmaterial widerspiegelt (Mayring, 2022).

Die Strukturierung als weitere Technik erfolgt gemäß Mayring (2022) in folgenden Schritten: Zuerst wird das Kategoriensystem genau definiert, theoretisch begründet und aus der Forschungsfrage abgeleitet. Das Kategoriensystem kann nominale Charakteristika aufweisen, also aus einer Liste gleichwertiger Aspekte bestehen, oder ordnende Charakteristika haben, die eine Hierarchie widerspiegeln. Die Zuordnung von Materialkomponenten zu Kategorien muss präzise sein. Mayring schlägt ein Verfahren vor, um diese Genauigkeit sicherzustellen. Es

beinhaltet die klare Definition der Kategorien, die Identifikation von Beispielen für jede Kategorie und die Festlegung von Kodierungsregeln für klare Zuordnungen.

Der Kern der gesamten Auswertungsarbeit ist der Kodierleitfaden, der die Grundlage für die Zuordnung von Textpassagen zu den induktiven und deduktiven Kategorien bildet. Dieser Leitfaden wird auf Grundlage theoretischer Hintergründe und erster Sichtung des Materials, formuliert. In dieser Studie liegt der Sichtung des Materials eine gründliche Paraphrasierung und Generalisierung, wie nach Mayring (2022) als Zusammenfassung beschrieben, zugrunde. Während der Kodierarbeit werden klare Zuordnungen und Ankerbeispiele identifiziert. Beim Auftreten von Unklarheiten, werden Abgrenzungsregeln zu benachbarten Kategorien aufgestellt. Der für diese Arbeit verwendete Kodierleitfaden ist in Anhang B zu finden.

Falls das Kategoriensystem unzureichend ist, wird es überarbeitet. Neue Kodierregeln können den Kodierleitfaden ergänzen. Die stabilisierte Kodierarbeit bildet die Grundlage für die endgültige inhaltsanalytische Auswertung. Dies führt zu dem in Abbildung 6 schematisch dargestellten Ablauf der Inhaltsanalyse.

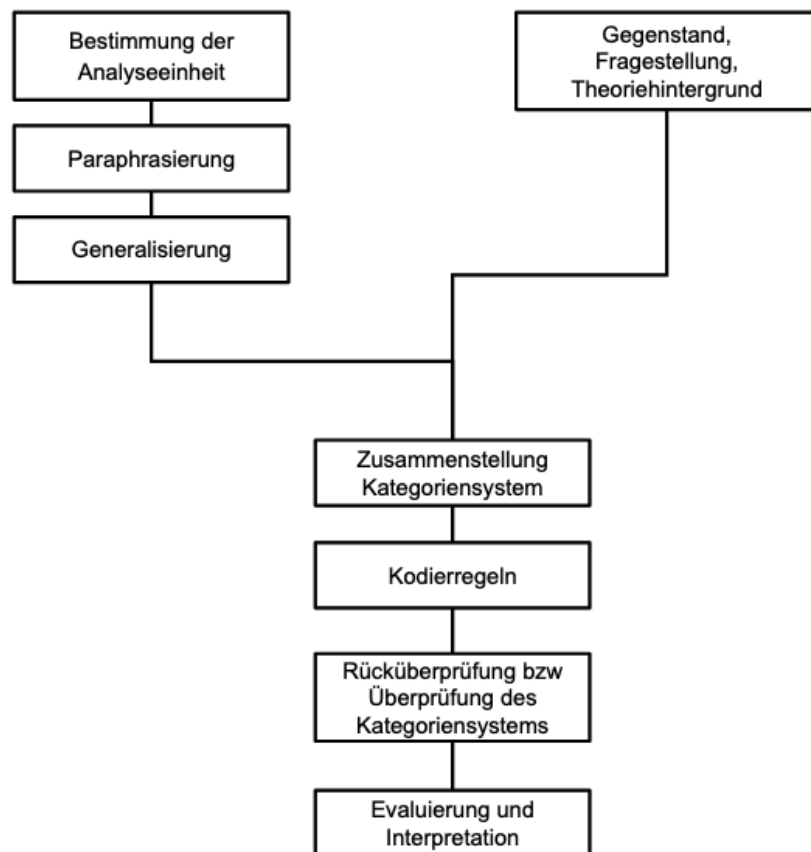


Abbildung 6: Methodisches Vorgehen qualitativer Forschungsprozess, eigene Darstellung nach Mayring (2022) S.69 und S.97f.

Für die hier vorliegende Studie werden, wie bereits beschrieben und nochmal durch Abbildung 6 verdeutlicht, die zusammenfassende und strukturierende Inhaltsanalyse als Mischform angewendet und induktive sowie deduktive Kategorienbildung verwendet. Hierbei ist anzumerken, dass diese Prozesse nicht komplett abgetrennt voneinander ablaufen, sondern, wie in der qualitativen Forschung üblich, nebeneinander und miteinander vollzogen werden.

3.2.4.2 Induktive Kategorisierung

Da der Kodierleitfaden für die Zuordnung der transkribierten Interviews zunächst auf theoretischen Hintergründen, wie auch der Sichtung erster Befragungen basiert, soll im Folgenden beispielhaft die Kategorisierung nach Mayrings (2022) induktiven Ansatz, wie im Abschnitt 3.2.5 zuvor beschrieben, anhand eines der durchgeführten Interviews gezeigt werden.

Die zwei folgenden Beispiele wurden aus einem der geführten Interviews entnommen:

Zeile	Zitat	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
94-95	„Ich schätze einmal, es gibt für jeden einen Job, der wo sich nicht weiterbildet, also nicht investiert, wird doch mehr oder weniger auf der Strecke bleiben.“	Es ist wichtig in Bildung zu investieren	Wichtigkeit Ausbildung	OK 2: Karriereverläufe UK b: Weiterbildungen - Betonung Wichtigkeit Weiterbildungen
104-118	„Aber die Kunden, die mit Smartphones fotografieren, die wollen möglicherweise auch keine bessere Qualität. [...] Ich habe auch schon Kunden gehabt, die auch mit Smartphones Produkte fotografieren wollten, [...] und das ging überhaupt nicht. Die haben es dann aufgegeben und sind trotzdem zu mir gekommen. [...] Man kann sicher einiges mit Smartphone machen, aber wie gesagt ich habe auch schon Kunden gehabt, die haben es dann bereut. Auch von Kunden, bei denen der Fotograf eine 500€ Kamera verwendet hat. Der Kunde glaubt, es passt sowieso und es hat dann nicht gepasst und dann wurde ich zum Beispiel [...] gebeten, die nächsten Aufnahmen zu machen. Es entscheidet schon Qualität durch Werkzeug und Material, also Kamera und Licht und Studio und eben auch Ausbildung auf jeden Fall.“	Konkurrenz durch Laien mit Smartphone/billige Kamera vorhanden, allerdings Qualitätsunterschiede hoch	Qualität als entscheidendes Argument für Berufsfotografen	OK 1: Aktuelle Situation der Branche UK b: Einfluss Digitalisierung - Kein konkreter Konkurrenzanstieg

Tabelle 2: Induktive Kategorisierung des Interviews, eigene Darstellung

Im Fallbeispiel, aus dem ersten kategorisierten Interview, wurde dieser Ansatz folgendermaßen angewendet: Zunächst wurde das transkribierte Material gründlich analysiert, um Sinneinheiten oder klar abgrenzbare Gedanken zu identifizieren. Jeder dieser Gedanken wurde systematisch erfasst und in einer übersichtlichen Tabelle mit entsprechenden Zeilenangaben als „Zitat“ festgehalten, wie in Tabelle 2 als dargestellt.

In einem anschließenden Schritt wurde jede dieser zitierten Einheiten paraphrasiert, dies bedeutet, dass der Gedanke in eine kompaktere Form gebracht wurde, wobei der Kerninhalt

erhalten blieb, siehe Tab. 2 „Paraphrase“. Diese Paraphrasen dienen als eine komprimierte Darstellung der jeweiligen Gedanken.

Daraus wurde dann eine „Generalisierung“ entwickelt, die die Paraphrase auf eine abstraktere Ebene hebt. Dieses abstrakte Level ermöglichte es, einen allgemeineren Aspekt des Gedankens zu erfassen, der sich später durch die Kategorisierung von anderen Interviews in reduzierte Themenbereiche aufschlüsseln lässt als „Reduktion“.

Der Prozess, bei dem die Paraphrasen in Generalisierungen umgewandelt wurden, schuf somit eine Grundlage für die spätere Kategorisierung von Inhalten aus anderen Interviews. Dieser Ansatz ermöglichte eine systematische Herangehensweise an die Analyse, bei der die Informationen schrittweise von konkreten Gedanken zu abstrakten und reduzierten Themen abstrahiert wurden.

3.2.4.3 Deduktive Kategorisierung

Ergänzend zu den induktiv herausgearbeiteten Kategorien werden im Zuge der Strukturierung auch deduktive Kategorien und ein Kategoriensystem entwickelt. Zunächst wurde auf Basis des bisherigen Forschungsstandes ein erstes Kategoriensystem mit nominalen Charakteristika, also eine Liste gleichwertiger Aspekte, erstellt, welches im weiteren Prozess der Forschung um die induktiv gebildeten Kategorien, angelehnt an die Themenblöcke des Leitfadens, und durch Erkenntnisse während des Kodierprozesses ergänzt und überarbeitet wurde. Das endgültige Kategoriensystem inklusive numerischer Auswertung wird in Kapitel 4.2 abgebildet.

3.3 Quantitative Forschung

3.3.1 Fragebogengenerstellung

Als Erhebungsmethode für die quantitative Befragung wird ein Fragebogen genutzt, da diese Form der Erhebung eine rasche, kosteneffiziente und wirksame Methode darstellt, um

Informationen über eine Grundgesamtheit zu erforschen. Er wird auch als standardisierte Befragung bezeichnet, da alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen die exakt formulierten Fragen in genauer Reihenfolge zur Beantwortung bekommen (Fietz & Friedrichs, 2019). Forscher und Forscherinnen haben dabei zudem die Möglichkeit, bei der Analyse von Ergebnissen aus Stichprobenerhebungen unkompliziert statistische Werkzeuge zur Auswertung einzusetzen (Gehring & Weins, 2009). Da ein Nachteil bei der Fragebogenerhebung die Abhängigkeit der Ergebnisse von der Qualität der Stichprobe ist, wurde bei der Erhebung darauf geachtet bekannte Fehlerquellen bei der Formulierung des Fragebogens sowie bei der Stichprobenziehung zu verhindern (Schuman & Presser, 1996).

Bei der Formulierung des Fragebogens ist es von entscheidender Bedeutung, die Reihenfolge der Fragen zu beachten, da sie einen nachweisbaren Einfluss auf die Ergebnisse der Befragung haben kann. Schuman und Presser (1996) heben hervor, dass die Anordnung der Fragen neben potenziellen Stichprobenfehlern als eine der häufigsten Ursachen für nicht nachvollziehbare Ergebnisse gilt. Da Fragen nur selten isoliert gestellt werden, sondern in einem Kontext zu anderen Fragen stehen, bedeutet dies, dass vorhergehende Fragen die Art und Weise beeinflussen können, wie spätere Fragen beantwortet werden. Dieses Phänomen, bekannt als Kontexteffekt (Schwarz, 1991) oder Priming-Effekt (Rehn, 2019), kann die Antworten der Befragten beeinflussen und zu Verzerrungen führen. Um diesem potenziellen Problem entgegenzuwirken, ist eine strategische Gestaltung der Fragebogenreihenfolge auch in diesem Projekt bedeutsam. Zudem sollte der Fragebogen nicht zu lang sein, da sonst die Gefahr besteht, den Fragebogen aus Langeweile oder Mangels an Konzentration frühzeitig abubrechen (Gehring & Weins, 2009). Der hier verwendete Fragebogen umfasst 27 Fragen und kann, wie in einem Pretest ermittelt, innerhalb von ca. 10 Minuten beantwortet werden.

Der Fragebogen orientiert sich an der Strukturierung des zuvor verwendeten Interviewleitfadens und ist in drei Teilabschnitt gegliedert. Fietz und Friedrichs (2019) erklären, dass eine Untergliederung in Themenblöcke wichtig ist, da sich Befragte so besser auf das jeweilige Thema konzentrieren können und so weniger Fehler aufgrund von Verständnisschwierigkeiten auftreten. Dabei werden die Fragen so umformuliert, dass sie quantifizierbar sind und einfach in einem Bogen abgefragt werden können. Zunächst werden allgemeine sozio-demografische Werte, wie Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss eingeholt, da sie zum einen wichtig für die spätere uni- und bivariate Auswertung und zum

anderen einfach zu beantwortende Fragen sind, die die Befragten nicht zu Beginn des Fragebogens verunsichern und zum Abbrechen bewegen (Fietz & Friedrichs, 2019). Zudem fallen in diesen Themenblock Fragen zur Berufserfahrung, Standort, Berufseinstieg sowie Haupt- / Nebenberufliche Ausübung des Berufs. Bei dem darauffolgenden Block handelt es sich um Fragen zum Geschäftsmodell der Fotografen und Fotografinnen. Sie werden zu ihrem Angebot, Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, Räumlichkeiten, Kunden und Kundinnen, ihrer Auftragsgenerierung sowie zu ihrem Equipment befragt, auch hier geht es noch nicht um ihre Meinung, Einstellung oder komplexe Sachverhalte, vielmehr werden hier einfach Fakten zu ihrem Berufsalltag beantwortet.

Der letzte Abschnitt des Fragebogens befasst sich mit den Einstellungen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu Genossenschaften. Dabei werden sie zunächst gefragt, wie bereit sie grundsätzlich sind, einer Genossenschaft beizutreten. Diese Frage wird differenziert nach verschiedenen Genossenschaftsarten – Einkaufs-, Absatz- und Verwaltungsgenossenschaften. Ihnen wird zudem die Möglichkeit gegeben, die Vor- und Nachteile von Genossenschaften in eigenen Worten zu beschreiben. Um sicherzustellen, dass die Befragten über ausreichend Informationen verfügen und so Verzerrungen aufgrund von Nicht- oder Missverständnis ausgeschlossen werden, wird für jede Genossenschaftsart ein kurzer einführender Text bereitgestellt (Babin & Zikmund, 2016). Da diese Fragen im Vergleich zu den ersten beiden Themenblöcken komplexer sind und Entscheidungen erfordern, sind sie in der Mitte des Fragebogens platziert (Fietz & Friedrichs, 2019). Im weiteren Verlauf werden die befragten Fotografen und Fotografinnen gebeten, die Bedeutung spezifischer Vor- und Nachteile einer Mitgliedschaft für sich in einer Genossenschaft auf einer Likert Skala zu bewerten. Sie sollen auch mögliche Bedingungen für einen Beitritt und ihre Einschätzung bezüglich der Kooperationsbereitschaft ihrer Kollegen und Kolleginnen in der Zukunft angeben. Diese abschließenden Fragen sind vergleichsweise einfacher zu beantworten und geben einen Ausblick auf zukünftige Entwicklungen, womit der Fragebogen endet.

Bei der Auswahl des Antwortformats ist es entscheidend, zwischen offenen und geschlossenen Fragen zu unterscheiden. Der in dieser Arbeit verwendete Fragebogen nutzt beide Formate. Geschlossene Fragen bieten den Vorteil, dass sie eine direkte quantitative Auswertung durch standardisierte Antworten ermöglichen, was die Vergleichbarkeit der Ergebnisse erhöht (Fietz & Friedrichs, 2019). Zusätzlich zu den geschlossenen Fragen werden offene Fragen eingesetzt, um detailliertere persönliche Hintergründe zu den Antworten zu erfassen. Obwohl die

Auswertung offener Fragen zeitaufwändiger ist, da jede Antwort individuell kodiert und kategorisiert werden muss, liefern sie ein tieferes Verständnis der Motivationen und Perspektiven der Fotografen und Fotografinnen (Porst, 2013).

Für die Erstellung Konzeption und das endgültige Versenden des Fragebogens wurde auf das von der Universität Wien bereitgestellte Onlinebefragungs-Tool „SoSci Survey“ zurückgegriffen. Der vollständige Fragebogen ist in Anhang C zu finden.

3.3.2 Sampling und Feldzugang

Die Grundgesamtheit für die Erhebung stellen alle als „Berufsfotografen“ gelistete Personen in Niederösterreich dar. Als Berufsfotograf oder -fotografin gelten in diesem Sinne und für diese Studie jene Personen, die über einen Gewerbeschein als Berufsfotograf oder Berufsfotografin in Niederösterreich verfügen (siehe Kapitel 2.1.3.1). Damit wird die Grundgesamtheit durch alle 1.648 aktiven Mitgliedern im Jahr 2022, laut Studie der WKO (2022a), determiniert. Es existiert jedoch keine komplette öffentliche und kostenlos verfügbare Listung aller in Niederösterreich tätigen Berufsfotografen und -fotografinnen. Dies, also das Fehlen von Informationen, um eine vollständige Rekrutierung der Auswahlgesamtheit zu erreichen, ist ein laut Zerback, et al. (2009) ein häufig auftretendes Problem der Online-Befragung in den Sozialwissenschaften, welches aktuell noch nicht zu umgehen ist. Nach Nachfragen bei den zuständigen Behörden war es nicht möglich, die Kontaktdaten der Mitglieder für wissenschaftliche Zwecke zu erhalten. Da ein käuflicher Erwerb der vollständigen Liste für dieses Forschungsvorhaben als den Rahmen sprengend erschien, mussten die vorhandenen Ressourcen genutzt werden und E-Mail-Kontakte händisch aus den öffentlich zugänglichen Kontaktdaten herausgefiltert werden. Aufgrund dessen war es nicht möglich, alle 1.648 Mitglieder der Landesinnung der Berufsfotografie in die E-Mail-Liste aufzunehmen, weshalb in dieser Studie die Auswahlgesamtheit nicht alle Mitglieder der Grundgesamtheit umfasst.

Trotzdem sollten alle Mitglieder der Auswahlgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit haben für die Umfrage ausgewählt zu werden (Gehring & Weins, 2009). Um eine möglichst hohe Ausschöpfungsquote zu erreichen, wurde der Fragebogen demnach an alle verfügbaren E-Mail-Adressen der Auswahlgesamtheit versandt. Hiermit handelt es sich somit um eine einfache Zufallsauswahl (vgl. Häder & Häder, 2022).

Die Durchführung der Fragebougenaussendung erfolgte in mehreren Schritten. Insgesamt wurden 797 Personen kontaktiert. Die erste Aussendung erfolgte am 23.10.2023 an etwa 500 Personen. Nach weiterer manueller Auswahl und Recherche von Adressen wurde eine zweite Aussendung am 13.10.2023 an ca. 250 weitere Personen durchgeführt. Am 21.11.2023 wurde ein Reminder an alle Personen verschickt, die bis dahin den Fragebogen auf der Plattform SoSci Survey noch nicht beantwortet hatten. Der Fragebogen wurde am 19.12.2023 geschlossen. Einen Überblick über die Rücklaufstatistik bietet Abbildung 7.

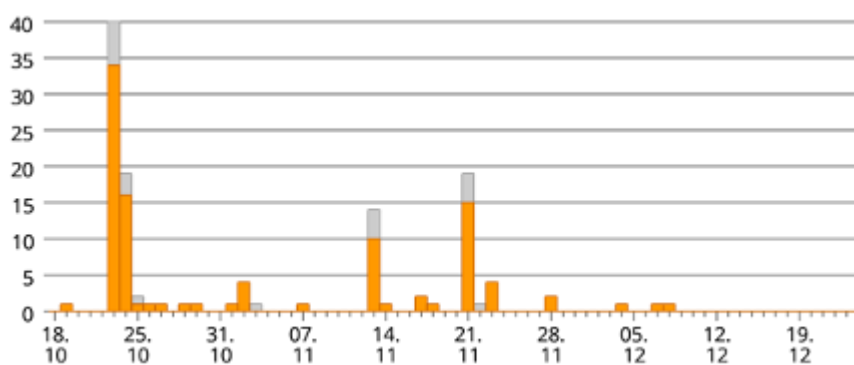


Abbildung 7: Rücklaufstatistik, bereitgestellt von <https://sosci.univie.ac.at/>

Es wurden insgesamt 118 gültige Fälle und damit eine Rücklaufquote von 14,8% erzielt. Bis zur neunten Seite des Fragebogens haben alle Teilnehmer und Teilnehmerinnen jede Frage zumindest angeklickt. Es gab jedoch teilweise unbeantwortete Fragen, wodurch die Gesamtzahl der Antworten pro Frage variabel ist. Die Option, Fragen zu überspringen bzw. nicht zu beantworten, welche zu diesem Sachverhalt geführt hat, wurde implementiert, um die Zahl der Abbrüche zu minimieren.

3.3.3 Datenanalyse

- **Datenaufbereitung und Bereinigung**

Nachdem die Daten erfolgreich erhoben wurden, folgt im nächsten Schritt die sorgfältige Datenerfassung sowie die umfassende Datenaufbereitung. Dieser Prozess zielt darauf ab, die Daten für die kommende Auswertung optimal vorzubereiten (Stein, 2014).

Da der Fragebogen offene wie auch geschlossene Fragen beinhaltet, müssen die offenen Fragen kodiert und in quantifizierbare Daten umgewandelt werden, um diese in die quantitative Auswertung einzubeziehen zu können. Die einzelnen offenen Aussagen werden in einer Tabelle erfasst und einzeln von den kodierenden Personen durchgearbeitet, dabei werden wiederkehrende Muster und Gedanken erkannt und daraus induktiv ein Kategorieschema entwickelt, ähnlich wie von Züll et al. (2010) durchgeführt. Da manche Antworten mehrere Gedanken beinhalten, müssen diese auch einzeln erfasst werden. Das Kategoriesystem wird während des gesamten Prozesses erweitert, um neue Aspekte mit aufzunehmen. Letzen Endes können so die Kerngedanken der Befragten strukturiert eingeordnet, und im Anschluss quantitativ ausgewertet werden (Züll & Menold, 2022).

Im Zuge der Datenbereinigung und Datenaufbereitung müssen vordefinierte Variablenformate der Software umkodiert bzw. bereinigt werden (Lück & Landrock, 2022). Der Datensatz wurde von der verwendeten Plattform SoSci Survey in numerischen Codes heruntergeladen und ins Tabellen Kalkulationsprogramm Microsoft Excel sowie das Statistikprogramm IBM SPSS importiert. Binäre Merkmalsausprägungen wurden dabei in 0 = „nicht vorhanden“ und 1 = „vorhanden“ umkodiert, nicht beantwortete Merkmale von -9 = „nicht beantwortet“ als „fehlende Werte“ definiert. Fehlende Werte sowie nicht beantwortete Fragen wurden für die Auswertung nicht berücksichtigt, weshalb es auch zu Abweichungen in der Grundgesamtheit der einzelnen Fragen kommt.

- **Deskriptive Statistik**

Im weiteren Verlauf der Auswertung werden die ersten beiden Kategorievariablen, „Sozio-Demographie“ und „Geschäftsmodell“ als unabhängige Variablen für eine bivariate Analyse der Gründe für die Einstellung zu Genossenschaften genutzt und die Merkmale der Kategorie „Einstellung zu Genossenschaften“ als abhängige Variablen definiert. Gemessene statistische Zusammenhänge können so, anhand der Betrachtung der Verteilung, Muster zu Voraussetzungen aufdecken, die einen Genossenschaftsbeitritt unter Fotografen und Fotografinnen sowohl soziodemografisch wie auch nach Geschäftsmodell begünstigen.

Die aus dem Fragebogen abgeleiteten Variablen dienen zunächst der univariaten Beschreibung der aktuellen Situation der Branche und der grundlegenden Einstellung zu Genossenschaften. Die Analyse der Häufigkeitsverteilung, als eine Form der univariaten Analyse, strukturiert die Daten so, dass Informationen über die Häufigkeit bestimmter Variablenausprägungen abgeleitet werden können. Diese Informationen können grafisch dargestellt werden, um

dominante Muster, Trends oder Tendenzen aufzuzeigen (Blasius & Baur, 2019). Ebenso bieten Lagemaße eine Möglichkeit zur Beschreibung univariater Verteilungen. Diese Maßzahlen werden durch Kondensierung der Daten gewonnen und ermöglichen einen besseren Vergleich untereinander (Benninghaus, 2007). Für die Berechnung von Häufigkeiten und der Erstellung von Kreuztabellen mit den zugehörigen Grafiken wurde Microsoft Excel verwendet, für die Berechnung von statistischen Abhängigkeiten und deskriptiv statistischen Maßzahlen das Statistikprogramm SPSS. Zu berücksichtigen ist, dass die Verwendung der jeweiligen Maßzahlen der Mittelwerte abhängig von den Skalenniveaus der jeweiligen Fragen ist. So kann für nominalverteilte Antworten beispielsweise nur der Modalwert verwendet werden, also der Wert, der am häufigsten gewählt wurde, sowie absolute und relative Häufigkeiten ausgewertet werden. Dies betrifft in der vorliegenden Arbeit einen Großteil der ausgewerteten Fragen in der Kategorie „Soziodemographie“ (SD) und „Geschäftsmodell“ (GF). Zudem wurden die Fragen zur Vorstellbarkeit des Genossenschaftsbeitritts nach Genossenschaftsarten (GE) ebenfalls so ausgewertet. Es handelt sich dabei um folgende im Anhang C zu findende Fragen: SD01, SD03, SD12, SD13, SD14, SD15, SD16, GF01_01-GF01_06, GF02, GF03, GF04_01-GF04_05, GF06_01-GF06_07, GF07, GF08, GE05, GE08, GE11, GE14, GE17. Die offenen Fragen des Fragebogens gelten ebenfalls als Nominalskaliert, da ein Merkmal entweder die Ausprägung einer Kategorie hat oder nicht. Es handelt sich dabei um folgende Fragen: GF05, GE12_01, GE13_01, GE15_01, GE16_01, GE18_01, GE19_01.

Für eine Ordinalskalierung der Antworten kann zusätzlich der Median als Vergleich zwischen den Variablen herangezogen werden. Er stellt die Hälfte aller nach ihrer Größe geordneten Messwerte dar, ist also der Wert, der in der Mitte der Verteilung liegt. Bei den Fragen: GF01, GF06, GE04, GE06, GE07 kam dies zum Einsatz.

Weitere Mittelwerte wie das arithmetische Mittel kommen in dieser Arbeit lediglich einmal zur Verwendung bei der Auswertung der Frage GE09_01, es beschreibt den durchschnittlichen Wert der Verteilung aller Merkmalsträger. Die Standardabweichung (Wurzel der durchschnittlichen quadratischen Abweichung) kann aus diesem Grund auch nur bei einer Variable errechnet werden (Gehring & Weins, 2009). Um eine Streuung bei ordinalskalierten Variablen zu beschreiben, lässt sich die Spannweite der Verteilung angeben. Diese entspricht dem Abstand zwischen dem maximalen und minimalen ausgewählten Wert, zudem ist es von Interesse für die Untersuchung der Streuung einer ordinalskalierten Variable, den Quartilabstand in Betracht zu ziehen. Er gibt die Häufigkeit der Werte in den vier Quartilen der

Verteilung wieder, grafisch kann dies auch in einem Boxplot Diagramm wiedergegeben werden (Gehring & Weins, 2009).

- **Zusammenhangsmaße**

Die Beziehung zwischen zwei Variablen kann in einer bivariaten Auswertung untersucht werden (Blasius & Baur, 2019). Die Koeffizienten dieser Verteilungen können den Grad oder die Richtung der Beziehung zu einer anderen Variable anzeigen. Hierzu gehört die Nutzung von Kreuztabellen, die Zusammenhänge zwischen kategorialen Variablen und den gegebenen Antworten darstellt (Wiedenbeck & Züll, 2010). Aus diesen Tabellen kann mittels der Prozentsatzdifferenz, also dem Vergleich der Spaltenprozenten, eine relative Aussage über den Zusammenhang einer bivariaten Verteilung gemacht werden (Gehring & Weins, 2009).

Um einen Test auf statistische Unabhängigkeit zweier Variablen durchführen zu können, kann der Chi-Quadrat-Test verwendet werden. Er testet mittels einer formulierten Null- und Alternativhypothese (H_0 : „die Variablen sind unabhängig“; H_1 : „die Variablen sind abhängig“) auf einem festgelegten Signifikanzniveau (meistens 5%) die Merkmale auf statistische Abhängigkeit. Ein errechneter p-Wert gibt die Wahrscheinlichkeit an, mit der der untersuchte Zusammenhang rein auf Zufall beruht. Wenn dieser unter das Signifikanzniveau (kleiner 0,05) fällt, kann die Alternativhypothese H_1 angenommen und damit die Nullhypothese verworfen werden (Gehring & Weins, 2009). Zudem wird für die Erklärung der Stärke des Zusammenhangs auf Cramér's V zurückgegriffen. Dieser Wert normiert den Chi-Quadrat-Wert und indiziert auf einer Skala von null (geringer Zusammenhang) bis eins (perfekter Zusammenhang) die Stärke des Zusammenhangs zweier Variablen (Cohen, 1988). Da dieser Test auf vorangegangenen Überlegungen beruht und damit aufgestellte Hypothesen eines möglichen statistischen Zusammenhangs untersucht, wurden für diese Arbeit nur Variablen überprüft, bei denen auch ein solcher Zusammenhang vermutet wurde, oder logisch möglich erschien.

Für die Berechnung des statistischen Zusammenhangs zwischen zwei ordinalskalierten Variablen kann Spearman's Korrelationskoeffizient herangezogen werden. Er misst die monotone Beziehung zwischen zwei Variablen und gibt diese als Wert zwischen minus eins und eins aus, das Vorzeichen indiziert die Richtung der Beziehung, der Wert die Stärke der Beziehung (-1 = perfekter negativer monotoner Zusammenhang; 1 = perfekter positiver monotoner Zusammenhang; 0 = keine monotone Beziehung) (Cohen 1988, S. 79-81). Dabei wird bei Spearman von einem ungerichteten Zusammenhang gesprochen, also keine

unabhängige und abhängige Variable zuvor definiert und damit auch keine Aussagen über eine Kausalität der Variablen getroffen. Der Vorteil der Rangkorrelation nach Spearman ist jedoch, dass diese auch bei ordinalskalierten Variablen angewendet werden kann, und die Variablen nicht normalverteilt sein müssen (Benninghaus, 2007).

4. Ergebnisse der qualitativen Forschung

4.1 Stichprobenbeschreibung

Die vorliegende Stichprobe repräsentiert eine Gruppe von zehn Berufsfotografen und -fotografinnen aus Niederösterreich, die an den von uns angefragten Interviews teilgenommen haben. In diesen Interviews wurden verschiedene Aspekte ihres Berufs und ihrer Arbeitsweise erörtert. Die Analyse der Stichprobe gibt Aufschluss über verschiedene demografische und berufliche Merkmale dieser Gruppe. Die Anzahl von zehn Personen als Stichprobe für qualitative Interviews wird oft als ausreichend betrachtet, um sinnvolle und aussagekräftige Informationen zu gewinnen. Diese Größe der Stichprobe basiert auf dem Konzept der „Sättigung“ oder „Sättigungsstichprobe“, bei dem das Ziel darin besteht, eine hinreichende Tiefe und Breite an Informationen zu erreichen, um Muster, Themen und Zusammenhänge zu identifizieren (Guest, Bunce, & Johnson, 2006). Qualitative Forschung zielt darauf ab, die Tiefe des Verständnisses zu erhöhen, anstatt eine große Anzahl von Fällen zu erfassen.

Für diese Studie wird demnach angenommen, dass eine Stichprobe von 10 Personen ausreicht, um verschiedene Perspektiven, Erfahrungen und Einsichten zu sammeln und gleichzeitig die Ressourcen und den Aufwand in einem akzeptablen Rahmen zu halten. Dies wird mit der Komplexität des Forschungsthemas, der Homogenität oder Heterogenität der Population, der Tiefe der Informationen, die gesucht sind und der angewandten Forschungsmethodik begründet (Guest et al., 2006). Eine Übersicht über ausgewählte statistische Daten der Stichprobe bietet Tabelle 3.

In Bezug auf das Alter der Befragten zeigt sich eine ausgewogene Verteilung über die Altersgruppen. Vier Personen gehören der Altersspanne von 18 bis 35 Jahren an, während weitere vier Personen im Alter von 35 bis 50 Jahren sind. Zwei Personen sind älter als 50 Jahre.

Diese Altersstruktur könnte Einblicke in die verschiedenen Erfahrungsniveaus und Herangehensweisen der Fotografen und Fotografinnen bieten.

Das Geschlechterverhältnis innerhalb der Stichprobe ist nicht gleichmäßig verteilt, acht der Befragten identifizieren sich als männlich, während nur zwei weiblich sind.

Die Berufsform der Teilnehmenden zeigt, dass sieben Personen ihren Beruf hauptberuflich ausüben, während zwei Personen ihre fotografische Tätigkeit nebenberuflich betreiben. Diese Unterscheidung könnte Einblick in die Diversität der beruflichen Hintergründe und finanziellen Situationen der Fotografen und Fotografinnen bieten. Es ist anzumerken, dass die hier verwendete Bezeichnungen hauptberuflich / nebenberuflich auf den Aussagen der Interviewten Personen basiert. Als hauptberuflich wurden somit die Personen eingeordnet, die von sich selbst dies behaupteten bzw. Aussagen darüber getroffen haben, nur von der Fotografie zu leben, während die Nebenberufler ein zweites Standbein (anderer Job oder anderweitige finanzielle Unterstützung) zur Finanzierung ihres Lebensstandards hinzuziehen.

Besonders bemerkenswert ist, dass keiner der befragten Berufsfotografen und -fotografinnen Angestellte hat. Dies weist auf die bereits in Kapitel 2.1.3 durch vorhandene statistische Daten beschriebene Prävalenz von selbstständiger Tätigkeit und Unternehmertum als Ein-Personen-Unternehmen in der Berufsfotografie hin.

Interview	Alter	Geschlecht	Berufsausübung	Angestellte	Ort
<i>I01</i>	35-50	männlich	hauptberuflich	0	Vösendorf
<i>I02</i>	18-35	männlich	hauptberuflich	0	Groß-Enzersdorf
<i>I03</i>	18-35	männlich	hauptberuflich	0	Ebreichsdorf
<i>I04</i>	35-50	männlich	hauptberuflich	0	Markt Piesting
<i>I05</i>	18-35	weiblich	nebenberuflich	0	Hohenwarth
<i>I06</i>	35-50	männlich	hauptberuflich	0	Stockerau
<i>I07</i>	>50	männlich	hauptberuflich	0	Loosdorf
<i>I08</i>	18-35	männlich	hauptberuflich	0	Kirchberg am Wechsel
<i>I09</i>	>50	weiblich	nebenberuflich	0	Markt Piesting
<i>I10</i>	>50	weiblich	nebenberuflich	0	Dürnstein

Tabelle 3: Übersicht Interviews, eigene Darstellung

Die geografische Streuung der Stichprobenteilnehmenden aus unterschiedlichen Lokalitäten in Niederösterreich bereichert die vorliegende Untersuchung um eine Dimension regionaler Variabilität. Diese Berufsfotografen und -fotografinnen sind in einer Vielzahl von Gemeinden ansässig, wie etwa Hohenwarth, Kirchberg am Wechsel, Rossatz-Arnsdorf, Markt Piesting, Ebreichsdorf, Stockerau und Loosdorf. Eine Wiederholung von „Markt Piesting“ innerhalb der Liste ist vermutlich dem Sampling-Prozess beziehungsweise der Rekrutierungsstrategie des Schneeballsystems geschuldet sein.

Diese geografische Vielfalt trägt zur Reichhaltigkeit der Stichprobe bei, indem sie theoretisch Einblicke in verschiedene regionale Kontexte und Einflüsse ermöglicht. Jeder dieser Orte bringt möglicherweise individuelle Dynamiken mit sich, die die beruflichen Ansätze, Kunden und künstlerischen Inspirationen der Berufsfotografen und -fotografinnen beeinflussen könnten. Dies wurde ebenso im Interviewleitfaden berücksichtigt. Die geografische Herkunft könnte somit als wichtiger Kontext verstanden werden, der das Verständnis der Vielfalt und Breite der Berufsfotografie in Niederösterreich erweitert. Abbildung 8 bildet die regionale Verteilung der interviewten Fotografen und Fotografinnen noch einmal grafisch ab.

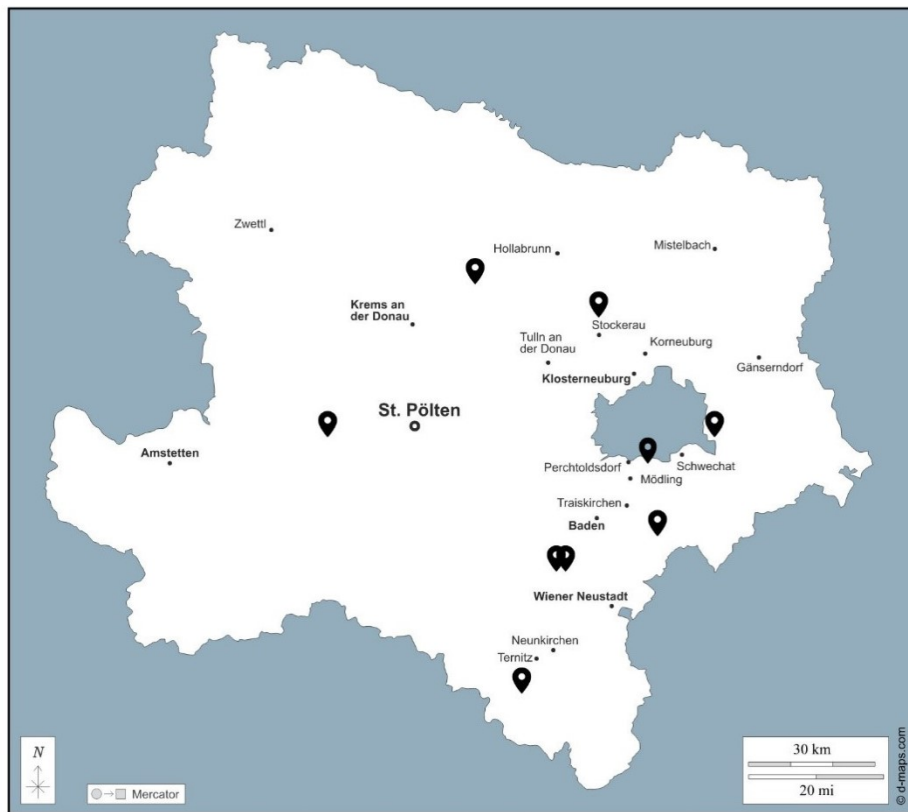


Abbildung 8: Regionale Verteilung der Stichprobe, eigene Darstellung adaptiert von d-maps.com, abgerufen unter: https://d-maps.com/carte.php?num_car=33870&lang=de

4.2 Qualitative Analyse der Interviews

Die qualitative Auswertung der Interviews gibt erste Einblicke in den Alltag von Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich. Die Interviews dauerten in der Regel zwischen 30 und 60 Minuten, die Befragten konnten selbst auswählen, ob sie das Interview über die Plattform Zoom als Videotelefonat oder persönlich Vorort führen wollten. Am Ende entschieden sich drei der Befragten für die persönliche Variante und sieben für das Videotelefonat. Die Interviewteilnehmer werden im Folgenden anonym behandelt, ihre Interviews wurden daher von I01 bis I10 durchnummeriert. Die kodierten Aussagen wurden nach Häufigkeit erfasst (vgl. Abbildung 9), dienen jedoch nur der groben Einordnung einzelner Aspekte und stellen nicht zwangsweise eine Verallgemeinerung für alle Fotografen und Fotografinnen dar.

Hauptkategorie	Unterkategorie	Subkategorien	Summe
OK 1: Aktuelle Situation der Branche	1a: Arbeitsbedingungen	Zeitfaktor anspruchsvoll	11
		Schwankende Auftragslage	1
		gute Auftragslage	7
		Unprofessionelle Kollegen	2
		Generell hohe Konkurrenzsituation	3
		Finanzielle Belastung	1
	1b: Einfluss Digitalisierung	Kein konkreter Konkurrenzanstieg	10
		Nachfragestruktur geändert	7
		Ausbildungsstruktur hat sich geändert	1
	1c: Einfluss Öffnung Gewerbe	Vereinfachter Einstieg (positiv)	8
		Mehr Kreativität in der Branche	1
		erhöhter Preisdruck	11
		Kein konkreter Konkurrenzanstieg	1
		Zweifel Sinnhaftigkeit Meisterprüfung	2
		Erhöhtes Weiterbildungsangebot	1
		Ausplitterung der Branche	4
	Imageschaden durch Unprofessionalität	6	
OK 2: Karriereverläufe	2a: Gründe Berufswahl	Klassische Ausbildung (Meister)	1
		Anstellung zu Selbstständigkeit	1
		Quereinstieg	9
	2b: Weiterbildungen	Universitäre Ausbildung	4
		Regelmäßige Teilnahme	2
		Betonung Wichtigkeit Weiterbildungen	9
		Noch keine Inanspruchnahme	2
		Zeitkritisch	1
		Online Weiterbildung	3
	2c: Nebenberuf	(keine Subkategorie)	4
OK 3: Geschäftsmodell	3a: Ablauf Aufträge	Variabler Ablauf	5
	3b: Kundenkontakt	Mundpropaganda/Netzwerk	13
		Eigeninitiative	2
		Online Marketing	2
		Klassisches Marketing	3
	3c: Kollegenkontakt	Kollegialer Austausch	2
		Wenig Einfluss auf Arbeitsalltag	7
	3d: Regionalität	Meisten Aufträge kommen aus der Großstadt (Wien)	3
		Betont Wichtigkeit Mobilität	1
		Fokus auf Kunden aus Region	2
	3e: Equipment	Händler des Vertrauens/Regional	8
		Hohe Qualität und Vertrautheit eigenes Material	2
		Online Einkauf	4
	3f: Studio	Teilt sich ein Studio	1
Mietet sich ein Studio bei Bedarf		1	
kein eigenes Studio		8	
3g: Spezialisierung		Firmenkunden	4
	Privatkunden	2	
	Betont Wichtigkeit der Spezialisierung	1	
OK 4: Vorstellbarkeit Kooperation	4a: Einschätzung der Kollegen	gemischt	4
		Einzelkämpfer	11
		Teamplayer	2
	4b: Bereiche möglicher Genossenschaften	Einkaufsgenossenschaft mit Einschränkungen	19
		Netzwerk-Genossenschaft	5
		Vertriebsgenossenschaft	1
		Bürokratie-Genossenschaft	2
		Unabhängigkeit von Politik	1
	4c: Gründe für Zweifel	Zu große regionale Streuung	3
		Zu sehr divergierende Bedürfnisse	8
		Fehlendes Vertrauen in Umgang mit Equipment	4
		Kein Bedarf	4
		Aufklärung	3
		Kostenfaktor	4
		Aufwand	4
	4d: Voraussetzungen für Kooperation	Vertrauen/Bekanntheit	7
		Regionalität	4
		Preisvorteil	3
Nötige Mittel für Genossenschaftsbeitrag		1	
Gleiches Qualitätsniveau		1	
Gleiche Werte		3	
OK 5: Bestehende Kooperationen	5a: Feste Kooperation	Gemeinsame Aufträge mit anderen aus Kreativbranche	3
		Informelle Einkaufsgenossenschaftliche Strukturen	5
		Gründe dagegen	5
		Netzwerk	2
	5b: Kooperationen nach Bedarf	Auftrags-Netzwerk	6
		Freelancer Plattformen	1
		Räumlichkeiten	1
OK 6: sonstigeHerausford erungen der Branche	6a: fehlende Preisstandards (und Qualität)	Mit anderen aus Kreativbranche	9
		(keine Subkategorie)	7
	6b: Image	Arroganz	3
		Fehlende Wertschätzung	5
	Fehlende Professionalität	1	
SUMME:			326

Abbildung 9: Kategoriesystem, eigene Darstellung

1. Aktuelle Situation der Branche

1a. Arbeitsbedingungen

Zu Beginn der Interviews werden die allgemeinen Arbeitsbedingungen in der Fotografiebranche erfragt. Sie werden als anspruchsvoll und zeitintensiv wahrgenommen. In den Interviews wird betont, dass Fotografen und Fotografinnen oft lange Stunden arbeiten, sowohl bei Aufnahmen als auch bei der Nachbearbeitung und anderen geschäftlichen Aufgaben. Dies spiegelt sich in Aussagen wider wie: *„Also momentan, [...] bin ich schon bei meiner 90 Stunden Woche angelangt. Ja, also es ist schon relativ viel.“* (I02, Z. 110-114) oder *„Und dann sind das wirklich vielleicht acht oder 16 Stunden vorbereiten. Und Shootings, vielleicht zwei Stunden. Und dann noch Bearbeitung so sechs Stunden, je nachdem, was man braucht.“* (I05, Z. 122-124). Eine schwankende Auftragslage wird nur von einer befragten Person explizit beschrieben, während sieben Befragte eine gute Auslastung im Betrieb erwähnen, was auf eine gewisse Stabilität in der Branche hinweisen könnte. Ein Interviewpartner betont sogar, dass er kontinuierlich ausgelastet ist und sein Umsatz über die letzten Jahre stetig gewachsen ist (I08, Z. 44-48). Einige Befragte sprechen von unprofessionellen Kollegen und Kolleginnen in der Branche, was als Herausforderung wahrgenommen wird. Dies wird durch Äußerungen wie, *„dass es sehr wenige professionelle Fotografen oder Videografen gibt.“* (I03, Z. 129-130) verdeutlicht. Die allgemeine Konkurrenzsituation in der Branche wird von mehreren Befragten betont. Die steigende Anzahl von Fotografen und Fotografinnen hat zu einem verstärkten Wettbewerb geführt. Zudem wird die Finanzielle Belastungen, vor allem in Bezug auf hohe Energiekosten und notwendige Parkplätze in Städten wie Wien (I02, Z. 141), von einer Person angesprochen.

1b. Einfluss der Digitalisierung

Die Mehrheit der Befragten sieht trotz voranschreitender Digitalisierung (z.B. der Steigerung der Kameraqualität bei Smartphones) keine signifikante Zunahme des Wettbewerbs, da Kunden und Kundinnen, die mit Smartphones fotografieren, oft keine bessere Qualität erwarten. Qualität wird weiterhin durch professionelles Werkzeug und Material, sowie durch Fachkenntnisse bestimmt (I01, Z. 104-118). Insbesondere Firmenkunden und -kundinnen wünschen sich weiterhin professionelle Aufnahmen (I02, Z. 121-135). Die Nachfragestruktur

auf Seiten der Privatkunden und -kundinnen hat sich jedoch gewandelt. Es wird betont, dass viele Menschen im Privaten Smartphones für Fotografie verwenden (I07, Z. 256-258; I06, Z. 170-172). Zudem wird von einem Befragten die Änderung der Ausbildungsstruktur genannt, die sich durch die Digitalisierung geändert hat. Während die ältere Generation technische Aspekte betont, zeigen jüngere Fotografen und Fotografinnen mehr Interesse an Organisation, Logistik und Geschäftsaspekten der Digitalisierung (I07, Z. 247-255).

1c. Einfluss der Öffnung des Gewerbes

Die erleichterte Einstiegsmöglichkeit wird von der Mehrheit der befragten Fotografen und Fotografinnen positiv bewertet. Sie sehen darin die Chance, mehr Menschen den Zugang zur Branche zu ermöglichen. Ein Interviewpartner drückt dies aus: *„Ich finde es positiv, dass halt dadurch mehr Leute die Chance haben, in dieses Berufsfeld einzusteigen“* (I08, Z. 91-93). Ein anderer betont, dass die Möglichkeit, sich weiterzubilden, es auch Quereinsteigern und Quereinsteigerinnen ermöglicht, in der Branche Fuß zu fassen (I04, Z. 107-112). Ein Befragter erwähnt zudem eine gesteigerte Kreativität in der Branche als Ergebnis der Öffnung des Gewerbes. Diese Veränderung könnte dazu führen, dass jüngere und kreativere Menschen in die Branche eintreten und frische Ideen einbringen (I02, Z. 164-166). Allerdings wird auch ein erhöhter Preisdruck als Folge der Öffnung des Gewerbes genannt. Dieser Druck führt zu einer verstärkten Konkurrenzsituation und zu niedrigeren Preisen für fotografische Dienstleistungen. Ein Interviewpartner bringt es auf den Punkt: *„Es hat sicher den Markt überflutet“* (I06, Z. 133). Eine positive Veränderung wird von einer befragten Person in einem gesteigerten Weiterbildungsangebot gesehen. Die Öffnung des Gewerbes hat zu mehr kleineren spezifischeren Kursen geführt, die es Fotografen und Fotografinnen ermöglichen, sich weiterzubilden und ihr Wissen zu vertiefen (I06, Z. 140-141). Vier Nennungen sehen durch die Öffnung des Gewerbes, eine Aufspaltung in verschiedene Nischen. Spezialisierungen und die Unterscheidung zwischen Haupt- und Nebenerwerbstätigkeit sind erkennbar. Dies führt zu einer Ausdifferenzierung der Branche und zu unterschiedlichen Herausforderungen für Fotografen und Fotografinnen mit verschiedenen Schwerpunkten (I06, Z. 240-241; I07, Z. 106-114). Ein besorgniserregender Punkt für sechs der Befragten ist der Imageschaden, der durch unprofessionelles Verhalten entstehen könnte. Da nun auch Laien in der Branche aktiv sind, besteht die Gefahr, dass das Ansehen der gesamten Branche durch mangelnde Professionalität

beeinträchtigt wird (I06, Z. 160-163). Dies wird durch Äußerungen wie „*Aber ein Problem ist, dass es viel zu viele Leute gibt, die da in diesem Teich mitschwimmen und die unprofessionell sind, die keine Struktur haben und alle irgendwie sich so selbstverwirklichen wollen. Aber das geht ja irgendwie schwer, wenn man halt eben doch ein Dienstleister ist für jemanden anderen.*“ (I03, Z. 135-137) verdeutlicht.

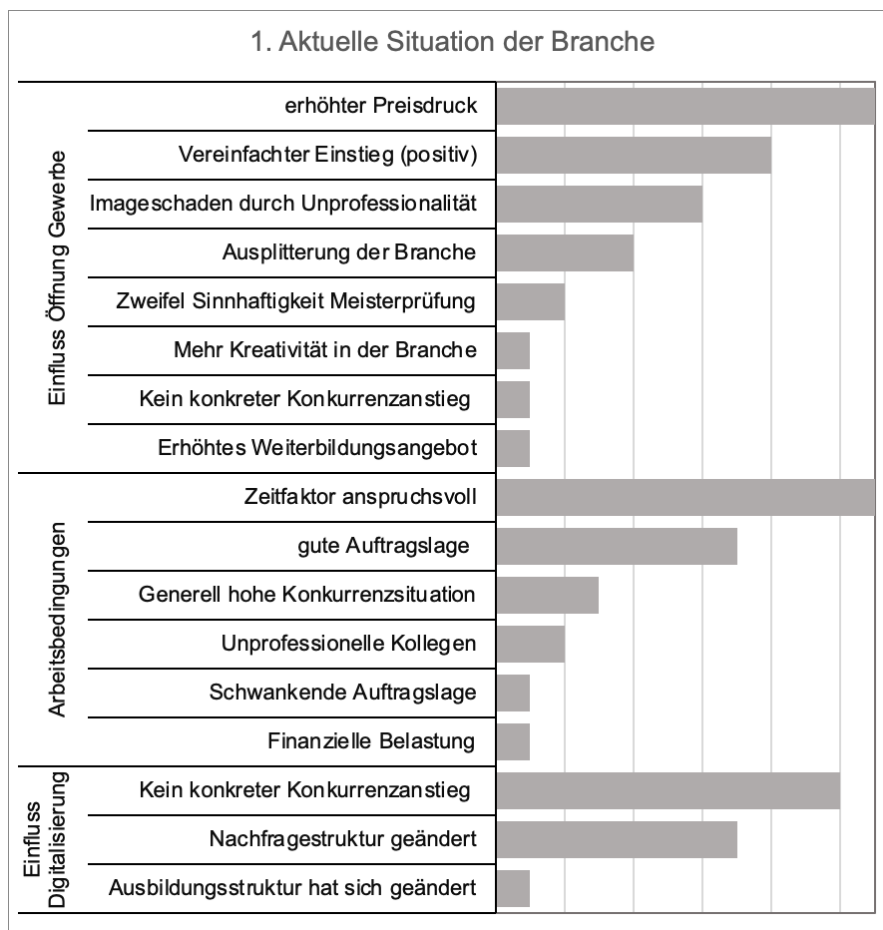


Abbildung 10: Aktuelle Situation der Branche, eigene Darstellung

Abbildung 10 verdeutlicht diese Beobachtungen noch einmal grafisch.

2. Karriereverläufe

Die Auswertung der Kategorie Karriereverläufe (OK 2) und ihrer Unterkategorien liefert interessante Einblicke in die Berufsentscheidungen, Weiterbildungsaktivitäten und die Möglichkeit eines Nebenberufs in der Fotografiebranche.

2a. Gründe für die Berufswahl

Lediglich ein Befragter gab an, über den klassische Ausbildung zum Fotografiemeister in die Branche gelangt zu sein. Dies verdeutlicht jedoch, dass traditionelle Bildungswege in der Branche möglicherweise mittlerweile eher weniger verbreitet sind. Die Aussage des Interviewpartners illustriert diesen Bildungsweg: *„Ich hab kein Matura, ich bin ein Jahr vor der Matura ausgestiegen um einem Beruf zu lernen. [...] Weil ich meine private Leidenschaft, das Fotografieren, zum Beruf machen wollte. Es gab gewisse Regeln, wie ich den Beruf erlernen kann.“* (I07, Z. 285-286) Ein anderer Befragter erwähnte den Übergang von einer Anstellung zur Selbständigkeit als Motivation für die Wahl des Berufs. Er beschreibt seinen Werdegang folgendermaßen: *„Anfangen mit der Fotografie hat es schon in einem Angestelltenverhältnis, anfangs als Studenten Nebenjob. Dann sind die Aufgabengebiete größer worden. Ich habe mich da mehr interessieren und mehr eingebracht in der Arbeit und hab dann auch eine Festanstellung bekommen schlussendlich und war dort dann sieben Jahre, in dem Unternehmen habe dann auch immer Weiterbildungen gemacht und hab aber schon ziemlich im Hinterkopf gehabt, dass ich schon auf diese Selbstständigkeit hinarbeiten möchte“* (I08, Z. 16-21). Besonders bemerkenswert ist jedoch die Tatsache, dass neun Befragte die Fotografie Branche als Quereinsteiger und Quereinsteigerinnen betreten haben. Ein Befragter berichtet über seine Erfahrungen als Quereinsteiger: *„Und dann nach Stockerau und halt nur hobbymäßig fotografiert. Und in Stockerau habe ich mich dann angefangen, wirklich selbstständig zu machen“* (I06 Z. 62-63). Ein anderer Interviewpartner beschreibt seinen Wechsel aus einem anderen Berufsfeld zur Fotografie wie folgt: *„Es war zu langweilig [...] und ich durch Zufall ein Angebot von der FH St. Pölten gefunden hab, die in drei Semestern einen akademischen Fotografen ausbilden. Und das hat mich einfach mehr als Hobby interessiert, ich wollte einfach bessere Fotos machen. Und diese Ausbildung hat mir extrem viel Spaß gemacht und war für mich der Initiator das ich das dann 2015 [...] den Mut gehabt*

hab und diesen Weg und zu wissen jetzt starte ich in die Berufsfotografie im zweiten Standbein.“ (I04, Z. 123-137).

2b. Weiterbildungen

Vier der Befragten haben eine universitäre Ausbildung im Bereich Fotografie abgeschlossen oder befinden sich gerade in diesem Prozess. Dies weist auf eine zunehmende Akademisierung der Branche hin. Ein Interviewpartner beschreibt seine Erfahrungen folgendermaßen: *„Wie schon erwähnt, bin ich das zweite Mal auf der FH in St.Pölten bezüglich Weiterbildung“ (I01, Z. 62-65).* Die Betonung der Wichtigkeit von Weiterbildungen wird durch neun Nennungen verdeutlicht. Viele der Befragten nehmen an den Weiterbildungsmöglichkeiten bspw. der Wirtschaftskammer oder der Innung teil. Es wird deutlich, dass viele der Befragten die kontinuierliche Entwicklung ihrer Fähigkeiten als essenziell erachten. Ein Interviewpartner betont: *„Hab auch einige Kurse besucht, wo alle Fotografen Workshops angeboten haben. Also Weiterbildung ist hier sehr wichtig“ (I04, Z. 49-50).* Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass einiger der Befragten andere Kanäle zur Fortbildung nutzen z.B. den Austausch mit anderen Fotografen und Fotografinnen: *„Meine Weiterbildung kommt eigentlich hauptsächlich aus Erfahrung und zweitens durch Austausch aber wirklich mehr im Beruf schon zwischen anderen Fotografen, jetzt nicht so durch Veranstaltungen.“ (I02, Z. 74-80)* oder über Online-Plattformen: *“Aber ich mache das eh alles online, nicht durch österreichische Anbieter oder so, es gibt viele, viele billige Angebote in der ganzen der Welt und auf Englisch, auf Russisch meiner Muttersprache.“ (I05, Z. 96-98).* Was darauf hindeutet, dass die angebotenen Fortbildungsmöglichkeiten nicht für alle verschiedenen oder speziellen Ansprüchen der Fotografen und Fotografinnen ausreichen.

2c. Nebenberuf

Die Unterkategorie Nebenberuf beleuchtet die Vielseitigkeit des Fotografieberufs. Vier Befragte geben an, die Fotografie neben anderen beruflichen Verpflichtungen als Nebenberuf auszuüben. Dies verdeutlicht, dass die Fotografie für viele nicht nur eine hauptberufliche Tätigkeit ist, sondern auch als zusätzliche Einnahmequelle oder kreative Ergänzung zu anderen

beruflichen Aktivitäten dient. Eine Interviewpartnerin erläutert ihre Situation: „*Ich könnte nicht von dem Job leben. Ich hab das Glück, dass mein Mann gut verdient und die Kinder sind auch draußen, also ich sehe das wirklich nur als ein Zubrot*“ (I09, Z. 70-73). Dies zeigt, dass die Fotografie Branche Möglichkeiten zum einen oftmals nicht die nötigen Verdienstmöglichkeiten garantiert oder als unsicheres Gewerbe gesehen werden kann: „*[...] aber dann mit knapp 40 einen zweiten Berufsweg eingeschlagen und hab dann mit der Fotografie begonnen, also selbständig wie gesagt und hab zwei Berufsarme zum Glück auch wegen der Corona Krise war schon recht angenehm, dass man ein Einkommen gehabt hat.*“ (I04, Z. 22-27).

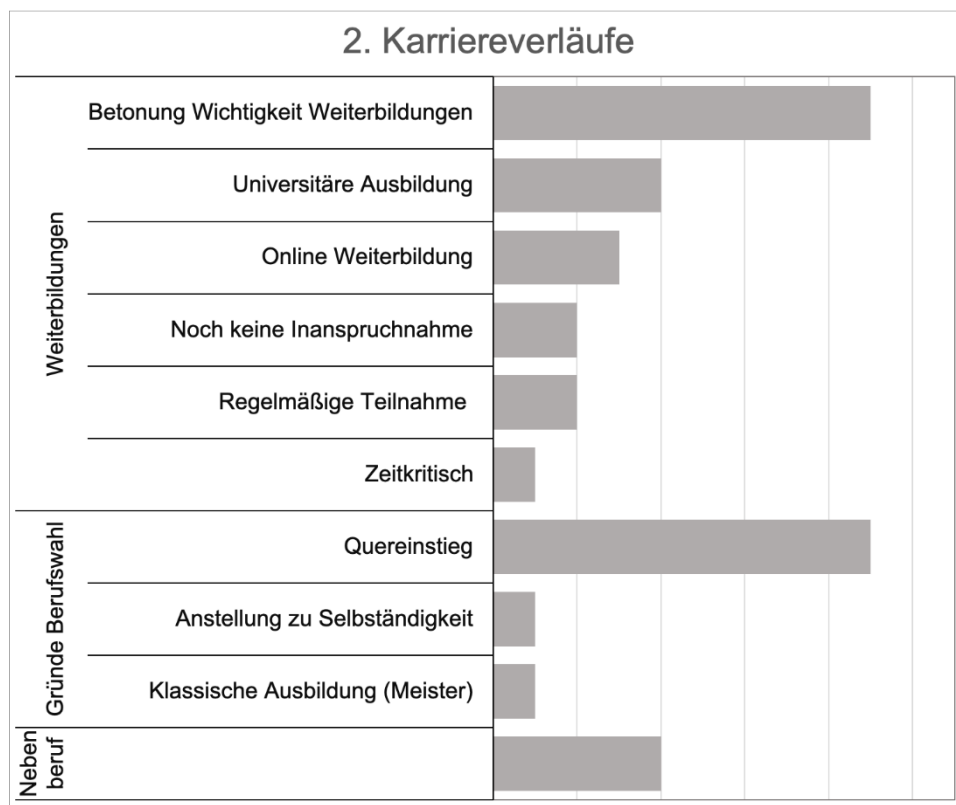


Abbildung 11: Karriereverläufe, eigene Darstellung

Eine grafische Abbildung zur Verteilung der Antworten zum Thema Karriereverläufe bietet Abbildung 11.

3. Geschäftsmodell

Die Auswertung der Oberkategorie Geschäftsmodell (OK 3) und ihrer Unterkategorien liefert wichtige Informationen über die Geschäftspraktiken und -strategien von Fotografen und Fotografinnen.

3a. Ablauf der Aufträge

Die Interviews verdeutlichen, dass der Ablauf von Aufträgen in dieser Branche äußerst variabel ist, was auf die vielseitigen Projekte und Anforderungen hinweisen könnte. Mehrfach betonten die Befragten, dass es keinen festgelegten Standard gibt, sondern dass jeder Auftrag eine individuelle Herangehensweise erfordert. Diese Vielfalt spiegelt sich in den Worten eines Interviewten wider: *„Also muss ich gleich mal sagen, dass ist halt erstens schwierig zu sagen, also das ist doch unter anderem das, was ich meine an dem Beruf, liebe, du hast nicht wirklich einen typischen Auftrag oder typischen Arbeitsalltag. Arbeitsalltag ändert sich wenigstens wöchentlich. Jeder Kunde ist halt total anders.“* (I02, 196-199).

3b. Kundenkontakt

13 Nennungen unterstreichen die Bedeutung von Mundpropaganda und Netzwerken bei der Akquise neuer Aufträge. Dies verdeutlicht, wie persönliche Empfehlungen und bestehende Kontakte einen maßgeblichen Einfluss auf das Geschäft haben. Die Befragten heben hervor, dass die Mehrheit ihrer Kunden und Kundinnen durch solche Empfehlungen auf sie aufmerksam wird. Dies wird durch die Worte eines Interviewten veranschaulicht: *„Das meiste, was ich kriege, also die meisten Kunden die ich krieg die sind sowieso Word of Mouth, das heißt Empfehlungen.“* (I02, Z. 146-147) oder *“Es ist so Wurst wie viel Werbung gemacht wird, es ist alles nur Propaganda. Es ist also jeder Euro, jeder Cent den du in irgendwelche Werbeplattform investiert, ob das Google, Facebook oder was auch immer ist, es sind immer nur Empfehlungen.”* (I03, Z. 235-238). Trotz der starken Betonung von Mundpropaganda wurde auch die Eigeninitiative als wichtiger Faktor in der Kundengewinnung hervorgehoben. Zwei Befragte betonten die Bedeutung von persönlichem Engagement, sei es durch das

Ansprechen potenzieller Kunden und Kundinnen oder durch das eigenständige Anschreiben. Darüber hinaus setzen einige Befragte auf Online-Marketing, um Kunden und Kundinnen anzusprechen. Dabei wird deutlich, dass die Nutzung von sozialen Medien und anderen digitalen Plattformen als immer wichtiger angesehen wird, um die Sichtbarkeit in der heutigen Zeit zu erhöhen (I10, Z. 104-109). Auch klassische Marketingmethoden wie Plakate, Flyer und Google Maps wurden als Mittel zur Kundengewinnung erwähnt. Dies zeigt, dass einige Fotografen und Fotografinnen weiterhin auf traditionelle Werbemethoden zurückgreifen, um sich in ihrer lokalen Umgebung bekannt zu machen.

3c Kollegenkontakt

In den Interviews hoben zwei Befragte den kollegialen Austausch hervor, der auf eine gewisse Gemeinschaft und den Wissensaustausch innerhalb der Branche hinweisen könnte. Dies verdeutlicht, dass es eine Atmosphäre der Offenheit und Zusammenarbeit gibt, bei der Fotografen und Fotografinnen voneinander lernen und sich gegenseitig unterstützen. Ein Befragter beschrieb dies wie folgt: *„Hauptsächlich Leuten aus der Umgebung eigentlich, die man immer auf diversen Wegen irgendwo kennengelernt hat und wo man so denkt, weil man sich auch nicht gänzlich unsympathisch ist, und im Wesentlichen weiß, die Arbeit passt. [...] Und dazu kommt vielleicht noch ein bisschen sozusagen auch ein beruflicher Austausch.“* (I10, Z. 326-336)

3d. Regionalität

Die Subkategorie Regionalität verdeutlicht, wie unterschiedlich die Bedeutung der geografischen Lage für Fotografen und Fotografinnen sein kann. In den Interviews wird betont, dass die Regionalität oft wenig Einfluss auf den Arbeitsalltag hat. Einige Befragte erwähnen, dass sie Kunden und Kundinnen aus der Großstadt, insbesondere Wien, bedienen, aber auch aus anderen Teilen und Bundesländern Österreichs unabhängig von ihrem Standort. Sie betonten, dass andere Faktoren wie die Qualität der Website, Online-Werbung oder persönliche Netzwerke einen größeren Einfluss auf die Auftragslage haben. Ein Befragter äußert: *„Das würde ich sagen, ist relativ wurscht. Erstens ist Wien nicht so weit weg. Wenn es sein soll, oder*

sein will, dann ist Wien an sich kein Thema. Aber mehr Einfluss auf die Auftragslage hat wahrscheinlich eine entsprechend qualitätvolle Homepage oder geschaltene Google Werbung oder eben das entsprechende Netzwerk, das heißt das wirklich unterwegs sein und aktiv tun. Weil da sitzen und warten, dass wer anruft. Die Zeiten sind vorbei. Dafür gibt es zu viele Mitbewerber am Markt.“ (I10, Z. 225-230). Infolgedessen wird ebenfalls erwähnt, dass Mobilität als wichtiger Faktor für den Geschäftsbetrieb gilt und dass Fotografen und Fotografinnen flexibel sein müssen, um Kunden und Kundinnen an verschiedenen Orten zu bedienen. Gleichzeitig gibt es aber auch zwei Befragte, die explizit erwähnen sich hauptsächlich auf Kundschaft aus der Region zu fokussieren (I09, I01).

3e. Equipment

Die Unterkategorie Equipment beleuchtet die Ausrüstung, die Fotografen und Fotografinnen verwenden, um ihre Arbeit zu verrichten. Die Auswertung dieser Kategorie zeigt verschiedene Herangehensweisen in Bezug auf den Erwerb von Equipment sowie dessen Bedeutung für die Arbeit.

Ein Aspekt, der hervorgehoben wird, ist die Präferenz vieler Befragter für den Kauf bei Händlern und Händlerinnen des Vertrauens, oft regional. Acht Befragte geben an, ihre Ausrüstung bei Fachhändlern und -händlerinnen für Fotografie oder Licht Equipment zu kaufen. Dies verdeutlicht, dass sie Wert auf persönliche Beratung und Unterstützung durch Experten legen, sowie die Garantie Angebote der Händler und Händlerinnen schätzen. Ein Interviewpartner erklärte: *„Also schaue ich, dass ich beim Einkauf schon bei lokalen Geschäften einkaufe [...] Das heißt regional. Wien und Niederösterreich, Fotohändler.“* (I06, Z. 249-254). Die Auswertung zeigt gleichzeitig auch, dass einige Befragte zusätzlich online einkaufen, um ihre Ausrüstung zu erweitern, insbesondere Zubehör wie Blitze, Griffe oder Stative wird oft auf Plattformen wie Amazon erworben (I02, Z. 281-285). Dies zeigt die zunehmende Bedeutung des Online-Handels für Fotografen und Fotografinnen, da er eine breite Palette von Produkten und Optionen, besonders im Bereich Zubehör liefert.

Die Bedeutung von hoher Qualität und Vertrautheit mit dem eigenen Equipment wird ebenfalls betont. Zwei Befragte betonen, dass sie mit ihrem Equipment vertraut sind und es effizient bedienen können. Dies ermöglicht ihnen, schnell und reibungslos zu arbeiten, weshalb sie zum

Beispiel nicht bereit sind, ihr Equipment mir anderen Fotografen und Fotografinnen zu teilen. Ein Befragter erklärt: *„Das Ding ist halt nur, also mein persönliches Empfinden aber das Equipment, das ich habe kann ich mehr oder weniger blind bedienen. Das heißt, ich bin extrem schnell mit dem Equipment, ich muss nicht lange nachdenken, automatisiert läuft das einfach ab und ich glaube, dass das dann die Schwierigkeit ist, dass man halt ein Equipment verwendet, das man nicht oft verwendet hat.“* (I08, Z. 204-208).

3f. Studio

Die Unterkategorie Studio beleuchtet die räumlichen Gegebenheiten, in denen Fotografen und Fotografinnen arbeiten. Die Auswertung zeigt verschiedene Ansätze und Herangehensweisen in Bezug auf die Nutzung von Studios.

Einige Befragte teilen sich ein Studio mit anderen Kollegen und Kolleginnen aus der Branche, um die Kosten zu optimieren und die Ressourcen gemeinsam zu nutzen. Ein Befragter erklärte: *„Ich bin im Raum Wiener Neustadt tätig, habe dort auch ein Fotostudio mit zwei anderen Fotografen Kollegen teilen wir uns das, um die Kosten zu optimieren.“* (I04, Z. 27-29) Dies könnte entsprechend als Vorbild für eine Genossenschaftliche Nutzung für Studios unter Fotografen und Fotografinnen oder anderen Mitgliedern der Kreativbranche genutzt werden. Andere mieten sich bei Bedarf ein Studio an, insbesondere wenn sie größere Aufträge haben. Diese Flexibilität ermöglicht es ihnen, den Raum zu nutzen, wenn er gebraucht wird, ohne langfristige Bindungen einzugehen. Ein Befragter erklärte: *„Wenn ich hin und wieder einen größeren Auftrag habe dann, kann ich mir ein Studio anmieten. Es gibt einige Mietstudios, ich hab auch einen Bekannten da kann ich in sein Studio rein, also gibt es schon Möglichkeiten dann.“* (I04, Z. 234-237). Diese Umstände deuten auf ein vermehrtes Interesse an gemeinschaftlicher Studionutzung hin und könnte somit ein zusätzlicher Indikator für das gemeinschaftliche Nutzen der Studios sein.

3g. Spezialisierung

In der Unterkategorie Spezialisierung werden die unterschiedlichen Schwerpunkte und Fachgebiete, auf die sich Fotografen und Fotografinnen spezialisieren beleuchtet. Die Auswertung zeigt, wie Fotografen und Fotografinnen ihre Nische finden und sich auf bestimmte Kunden und Kundinnen oder Genres konzentrieren. Vier der Befragte haben sich auf die Arbeit mit Firmen- und Firmenkundinnen spezialisiert. Sie bieten Dienstleistungen für Werbeagenturen oder direkt für Unternehmen an. Sie haben bewusst entschieden, bestimmte Aufträge wie Hochzeiten oder Veranstaltungen nicht anzunehmen, einige erwähnen, dass dies finanziell lohnender ist, da bei Unternehmen zum einen allgemein eine höhere Zahlungsbereitschaft als bei Privatkunden und -kundinnen herrscht und zum anderen die Nachfrage nach professionellen Fotografien oder Produktionen höher ist. Ein Befragter erklärte: *„Ich arbeite primär mit und für Werbeagenturen oder für Firmen direkt. Was ich nicht mache, sind Hochzeiten, Kindergeburtstage, die Schule und Kindergarten, Fotografie dergleichen.“* (I04, Z. 58-60). Dennoch existieren auch noch Fotografen und Fotografinnen, die hauptsächlich im privaten Bereich agieren. Zwei der Interviewten erklären, die Spezialisierung ermöglicht es ihnen, eine enge Beziehung zu ihren Kunden und Kundinnen aufzubauen. Ein Befragter erklärte: *„Hauptsächlich fotografier ich Hochzeiten von Bekannten und Freunden, weil da der Kontakt anders ist. Genau da bin ich eh ausgelastet. Somit brauch ich gar nicht mehr.“* (I01, Z. 225-227). Es ließ sich jedoch bei den Interviews feststellen, dass dieser Fokus vermehrt bei Fotografen und Fotografinnen zu erkennen ist, die bereits länger in der Branche tätig sind. Es könnte daraus interpretiert werden, dass die klassische Fotografie für Privatkunden und -kundinnen, wie beispielsweise Porträtfotografie, Hochzeiten und Privatfest etc. für Neueinsteiger und Neueinsteigerinnen in der Branche die Nachfrage nicht hoch genug ist und sie damit als nicht mehr lohnend gesehen werden kann, zum Beispiel erklärt ein Fotograf: *„Ja und da zahlt es sich meistens nicht aus eben so kleinere Kunden zu haben. [...] Das zahlt sich natürlich für die nicht aus, aber eben auch die Frage zahlt es sich für dich aus, weil du dich eben mit kleinen Aufträgen zu Tode arbeitest, ohne dass wirklich Geld dahintersteckt. Das kann man immer wieder machen, ich mach das auch immer ganz gerne wieder kleinere private Aufträge ja, aber eben wenn du wirklich dich erhalten willst, nachhaltig als Fotograf musst du schauen, dass du zu den größeren Leuten kommst, zu Restaurants, Businesses, die kein Problem damit haben, für gute Fotos dreieinhalbtausend Euro im Monat zu zahlen.“* (I02, Z. 490-498). Die Wichtigkeit der Spezialisierung wird dabei ebenfalls von

einer befragten Person betont. Sie erklärt, wie wichtig es ist, eine Nische zu finden, um sich glaubwürdig zu positionieren: „Ich glaube, du musst sehr wohl eine Nische finden, selbst wenn du alles anbietest ist dieses Spektrum Fotografie auch mittlerweile so zu breit gefächert und wiederum, wirkst du dann unglaublich, wenn du sagst du machst von Architekturfotografie bis hin zur New Born Fotografie alles.“ (I04, Z. 145-148).

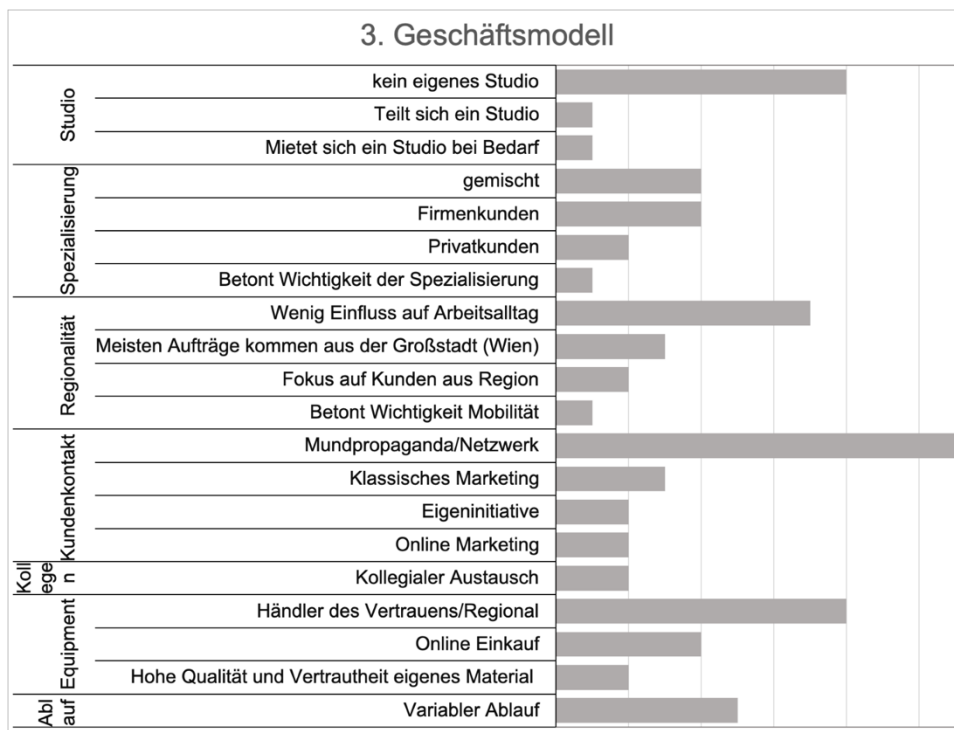


Abbildung 12: Geschäftsmodell, eigene Darstellung

Die Tabelle in Abbildung 12 verdeutlicht die Erkenntnisse aus der Kategorie Geschäftsmodell noch einmal.

4. Vorstellbarkeit von Kooperationen

Die Auswertung der Oberkategorie Vorstellbarkeit von Kooperation (OK 4) und ihrer Unterkategorien bietet Einblicke in die Bereitschaft und die Gründe, warum Fotografen und Fotografinnen mögliche Kooperationen in Betracht ziehen oder ablehnen.

4a. Einschätzung der Kollegen und Kolleginnen

In dieser Unterkategorie wird deutlich, dass die Mehrheit der Befragten sich und ihre Kollegen und Kolleginnen als Einzelkämpfer bzw. Einzelkämpferin sieht und offenbar eine unabhängige Arbeitsweise als die Bevorzugte sieht. Dies wurde 11-mal in den Interviews betont. Ein Befragter erklärte: *„Viele sind Einzelkämpfer, weil sie müssen und deshalb sehr stark das Gefühl haben, nicht weil sie unbedingt wollen, sondern weil das so ist und weil es nicht gewöhnt sind, andere Lösungen zu finden oder zu suchen. Und dass es auch das Einfachste ist.“* (I10, Z. 301) Es scheint, dass die Vorstellung von unabhängigem Arbeiten und persönlicher Autonomie in dieser Branche weit verbreitet ist. Gleichzeitig betonen, wie bereits oben erwähnt, viele Fotografen und Fotografinnen die Wichtigkeit ihres Netzwerks für sie. Es könnte demnach interpretiert werden, dass sie sich als einzelkämpferisch sehen, jedoch nicht zwangsläufig aus einer Überzeugung heraus, sondern vielmehr aus Gewohnheit oder dem vorherrschenden Konkurrenzdruck. Nur in zwei Fällen gaben die Befragten an, sich oder ihre Kollegen und Kolleginnen als Teamplayer zu betrachten.

4b. Bereiche möglicher Genossenschaften

Die Auswertung dieser Unterkategorie zeigt, dass die Mehrheit der Befragten (19 Nennungen in 10 Interviews) sich vorstellen kann, an einer Einkaufsgenossenschaft teilzunehmen, allerdings mit gewissen Einschränkungen. Sie sehen Potenzial in gemeinsamen Einkaufsaktivitäten, um bessere Konditionen zu erzielen. Ein Interviewpartner erklärt: *„Und was interessant ist, ist der Einkauf, gemeinsames Einkaufs Pool um hier dementsprechend bessere Möglichkeiten zu haben.“* (I02, Z. 312-318) Dies zeigt, dass wirtschaftliche Aspekte eine treibende Kraft für mögliche Kooperationen sein könnten.

In fünf Nennungen wird erwähnt, dass Befragte eine Netzwerk-Genossenschaft in Betracht ziehen. Dies deutet darauf hin, dass es Interesse an Zusammenarbeit und Wissensaustausch in der Branche gibt. Ein Befragter äußerte jedoch Bedenken hinsichtlich der Umsetzbarkeit: *„Und eben zum Networking treffen wäre natürlich auch cool, aber da ist natürlich fraglich. Erstens, wie viele Leute nehmen sich die Zeit dafür und zweitens das ist das halt so ein breites Feld ist, muss man halt schauen, erreicht man damit die Gruppe, die man erreichen will oder sind das dann halt wieder eher Hobby Fotografen, die halt mehr Zeit dafür haben.“* (I02, Z. 397-402).

Die Möglichkeit einer Vertriebsgenossenschaft wird dagegen nur einmal erwähnt, was darauf hindeutet, dass das Interesse an gemeinsamen Vermarktungsstrategien und einer gemeinsamen Positionierung am Markt eher begrenzt ist. Ein Befragter betont jedoch das Potenzial einer solchen Genossenschaft: *„Der Klassiker wäre eigentlich Zusammenarbeit. [...] Ich glaube, dass das sogar die interessantere Form wäre oder die gewinnbringende, in der jetzigen Situation mit einem übersättigten Markt einfach entsprechende Marktmacht aufbauen zu können.“* (I10, Z. 279-287).

In zwei Nennungen wird über eine Genossenschaft zur gemeinsamen Bewältigung bürokratischer Aufgaben nachgedacht. Dies zeigt, dass einige Befragte Möglichkeiten sehen, die Verwaltungsaufgaben zu erleichtern und zu vereinfachen. Dies in vielen Fällen aber auch als nicht notwendig sehen.

Die Erwähnung der Unabhängigkeit von politischem Einfluss wird zudem einmal genannt. Ein Befragter betonte, dass seiner Meinung nach viele Mitglieder politische Überlegungen vermeiden möchten und sich lieber in der Branche und für die Berufsgruppe engagieren würden.

4c. Gründe für Zweifel

In drei Nennungen äußern Befragte Zweifel aufgrund der zu großen regionalen Streuung in Niederösterreich. Ein Interviewpartner erklärt: *„Ich finde zusammen im Team kannst du mehr machen als alleine. Es ist sehr schwierig alleine was zu schaffen. [...] Aber hier am Land gibt es nicht so viele Leute. Alles ist irgendwie immer in Wien.“* (I05, Z. 313-316) Die geografische Verteilung der Fotografen und Fotografinnen könnte somit eine Herausforderung für Kooperationen darstellen.

Acht Mal wird betont, dass die verschiedenen Bedürfnisse und Interessen der Fotografen und Fotografinnen, insbesondere der Haupt- und Nebenberufler, eine Hürde für Kooperationen darstellen könnten. Ein Befragter erklärt: *„Ein Konzept zu entwickeln, das diese Vielfalt an Anforderungen vereint. Ob dies jetzt auf unterschiedliche Persönlichkeiten, unterschiedliche Geschlechtlichkeiten oder spezialisierte Themenbereiche abzielt.“* (I07, Z. 157-160), oder: *“Also gemeinsam kann ich es mir schwer vorstellen. Weil es zwei Welten sind. Das ist das*

große Problem von diesen Kraut und Rüben das die Berufsfotografie in Niederösterreich ist.“ (I06, Z. 341-343). Die Vielfalt der Berufswege und Interessen in der Branche könnte die Umsetzung gemeinsamer Projekte erschweren.

Vier Mal wird mangelndes Vertrauen in den gemeinsamen Umgang mit Equipment als Grund für Zweifel an Einkaufsgenossenschaften genannt. Ein Befragter erklärt: *„Seine Sachen und die auch nicht gerne teilen, weil es ist alles sehr teuer. Du weißt, wenn du es benutzt auf welchem Zustand das ist. Also ich würde zum Beispiel auch in einer Genossenschaft. Ich würde es nicht wollen, dass wir ein gemeinsames Equipment haben und das kann halt jeder nutzen. Aber ich weiß nie, wie es beinand ist, in welchem Zustand das ist.“* (I09, Z. 355-357). Das Vertrauen in den ordnungsgemäßen Umgang mit Ausrüstung könnte ein Hindernis für die Zusammenarbeit sein.

In vier Nennungen gaben Befragte an, per se keinen Bedarf für Kooperationen zu sehen. Sie sehen keine Notwendigkeit, sich mit anderen Fotografen und Fotografinnen zu verbünden.

In drei Nennungen wird gefordert, dass es mehr Aufklärung über die Vorteile von Kooperationen geben sollte. Ein Befragter erklärt: *„Nicht jeder weiß, dass es das überhaupt gibt. [...] Und das ist, glaube ich, die Schwierigkeit einfach, dass man die Leute auch erreicht, dass es sowas überhaupt gibt.“* (I08, Z. 288-293) Das Fehlen von Informationen über die Vorteile von Kooperationen könnte ein Hindernis darstellen, um genügend Mitglieder zu erreichen, um eine Genossenschaft rentabel zu machen.

Vier Mal werden Bedenken hinsichtlich der Kosten einer Mitgliedschaft geäußert. Ein Interviewpartner erklärt: *„Ich habe so viele Fixkosten. Ich sehe, ich sehe den Benefit nicht und werde daher auch nicht bereit, da jetzt Geld noch mehr Geld zu investieren, monatliche Zahlungen oder jährliche Zahlungen und jetzt nicht das Gefühl habe, das bringt mir wirklich eine Erleichterung.“* (I09, Z. 601-604) Die finanzielle Belastung einer Mitgliedschaft könnte ein Abschreckungsfaktor sein.

Vier Mal wird der zusätzliche Aufwand als Grund für Zweifel genannt. Ein Befragter bemerkt: *„Und es ist eigentlich erschreckend, es raunzen zwar alle typisch österreichische Manier, aber wirklich beitragen tun es ja sehr wenig.“* (I04, Z. 335-338) Die Bereitschaft, zusätzliche Anstrengungen für Kooperationen zu unternehmen, könnte daher begrenzt sein, was dem Erfolg einer genossenschaftlichen Zusammenarbeit im Wege stehen könnte.

4d. Voraussetzungen für Kooperation

In sieben Nennungen wird Vertrauen und Bekanntheit unter den Mitgliedern als entscheidende Voraussetzungen für eine Kooperation angesehen. *„Ich glaube, das kann man ganz gut machen, wenn man die Kollegen kennt.“* (I02, Z. 362), erklärt ein Interviewpartner. Vertrauen und Bekanntheit können demnach die Grundlage für eine erfolgreiche Zusammenarbeit bilden. Einhergehend mit Zweifel aufgrund der zu großen regionalen Streuung, wird vier Mal die Bedeutung der Regionalität für erfolgreiche Kooperationen betont. Besonders im Zusammenhang mit Einkaufsgenossenschaften ist eine regionale Nähe für die Befragten von großer Bedeutung. Ein Befragter erklärt: *„Aber das müsste wahrscheinlich regional sein, weil es halt Hardware Sachen sind und die jetzt austauschen nach Güssing oder weiß ich wo? Oder in das Burgenland ist uninteressant.“* (I06, Z. 278-280). Die geografische Nähe der Mitglieder kann den reibungslosen Ablauf von Kooperationen fördern.

In drei Nennungen wird ein Preisvorteil als wichtige Voraussetzung gesehen. Ein Befragter erklärt: *„Sicher. Wenn man einen guten Preis bekommt. Geht auch bei der Selbständigkeit immer um den besten Preis.“* (I06, Z. 286-287). Die Möglichkeit, wirtschaftliche Vorteile durch Kooperationen zu erzielen, könnte die Motivation erhöhen.

In drei Nennungen wird die Bedeutung gemeinsamer Werte und Ziele für erfolgreiche Kooperationen unterstrichen. Einer der Befragter erklärt: *„Man muss ja dann einen Beitrag dazu leisten, wahrscheinlich, und wenn der nicht passt, funktioniert das nicht.“* (I01, Z. 378-382) Gemeinsame Werte und Ziele können die Grundlage für eine effektive Zusammenarbeit sein.

Einmal wird während der Interviews erwähnt, dass die finanziellen Mittel für einen Genossenschaftsbeitrag vorhanden sein müssen, um an einer Kooperation teilzunehmen.

Zudem wird einmal betont, dass Kooperationspartner ein ähnliches Qualitätsniveau haben sollten, um ein einheitliches Bild der Genossenschaft vermitteln zu können.

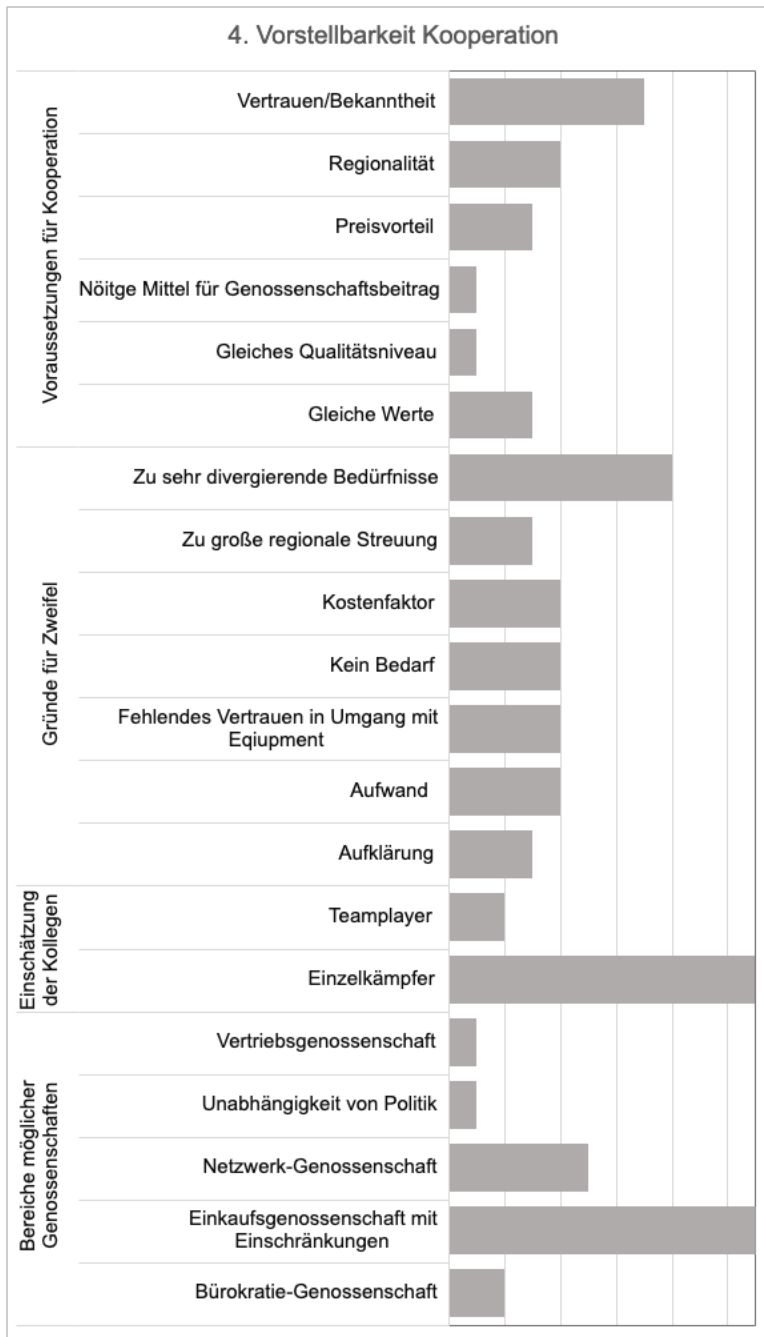


Abbildung 13: Vorstellbarkeit Kooperation, eigene Darstellung

Abbildung 13 gibt noch einmal visuell Aufschluss über die Häufigkeit der gegebenen Antworten in den Interviews zum Thema Vorstellbarkeit einer Kooperation.

5. Bestehende Kooperationen

Die Auswertung der Oberkategorie Bestehende Kooperationen (OK 5) und ihrer Unterkategorien gibt Einblick in bereits (informell) bestehende Kooperationsmodelle von Fotografen und Fotografinnen.

5a. Feste Kooperation

In dieser Unterkategorie wird beleuchtet, wie einige der befragten Fotografen und Fotografinnen bereits bestehende Kooperationsmodelle innerhalb der Branche nutzen. Dreimal wird in den Interviews erwähnt, dass Befragte bereits gemeinsame Aufträge mit anderen aus der Kreativbranche durchführen. Dies könnte auf Synergien zwischen verschiedenen Kreativbereichen hinweisen. Eine befragte Person erklärt: *„Also natürlich, wenn ich die Leute noch zusätzlich brauche, das war letztes für einen Dreh, da habe ich einen Hair- und Make-up Artist gebraucht und die, die ich, auf die ich am liebsten zurückgreife, habe alle nicht gekannt [...]“* (I08, Z. 148-150). Zudem wird fünfmal von informellen Einkaufsgenossenschaften berichtet, die offenbar dazu dienen, gemeinsam Ressourcen zu beschaffen und Kosten zu senken. Einer der Interviewpartner erklärt dazu: *„Licht, Equipment, Hintergründe, Props und dergleichen, die teilen wir sehr wohl, da gibts eine Inventurliste wer was quasi angeschafft hat und die Studios entsprechend auch als Lagerraum genutzt wird [...]. Aber es ist sehr, sehr viel und wir gemeinsam dort investieren und auch sagen: das und das können wir brauchen, dann sagt einer, ok dann kaufe ich das diesmal. Das ist schon eine Minigenossenschaft.“* (I04, Z. 254-263). Gleichzeitig geben die Befragten auch fünfmal Gründe an, weshalb sie keine festen Kooperationen eingehen. Dies könnte auf die Herausforderungen und Vorbehalte bei der Etablierung von dauerhaften Partnerschaften hinweisen. Ein Fotograf erklärt: *„[...] der Berufsfotograf ist ein Persönlichkeitsjob, also entweder stehst du hinter der Kamera oder keiner. Ich kann nicht den Mitarbeiter oder einen zweiten oder dritten Kollegen schicken, weil der Kunde ja wegen meines Stils kommt [...]“* (I07, Z. 396-400). Dies könnte mit der Aussage einiger Fotografen und Fotografinnen zusammenhängen, die der Meinung sind, Fotografen und Fotografinnen sehen sich eher als Einzelkämpfer bzw. -kämpferin, und nicht als Teamplayer. Die fest bestehende Kooperation in Form eines Netzwerks, wird jedoch nur zweimal hervorgehoben, dabei ohne jedoch konkrete Kooperationsmodelle zu nennen.

5b. Kooperationen nach Bedarf

In den Interviews wird sechs Mal betont, dass sie Kooperationen nicht fix sondern nach Bedarf mit Leuten aus einem Auftragsnetzwerk eingehen, insbesondere für einzelne Aufträge. Ein Interviewpartner erklärte diesen Fall sehr ausführlich: „[...] oder wenn das größere Event sind, wo man einfach mehrere Fotografen oder Videographen braucht, schließt man sich zusammen. Aber am meisten wirkt merke ich es einfach bei diesen ganzen Hochzeitsgeschichten, wenn da einfach Anfragen sind und man kann nicht, das leite ich einfach meinem Netzwerk weiter und wer halt kann macht es dann. Also entweder leite ich es direkt an mein Netzwerk weiter oder ich leite dem Kunden der Kundin meine Kontakte weiter und sie sollen einfach schauen, wessen Arbeit ihnen zusagt, optisch. Manchmal mit 10 % der Auftragsgebühr, fürs Weiterleiten, aber selbst das mache ich selten, weil ich selbst genauso froh bin, wenn mir Aufträge weitergeleitet werden, wenn der andere nicht kann.“ (I08, Z. 241-249). Nach Bedarf werden zusätzlich auch andere Mitglieder aus der Kreativbranche zur Kooperation herangezogen, dies können beispielsweise Visagisten oder Designer sein, die auf Honorarbasis angestellt werden (I04, Z. 34-37). Die Nutzung von Freelancer Plattformen bei Bedarf oder das Teilen von Räumlichkeiten wird jeweils in den Interviews nur einmal erwähnt.

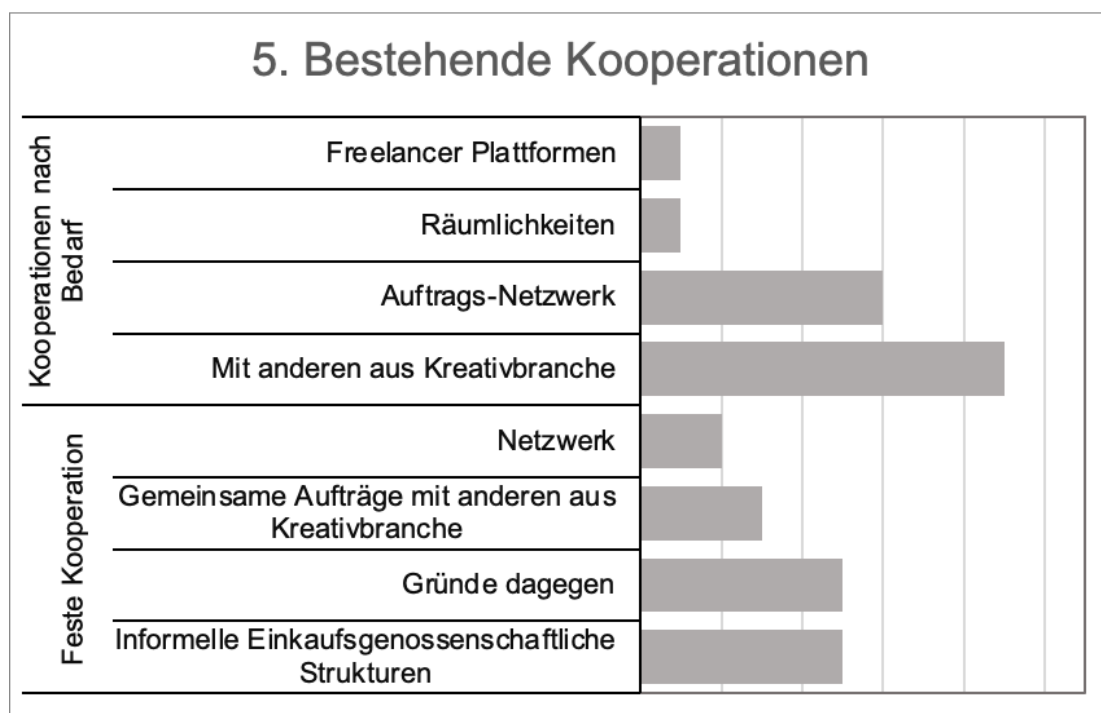


Abbildung 14: Bestehende Kooperationen, eigene Darstellung

Eine Aufschlüsselung der Antworten zum Thema bestehende Kooperationen sind Abbildung 14 zu entnehmen.

6. Sonstige Herausforderungen in der Branche

Die Auswertung der Oberkategorie Sonstige Herausforderungen der Branche (OK 6) und ihrer Unterkategorien bietet Einblicke in Probleme und Herausforderungen, mit denen Fotografen und Fotografinnen in der Branche konfrontiert sind, die keine der oben genannten Kategorien zugeordnet werden können.

6a. Fehlende Preisstandards

Ein wiederkehrendes Problem, das in insgesamt sieben Aussagen in den Interviews hervorgehoben wird, betrifft das Fehlen von Preisstandards und Qualitätsrichtlinien in der Branche. Es wurde festgestellt, dass es sowohl in Bezug auf die Preisgestaltung als auch auf die Qualität der angebotenen Dienstleistungen erhebliche Unterschiede gibt. Diese Variabilität kann Kundschaft und Fotografen und Fotografinnen gleichermaßen vor Herausforderungen stellen. Ein Interviewteilnehmer, der sich besonders intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt hat, erklärt dies wie folgt: *„Und rausgekommen ist: Es gibt keinen [Preisstandard]. Auch der Sachverständige vor Gericht hat gesagt, es gibt keinen österreichweiten Marktpreis für die Aufnahme beim Fotografieren. Also da machen die Leute Portraitaufnahmen um 20 €, das ist bei mir ein Passfoto. Und manche verlangen da 3.000 € und das ist eine Spannbreite.“* (I06, Z. 346-350).

6b. Image

Ein weiteres Anliegen betrifft das Image der Branche. In drei Nennungen wird Arroganz als ein Problem im Zusammenhang mit dem Image im Bereich der Fotografie erwähnt. Dies könnte auf mögliche Schwierigkeiten in der zwischenmenschlichen Interaktion hinweisen. Die Wahrnehmung von Fotografen und Fotografinnen als arrogant oder unnahbar kann sich negativ

auf die Kundenbeziehungen auswirken. Auch fehlende Wertschätzung für das Berufsbild wird fünfmal genannt. Dies deutet auf eine mögliche Diskrepanz zwischen der wahrgenommenen Bedeutung ihrer Arbeit und der tatsächlichen Anerkennung hin. Kunden oder Kundinnen scheinen in einigen Fällen die Wertigkeit von professioneller Fotografie herabzusetzen und ziehen in Erwägung, die Dienstleistung entweder selbst zu erbringen oder von Laien machen zu lassen. Beispielhaft drückt einer der Fotografen es so aus: „*Es haben sich auch Zielgruppen technische Wertigkeiten komplett verschoben. Bei einer Hochzeit, ist wurscht was das Brautkleid kostet, egal was das Autos kostet und was die Hochzeitsreise kostet, das leiste ich mir. [...] Es ist es mir nicht mehr wert und Fotografen, wofür soll ich mir einen Fotografen leisten, weil es genügt mir wenn das irgendwer macht.*“ (I07, Z. 492-497). Zudem wird einmal die fehlende Professionalität im Zusammenhang mit dem schlechten Image der Branche erwähnt.

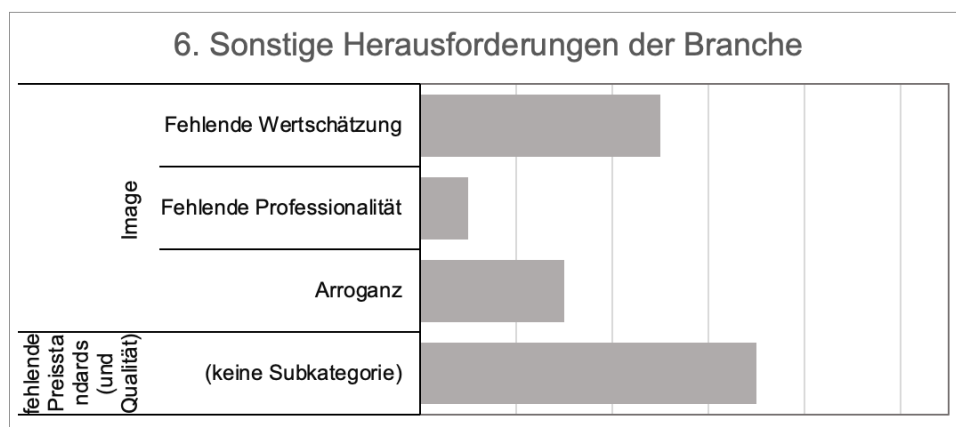


Abbildung 15: Sonstige Herausforderungen der Branche, eigene Darstellung

Sonstige Herausforderungen der Branche, wie sie von den Interviewteilnehmern geäußert wurden, können Abbildung 15 entnommen werden.

4.3 Erkenntnisse aus der qualitativen Erhebung

4.3.1 Einfluss des Wegfalls der Meisterprüfung auf die Konkurrenzsituation

Die Ergebnisse zeigen, dass der Wegfall der Meisterprüfung in der Fotografiebranche möglicherweise nicht zu einem dramatischen Anstieg der Konkurrenz geführt hat, wie ursprünglich angenommen. Die Meinungen der befragten Fotografen und Fotografinnen sind hierbei geteilt, was auf die komplexen Auswirkungen dieser Veränderung auf den Berufsstand hinweisen könnte. Auch ließ sich beobachten, dass unterschiedliche Generationen und Lebensläufe unterschiedlich zu diesem Thema stehen. Quereinsteigende befürworten den Wegfall oft, da er ihnen selbst so einen einfacheren Einstieg in das Berufsfeld ermöglicht hat, sie sehen darin auch eine Chance neue Ansätze und kreative Berufstätige in den Bereich zu bringen. Kritiker sehen durch den Wegfall der Meisterprüfung eine Gefährdung der durchschnittlichen Qualität in der Berufsgruppe, sowie einen Konkurrenzanstieg und einen damit verbunden Preisdruck.

4.3.2 Sharing von Equipment und Kooperationen

Die Interviews deuten darauf hin, dass das Teilen von Equipment unter Fotografen und Fotografinnen eher selten vorkommt. Viele Fotografen und Fotografinnen betrachten ihre Ausrüstung als persönliches und geschäftliches Kapital, das sie nur ungern teilen. Zeitgleich bestehen unter den Befragten bereits einige informelle Kooperationen, die jedoch hauptsächlich eher selten genutztes Equipment und Örtlichkeiten teilen. Es scheint eine grundsätzliche Bereitschaft zur Kooperation und Unterstützung unter Fotografen und Fotografinnen zu geben, insbesondere in Projekten, die Zusammenarbeit erfordern. Diese erfolgt jedoch strikt auf Vertrauensbasis. Viele der befragten Fotografen und Fotografinnen äußern Misstrauen gegenüber unbekannten Kollegen oder Kolleginnen im Umgang mit Equipment und Qualität der Arbeit.

4.3.3 Berufsfotografen und -fotografinnen als Einzelkämpfer und -kämpferinnen

Die vorläufigen Erkenntnisse weisen darauf hin, dass sich die Mehrheit der Berufsfotografen und -fotografinnen als Einzelkämpfer und -kämpferin in ihrem Berufsfeld wahrnimmt, beziehungsweise die Kollegen und Kolleginnen so gesehen werden. Zwar betonen einzelne Befragte, dass sich die Branche allmählich einem Wandel unterzieht, jedoch der Großteil immer noch für sich selbst an erster Stelle kämpft und die anderen als Konkurrenz sieht. Sie erklärten auch, dass dies meist den Umständen geschuldet ist, in der sich die Branche befindet. Sie führen hohen Konkurrenzdruck und einen Mangel an Information über Kooperationsmöglichkeiten untereinander an. Andere sehen ihre Arbeit als individualistisch an, für die sich die Kundschaft gezielt entscheiden, bei der persönliche Ausdrucksformen und künstlerische Visionen im Vordergrund stehen, die durch Teamwork gefährdet werden würden.

4.3.4 Kundenakquise durch Netzwerkbildung

Es zeichnet sich ab, dass ein erheblicher Anteil der Fotografen und Fotografinnen angibt, Kundschaft hauptsächlich durch Netzwerkbildung und Empfehlungen und Mundpropaganda zu gewinnen. Diese vorläufigen Erkenntnisse betonen die Bedeutung von Beziehungen und Reputation innerhalb der Branche für die Akquise von Aufträgen. Zudem könnte dies Hinweise über die mögliche Form einer Genossenschaftsgründung geben, in der Netzwerke und Austausch im Vordergrund stehen.

5. Ergebnisse quantitative Forschung

5.1 Überblick über Fragebogensample in Niederösterreich

Die Auswertung des Fragebogens gibt Aufschluss über die soziodemografischen Daten, Geschäftsmodelle und Genossenschaftseinstellungen der Befragten. Im Folgenden sollen diese

schriftlich und grafisch dargestellt werden. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden nicht alle ausgewerteten Variablen als Abbildung in die Arbeit aufgenommen. Nicht in dieser Arbeit aufgeführte Grafiken sind jedoch der Vollständigkeit halber zusätzlich im Anhang D zu finden.

1. Soziodemografie

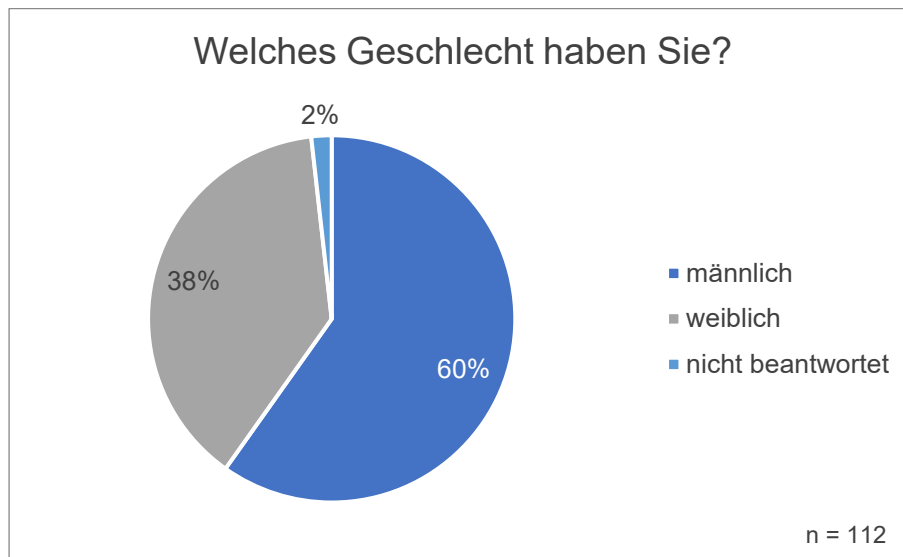


Abbildung 16: Geschlechterverteilung innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Abbildungen 16 und 17 geben Aufschluss über die Geschlechter- und Altersverteilung innerhalb der Stichprobe. Von den insgesamt 112 gültigen Fällen sind 59,82% der Befragten männlich, während 38,39% weiblich sind. Lediglich 1,79% der Teilnehmer haben die Geschlechtsfrage nicht beantwortet.

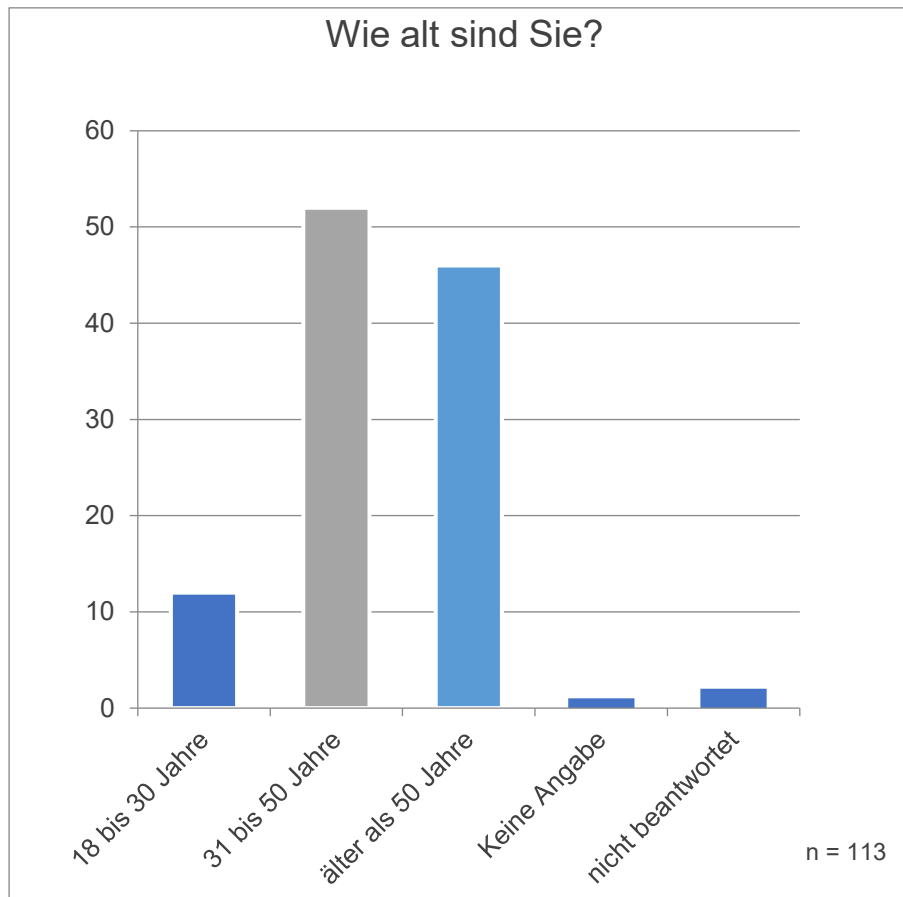


Abbildung 17: Altersverteilung innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Das Alter der befragten Fotografen und Fotografinnen wurde mit Hilfe von drei Altersgruppen abgefragt (18 bis 30 Jahre, 31 bis 50 Jahre und älter als 50 Jahre), des Weiteren war es auch möglich, keine Angabe zum Alter zu machen. Bezüglich des Alters zeigt sich, dass die Mehrheit der befragten Fotografen und Fotografinnen zwischen 31 und 50 Jahren liegt, wobei dieser Altersbereich 46,02% der insgesamt 113 gültigen Fälle der Befragten ausmacht. Fotografen und Fotografinnen über 50 Jahre repräsentieren etwa 40,71%, während die Gruppe der 18 bis 30- Jährigen mit 10,62% vertreten ist. In zwei Fällen wurde keine Angabe zum Alter gemacht.

2. Berufseinstieg und -ausübung

2a. Abschluss

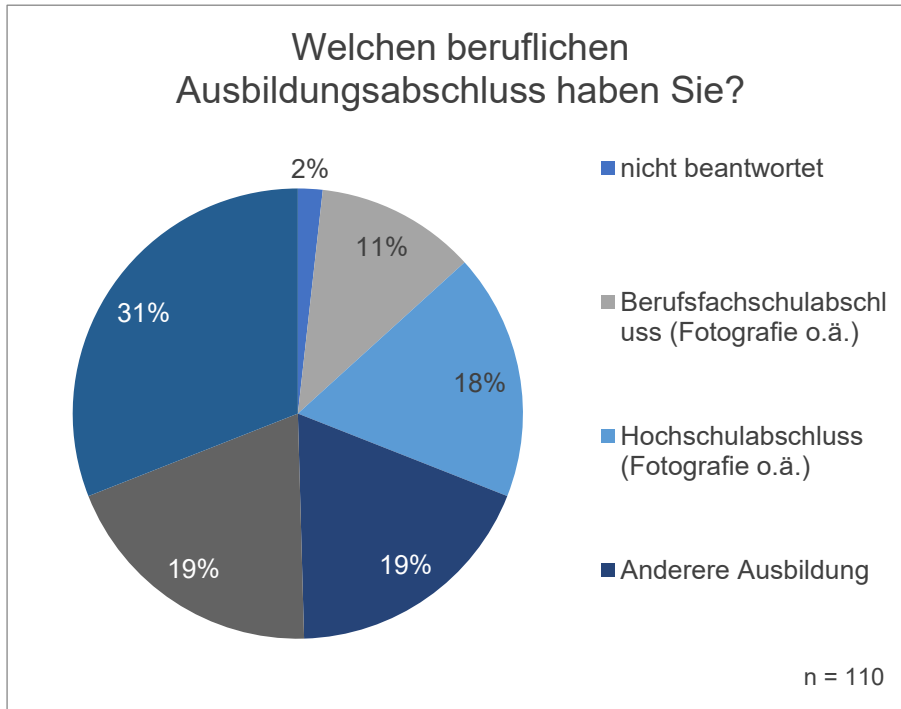


Abbildung 18: Verteilung des Abschlusses innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Die Einbeziehung der Ausbildungsabschlüsse gibt Aufschluss über die Qualifikationen der befragten Berufsfotografen und -fotografinnen. Die Befragten wurden dazu aufgefordert, den höchsten Berufsbildungsabschluss, der bisher bezogen auf ihre Beschäftigung als Fotograf oder Fotografin erreicht wurde, auszuwählen. Die Mehrheit hat keinen spezifischen beruflichen Ausbildungsabschluss (31,07%), gefolgt von Meister- oder gleichwertigen Fachschulabschlüssen im Bereich der Fotografie (19,42%), und anderen Ausbildungen (19,44%).

2b. Berufserfahrung

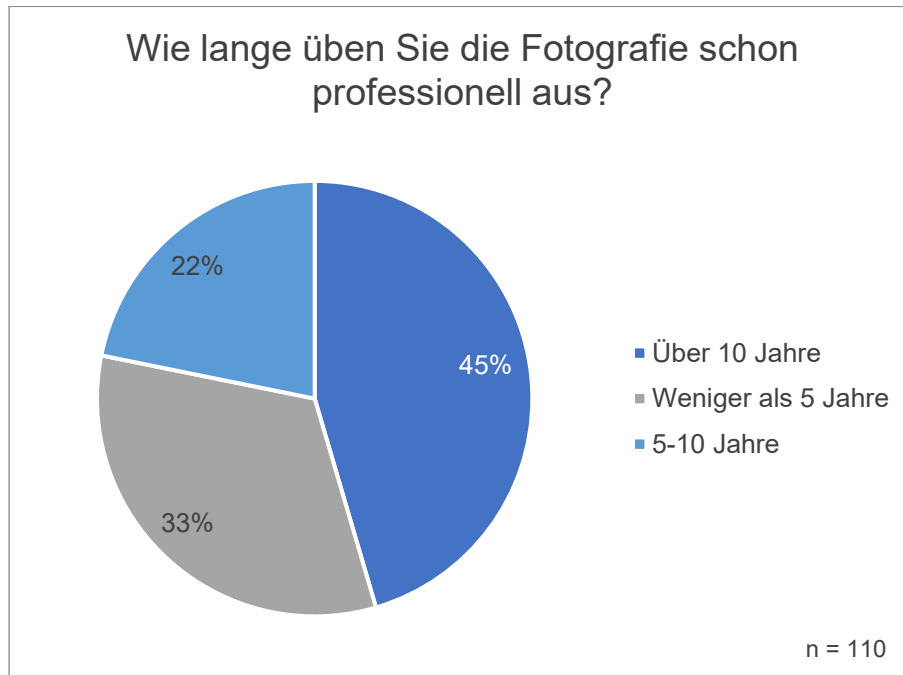


Abbildung 19: Verteilung der Berufserfahrung innerhalb des Samples, eigene Darstellung

50 Fotografen und Fotografinnen geben an, über 10 Jahre Erfahrung zu haben, was zirka 45% der gesamten gültigen Fälle ($n = 110$) ausmacht, während 36 Fotografen und Fotografinnen weniger als 5 Jahre Berufserfahrung aufweisen (33%) und 24 Fotografen und Fotografinnen eine Berufserfahrung von 5-10 Jahren haben (22%). Damit bildet die Stichprobe eine relativ gleichmäßig Verteilung aus Berufsanfängern und erfahrenen Fotografen und Fotografinnen ab.

2c. Einzugsgebiet

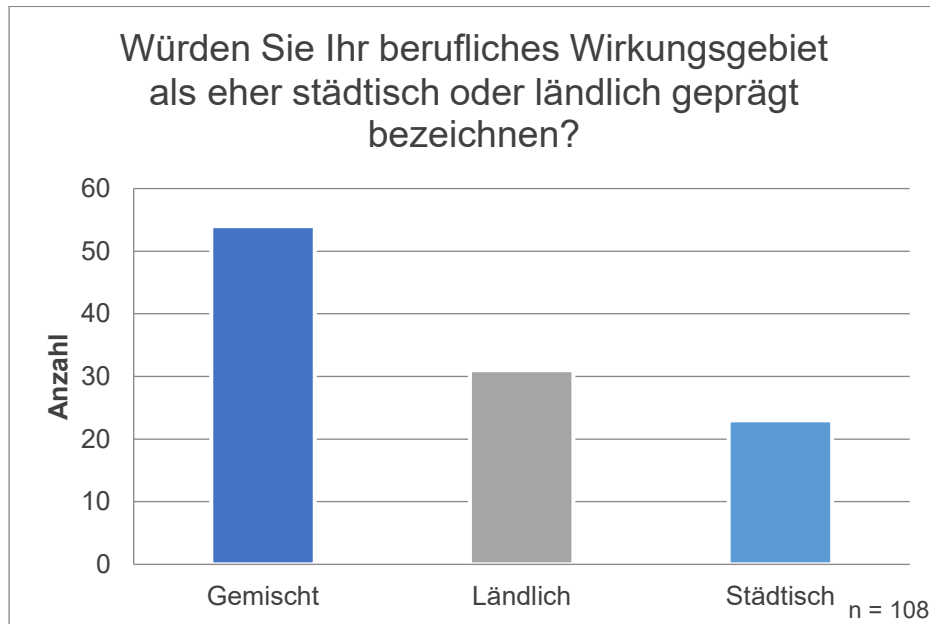


Abbildung 20: Verteilung des beruflichen Wirkungsgebiets, eigene Darstellung

Hinsichtlich des Einzugsgebiets geben 54 Fotografen und Fotografinnen und damit knapp die Hälfte der 110 gültigen Fälle an, in gemischten Gebieten tätig zu sein, also sowohl dem ländlichen wie auch dem urbanen Raum, 31 Fotografen und Fotografinnen in ländlichen Gebieten und 23 Fotografen und Fotografinnen in städtischen Gebieten. Die Vorherrschaft eher gemischter Einzugsgebiete spiegelt auch die sich bereits in den qualitativen Interviews abbildende Abnahme der Wichtigkeit des Einzugsgebiets wider, da Berufsfotografen und -fotografinnen immer weniger an ihren Standort gebunden sind und Kundschaft aus allen Gebieten bedienen (vgl. Kapitel 4.2).

2d. Berufsausübung

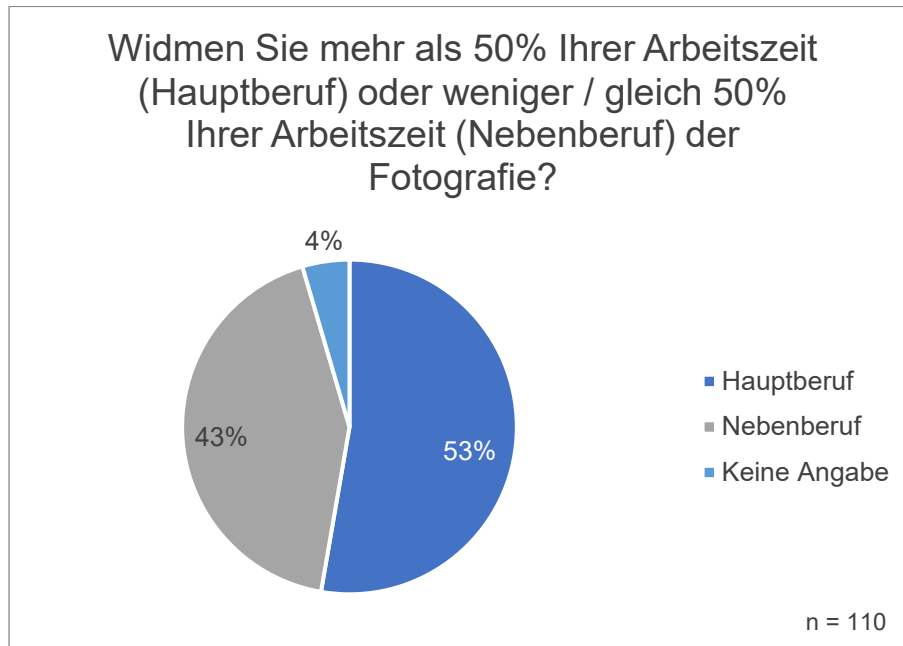


Abbildung 21: Verteilung der Berufsausübung innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Die Mehrheit der Fotografen und Fotografinnen (58 und damit 53% der beantworteten Fragen) übt die Fotografie als Hauptberuf aus, beziehungsweise widmet mehr als 50% ihrer gesamten Arbeitszeit der Fotografie, während 47 Fotografen und Fotografinnen (43%) die Fotografie eher als Nebenberuf / Nebentätigkeit angeben. In fünf Fällen wurde die Form der Berufsausübung nicht angegeben. Auch hier stellt die Stichprobe eine relativ gleichmäßig verteilte Gruppierung zwischen Haupt- und Nebenberuflern dar, was eine Ergänzung zu den bereits erhobenen qualitativen Daten darstellt, in denen der Hauptteil der Befragten hauptberuflich tätig war (vgl. Kapitel 4.1). Somit kann die Forschung hier um die Sicht der nebenberuflich tätigen Fotografen und Fotografinnen ergänzt werden.

2e. Quereinstieg

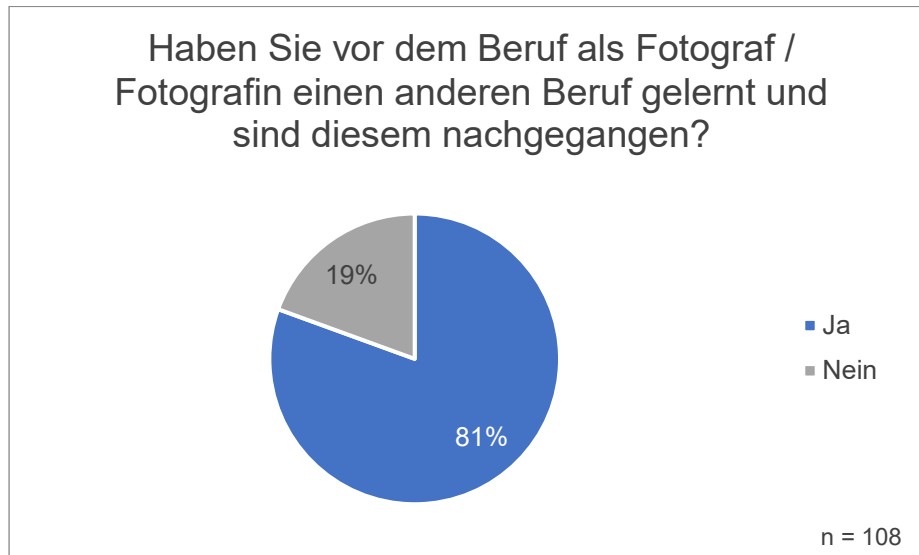


Abbildung 22: Verteilung des Berufseinstiegs innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Die Mehrheit der Fotografen und Fotografinnen (87), nämlich 81% der Antworten, gibt an, durch einen Quereinstieg in die Fotografie gelangt zu sein, während 21 Fotografen und Fotografinnen den Quereinstieg verneinen. Quereinstieg wurde an dieser Stelle durch die Tatsache definiert, dass vor dem Beruf als Fotograf oder Fotografin noch ein anderer Beruf, der nichts mit der Fotografie zu tun hatte, gelernt und ausgeübt wurde. Dies spiegelt auch die sich in den qualitativen Interviews bereits abzeichnende Tendenz wider, dass die Mehrheit der Berufsfotografen und -fotografinnen die Fotografie zunächst als Hobby praktiziert hat, bevor eine Professionalisierung stattfand (siehe hierzu Kapitel 4.2)

Die demografischen und beruflichen Merkmale deuten darauf hin, dass die Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich eine breite Berufserfahrung haben, wobei der Quereinstieg in die Fotografie häufig ist. Dies spiegelt sich sowohl in der qualitativen sowie der quantitativen Untersuchung wider (vgl. Kapitel 4.2).

Diese Ergebnisse bieten eine Grundlage für vertiefende Analysen und können dazu beitragen, gezielte Maßnahmen zur Unterstützung und Förderung der Berufsfotografen und -fotografinnen in Niederösterreich zu entwickeln. Es ist wichtig zu beachten, dass die Stichprobe möglicherweise nicht vollständig repräsentativ ist, und weitere Forschung könnte notwendig sein, um präzisere Schlussfolgerungen für die Grundgesamtheit zu ziehen.

3. Geschäftsmodell

3a. Angebotene Dienstleistungen



Abbildung 23: Verteilung der zusätzlichen angebotenen Dienstleistungen innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Im Rahmen der Erforschung des Geschäftsmodells wurden die Befragten dazu aufgefordert, anzugeben, welche Dienstleistungen im Rahmen der Tätigkeit als Fotograf oder Fotografin angeboten werden, hierbei war eine Mehrfachauswahl möglich, um zu überprüfen, ob die Fotografen und Fotografinnen mehr als nur der Fotografie nachgehen, bzw. um zu erforschen, wie breit sie in ihrem Angebot aufgestellt sind. Knapp 48% geben an, nur einer Fachrichtung (Fotografie) nachzugehen, was bedeutet, dass 52% mehr als nur eine Dienstleistung anbieten. 30% geben an, neben der Fotografie eine weitere Dienstleistung anzubieten (in diesem Fall mit 27% der Befragten ist es die Videografie). Social-Media Betreuung und Consulting im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sind ebenfalls vertreten, wohingegen Handel und (Web-) Design in etwas geringerem Maße angeboten werden. Zudem wurden Sonstige Dienstleistungen 13 Mal angegeben. In Abbildung 23 wird die Verteilung noch einmal verdeutlicht, es ist dabei zu beachten, dass Mehrfachnennungen möglich waren. In Abbildung 23 wird die Verteilung noch einmal verdeutlicht, es ist dabei zu beachten, dass Mehrfachnennungen möglich waren.

Die Diversifizierung der angebotenen Dienstleistungen könnte auf eine Anpassung der Berufsfotografen und -fotografinnen an sich ändernde Marktbedingungen hinweisen. Die hohe Anzahl von Fotografen und Fotografinnen, die neben Fotografie auch Videografie anbieten, könnte auf die wachsende Bedeutung von Videoinhalten in der Medienlandschaft hinweisen. Die Präsenz von Social-Media Betreuung und Consulting im Bereich Öffentlichkeitsarbeit deutet darauf hin, dass Berufsfotografen und -fotografinnen zunehmend als Content-Creator und Marketingexperten gefragt sind. Auch hierfür gibt es bereits Hinweise aus der Auswertung der qualitativen Interviews (vgl. Kapitel 4.2).

3b. Angestellte Mitarbeiter



Abbildung 24: Verteilung der angestellten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Das generelle Vorhandensein von angestellten Mitarbeitern unter den befragten Fotografen und Fotografinnen zeigt, dass die Mehrheit (98) allein arbeitet, während 12 Fotografen und Fotografinnen angestelltes Personal haben (siehe Abbildung 24). Das weist darauf hin, dass die meisten Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich als Einzelunternehmer und -unternehmerinnen tätig sind. Dies deckt sich mit der in Kapitel 2.1.3 beschriebenen Beobachtung der WKO (2022a), in der bei einer Betrachtung der gesamtösterreichischen

Beschäftigungsstruktur der Berufsfotografen und -fotografinnen das Segment der EPUs 85,8% der Unternehmen ausmacht.

3c. Räumlichkeiten

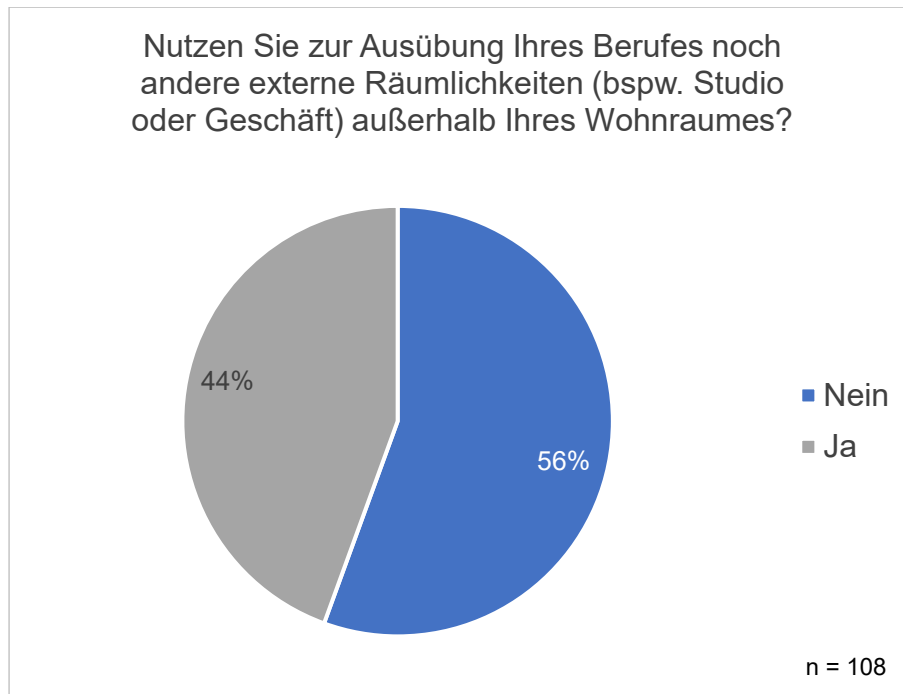


Abbildung 25: Verteilung der Nutzung externer Räumlichkeiten innerhalb des Samples, eigene Darstellung

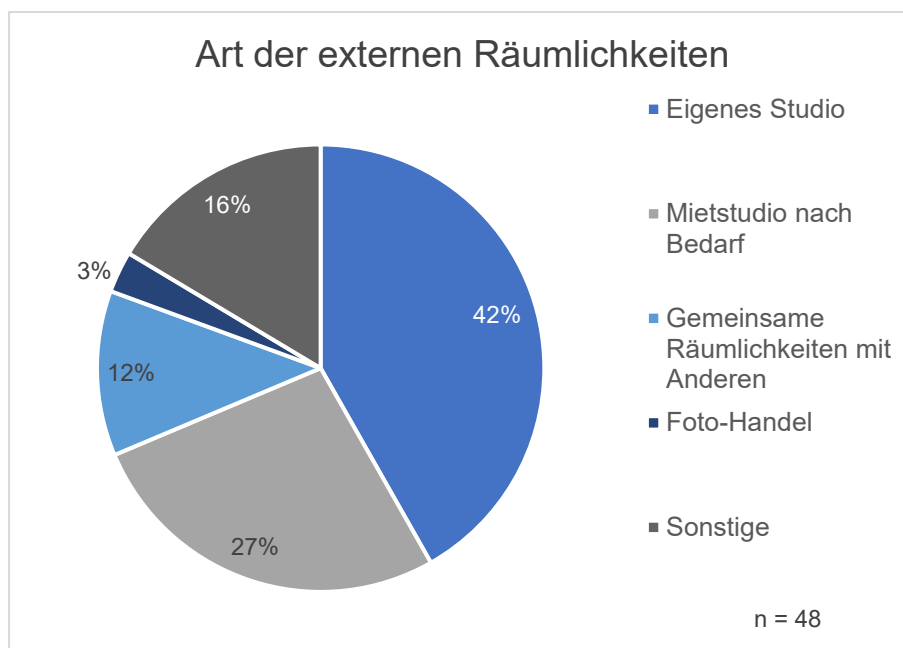


Abbildung 26: Verteilung der Art der externen Räumlichkeiten, eigene Darstellung

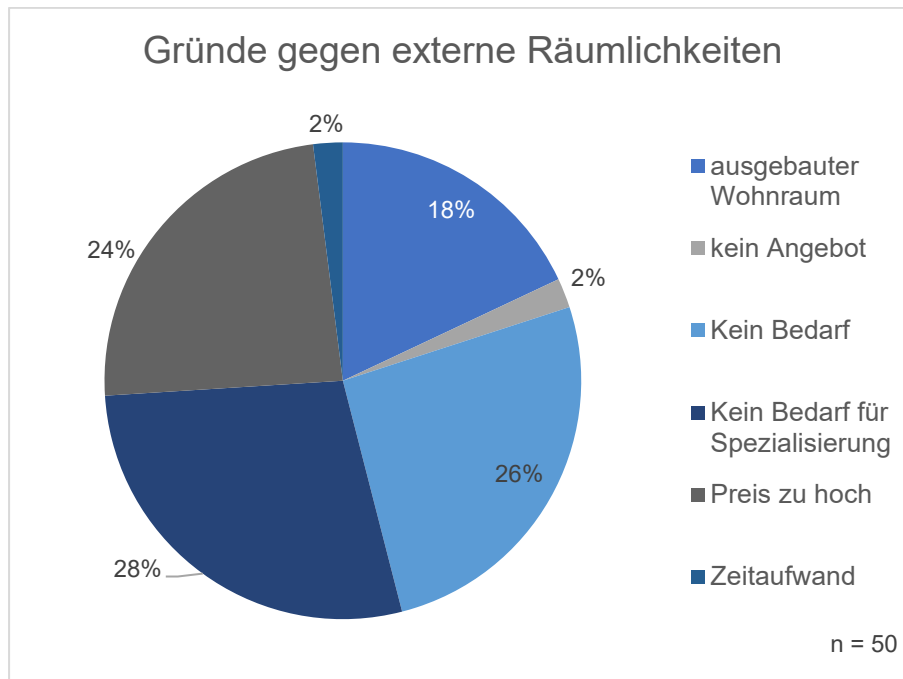


Abbildung 27: Gründe gegen externe Räumlichkeiten, eigene Darstellung

Die Daten über eigene Räumlichkeiten zeigen, dass 48 Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich noch externe Räumlichkeiten außerhalb des eigenen Wohnraumes nutzen, während 60 Fotografen und Fotografinnen dies nicht tun (siehe Abbildung 25). Auch dies spiegelt die hauptsächliche Nutzung des eigenen Wohnraumes als Studio und das eher ortsungebundene Arbeiten, das bereits in der qualitativen Analyse präsent wurde, wider (vgl. Kapitel 4.2). Unter den Befragten, die noch externe Räumlichkeiten nutzen, variieren die Nutzungsmuster, wobei 28 Fotografen und Fotografinnen ein eigenes Studio haben, 18 ein Mietstudio nach Bedarf nutzen und 8 gemeinsame Räumlichkeiten mit anderen teilen (siehe Abbildung 26). Ein gemeinsames Teilen von Räumlichkeiten könnte auf eine generelle Bereitschaft innerhalb der Berufsgruppe hindeuten, kooperativ zu arbeiten. Allerdings muss betont werden, dass der Anteil mit knapp 12% eher gering ausfällt.

Abbildung 27 gibt Aufschluss darüber, aus welchen Gründen keine externen Räumlichkeiten von befragten Fotografen und Fotografinnen genutzt werden. Neun erwähnen Platzbeschränkungen als Grund, während 27 und damit 54% keinen Bedarf oder keine Notwendigkeit für eine Raumnutzung außerhalb ihres Wohnraumes generell oder aufgrund ihrer Spezialisierung sehen. Einige Fotografen und Fotografinnen geben an, dass die Preise (z.B. Mietpreise für ein Studio) als zu hoch wahrgenommen werden.

3d. Equipment

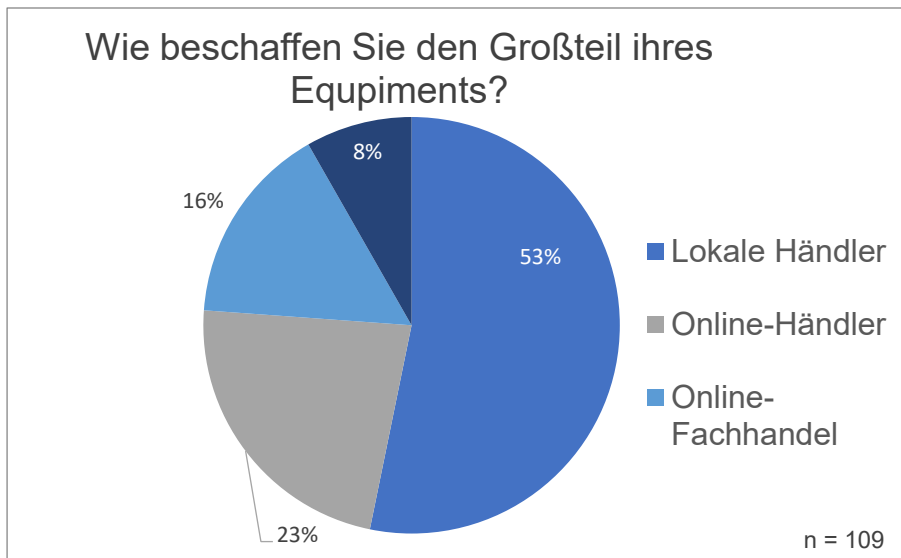


Abbildung 28: Verteilung der Beschaffung des Equipments innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Als Antwort auf die Frage nach der Beschaffung ihres Equipments gab über die Hälfte der Befragten an, dieses über lokale Händler und Händlerinnen zu kaufen. Zudem gaben ca. 23% an, ihre Arbeitsmaterialien über allgemeine Online-Händler (wie beispielsweise Amazon) zu kaufen und knapp 16% über Online-Fachhändler. Lediglich 8% der Befragten kaufen bei Großhändlern. Es ist wichtig zu beachten, dass bei dieser Frage Mehrfachantworten möglich waren. Viele der befragten Fotografen und Fotografinnen wählten mehrere Quellen für den Bezug ihres Equipments aus, dies deutet darauf hin, dass sie je nach Bedürfnissen an das Equipment andere Bezugsquelle wählen, was sich mit den Beobachtungen aus den Aussagen der Interviews (vgl. Kapitel 4.2) deckt. Jedoch kann allgemein geschlussfolgert werden, dass lokale Händler und Händlerinnen immer noch eine sehr wichtige Rolle für die Beschaffung von Equipment spielen.

3e. Kundenstamm

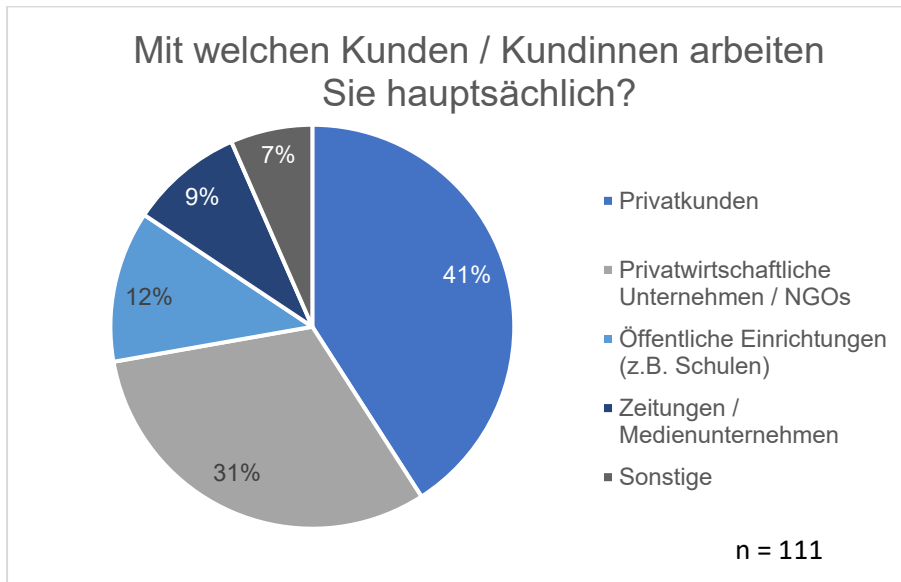


Abbildung 29: Verteilung des Kundenstamms innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Bei der Frage nach dem Kundenstamm der Fotografen und Fotografinnen lässt sich nach wie vor in Niederösterreich ein Trend zu Privatkunden und -kundinnen erkennen. 41% der Befragte bedienen die Nachfrage dieser Kunden und Kundinnen. Zudem arbeiten 31% hauptsächlich für privatwirtschaftliche Unternehmen und NGOs. Öffentliche Einrichtungen sowie Medienunternehmen wie Zeitungen spielen dabei eine eher unwichtigere Rolle. Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich.

3f. Auftragsgenerierung

Abbildung 30 zeigt, dass Berufsfotografen und -fotografinnen in Niederösterreich ihre Aufträge über verschiedene Kanäle generieren. Dabei spielt Mundpropaganda und Empfehlungen eine dominierende Rolle (66%). Social Media (12 %) und klassisches Marketing (10%) sind ebenfalls relevante Quellen. Ein kleinerer Anteil kommt über Agenturen (6%) und andere, nicht spezifizierte Methoden (6%). Dies spiegelt die auch schon in Kapitel 4.2

identifizierte Relevanz von persönlichen Netzwerken und Empfehlungen innerhalb der Branche wider.

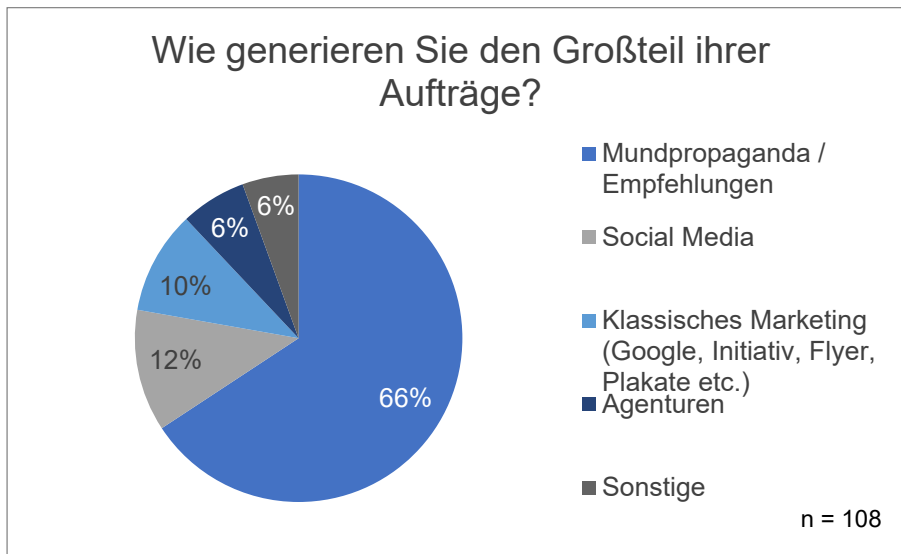


Abbildung 30: Verteilung der Auftragsgenerierung innerhalb des Samples, eigene Darstellung

4. Einschätzung der Branche und der Kollegen und Kolleginnen

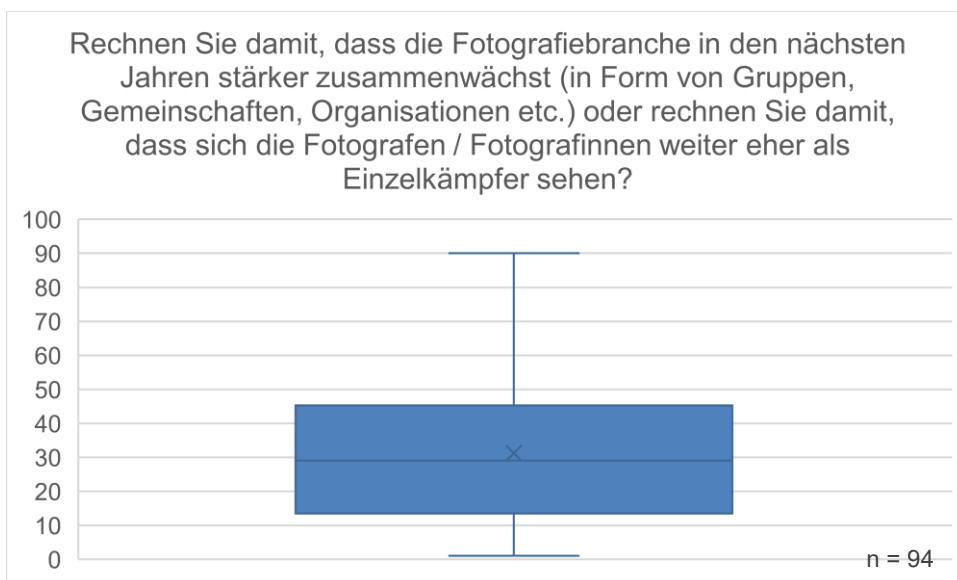


Abbildung 31: Konzentrationstendenzen des Gemeinschaftsgefühls innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Die Betrachtung der Konzentrationstendenzen in der Branche nach Einzelkämpfern oder Team Playern lässt sich in Abb. 31 gut ablesen. Die Fotografen und Fotografinnen könnten auf einer Skala mittels eines Schiebereglers auswählen, ob sie die Zukunft der Branche eher

gemeinschaftlich (100) oder eher individualistisch (1) sehen. Dabei lässt sich eine klare Tendenz in Richtung Einzelkämpfer ausmachen. Die Spannweite der Befragten reicht von 1 bis 90, damit wurde in Stichprobe kein einziges Mal der Wert 100 genannt, also keine volle Zustimmung mit zukünftiger starker Organisation in Gruppen. Der Median der Stichprobe liegt bei 29, während der Mittelwert bei 31 liegt. Die Standardabweichung der Daten liegt bei 21, was auf große Meinungsverschiedenheiten unter den Befragten hindeutet. Jedoch lässt sich aus dem Boxplot in Abb. 31 ablesen, dass die Konzentration der Antworten (25tes bis 75tes Perzentil) im Bereich zwischen 14 und 45 liegt und demnach tendenziell im Bereich der Zukunft als Einzelkämpfer bewertet werden kann.

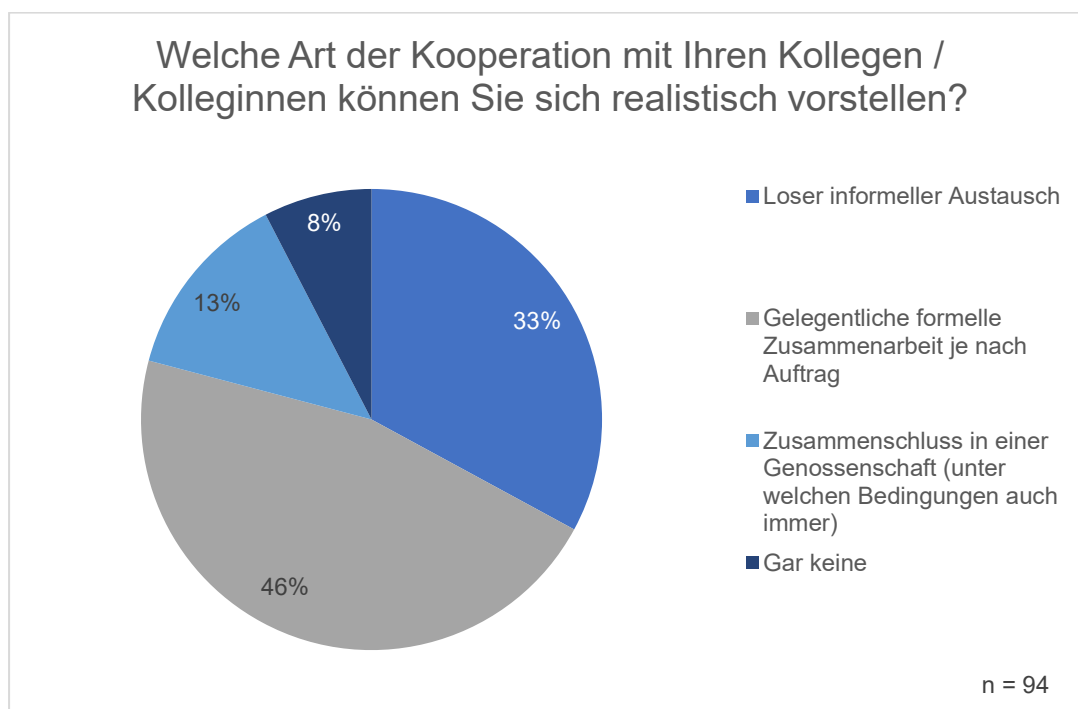


Abbildung 32: Verteilung der Vorstellbarkeit einer Kooperation innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Die Frage nach vorstellbaren Kooperationen zielt auf die Art der Zusammenarbeit und damit eine mögliche Form der Genossenschaftsbildung ab, gleichzeitig gibt dies auch Hinweise auf die Meinung der Fotografen und Fotografinnen über deren Kollegen und Kolleginnen. Hierbei gaben 46% der befragten Fotografen und Fotografinnen an, bereit für eine gelegentliche formelle Zusammenarbeit je nach Auftrag zu sein, und 33% sehen sich lediglich in einem losen informellen Austausch zueinander, was darauf hindeutet, dass zwar ein Interesse besteht man sich jedoch nicht rechtlich wie auch monetär darauf festlegen möchte. Die Bedeutung einer

Selbstständigkeit unter Fotografen und Fotografinnen scheint nach wie vor stark zu sein. 13% könnten sich einen Zusammenschluss in einer Genossenschaft vorstellen, 8% möchten keinerlei Kooperation.

5.2 Einstellungen und Überblick Genossenschaftsformen

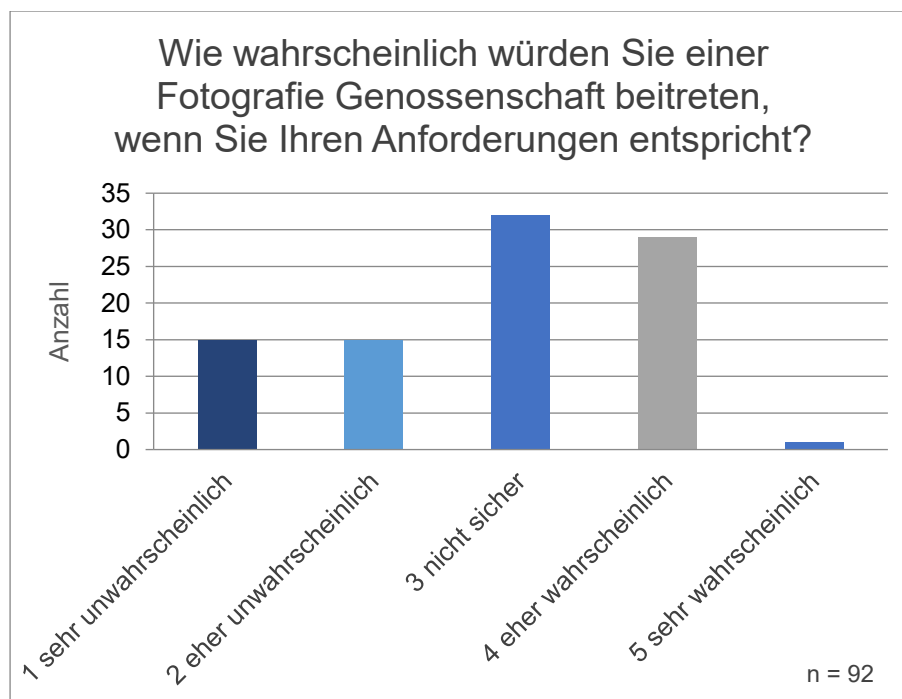


Abbildung 33: Beitrittswahrscheinlichkeit innerhalb des Samples, eigene Darstellung

Bei der Frage nach der allgemeinen Wahrscheinlichkeit eines Genossenschaftsbeitritts (bei Erfüllung aller ihrer Anforderungen), wird die allgemeine Bereitschaft bzw. das Interesse an wirtschaftlicher Kooperation gemessen werden. Die Messung erfolgte auf einer Likert-Skala von 1 = „sehr unwahrscheinlich“ – 5 = „sehr wahrscheinlich“. Der Median in der Auswertung liegt bei 3 = „nicht sicher“. Dies ist auch in der Beobachtung der relativen Häufigkeiten zu erkennen, da sich der Großteil bei 3 = „nicht sicher“ einfindet. Interessant jedoch ist, dass danach 4 = „eher wahrscheinlich“ als zweithäufigste Antwort mit knapp 32% gegeben wurde.

Bei Betrachtung der zwei Extrema 1 = „sehr unwahrscheinlich“ und 5 = „sehr wahrscheinlich“ lässt sich ein deutlicher Unterschied ausmachen. Knapp 16% der Befragten sind sich sehr

sicher, keiner Genossenschaft beitreten zu wollen, während nur 1% sicher ist, dies zu tun. Dies zeigt möglicherweise die vorherrschende Skepsis gegenüber einer neuen Wirtschaftsform.

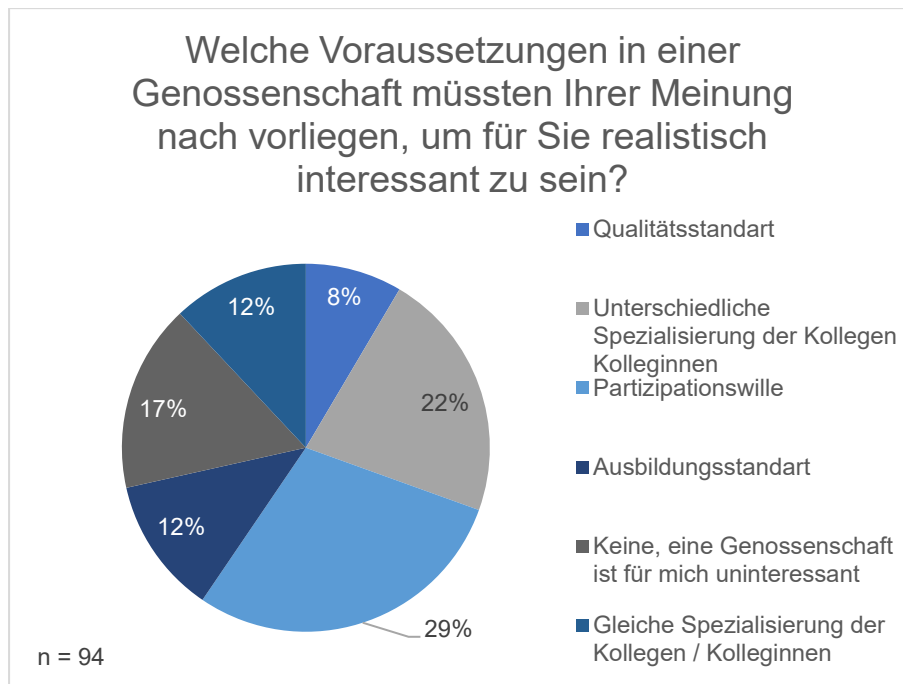


Abbildung 34: Voraussetzungen Genossenschaftsbeitritt, eigene Darstellung

Mit der Frage zu den Voraussetzungen für einen möglichen Genossenschaftsbeitritt soll ermittelt werden, welche Gegebenheiten für die Fotografen und Fotografinnen am wichtigsten für einen erfolgreichen Beitritt sind. Diese werden in Grafik 34 dargestellt. Es ist anzumerken, dass bei dieser Frage auch Mehrfachantworten möglich waren. Mit 29% der Antworten ist den Befragten die Etablierung und Einhaltung eines gewissen Qualitätsstandards am wichtigsten. Dies wurde auch in den Ergebnissen der Interviews bereits häufig thematisiert. 22% der Befragten wünschen sich eine Genossenschaft, in der Fotografen und Fotografinnen mit unterschiedlicher Spezialisierung arbeiten. Dies könnte zum einen darauf hindeuten, dass sie den Erfolg einer Genossenschaft in einem vielseitigen Angebot sehen, was nicht nur eine breitere Palette von Dienstleistungen ermöglichen könnte, sondern auch in der Zusammenarbeit an umfangreichen Projekten, die die Expertise aus verschiedenen fotografischen Feldern erfordern würde. Ein weiterer Grund könnte die drohende Konkurrenz unter den Fotografen und Fotografinnen mit gleicher Spezialisierung innerhalb der Genossenschaft sein. 17% geben an, dass ihnen der Partizipationswille ihrerseits und der Kollegen und Kolleginnen als Beitritt

für die Genossenschaft wichtig sei. Lediglich 12% sehen einen vorherrschenden Ausbildungsstandard als wichtig, auch 12% geben an, dass eine Genossenschaft gänzlich uninteressant für sie sei und nur 8% sehen eine gleiche Spezialisierung der Kollegen und Kolleginnen als Voraussetzung für einen Beitritt.

5.2.1 Einstellungen gegenüber Genossenschaftsbeitritt

I. Geschlecht x¹ Wahrscheinlichkeit Beitritt

Die Betrachtung der allgemeinen Vorstellbarkeit eines Beitrittes zu einer Genossenschaft nach angegebenem Geschlecht, wenn sie allen Anforderungen der jeweiligen Fotografen oder Fotografinnen entspricht, ergibt folgende Daten: Der Median der beiden Gruppen liegt bei 3 = „nicht sicher“, wobei unter den Männern 36% der Grundgesamtheit², „4 = eher wahrscheinlich“ und sich 29% „nicht sicher“ waren. Der Zusammenhang der Variablen „Wahrscheinlichkeit Beitritt“ und „Geschlecht“ ist nicht signifikant mit einem p - Wert von 0,51.

II. Alter x Wahrscheinlichkeit Beitritt

Eine Untersuchung der allgemeinen Wahrscheinlichkeit für den Genossenschaftsbeitritt nach Alter der Probanden lässt keinen signifikanten Zusammenhang erkennen ($p = 0,54$). Auch hier sind die Mediane der Alterskategorien 18-30, 31-50 und älter als 50 Jahre, jeweils bei 3 = „nicht sicher“. Zu beobachten ist jedoch, dass in der Kategorie 18-30 Jahre kein einziges Mal 1 = „sehr unwahrscheinlich“ ausgewählt wurde, die jüngste Altersgruppe also generell einer Genossenschaft beizutreten für nicht ausgeschlossen hält. Diese Kategorie wurde hingegen von der Generation 31-50 Jahre mit 13% gewählt und der Generation über 50 Jahre, mit 22%.

¹ Das „x“ soll in diesem und allen kommenden Fällen für eine Betrachtung des Zusammenhangs zwischen beiden Variablen stehen, dieser ist aufgrund der Skalenniveaus nicht gerichtet, weshalb keine unabhängige und abhängige Variable definieren werden kann.

² „Grundgesamtheit“ bezieht sich in diesem Fall und allen darauffolgenden Fällen auf all jene Personen, die auf die diesbezügliche Frage geantwortet haben

III. Abschluss x Wahrscheinlichkeit Beitritt

Beim Ausbildungsabschluss der Fotografen und Fotografinnen verglichen mit ihrer Einschätzung zu Wahrscheinlichkeit, eines allgemeinen Genossenschaftseintritts lässt sich kein signifikanter Zusammenhang ablesen ($p = 0,4$). Der Median nach Berufsabschlussgruppen ergibt bei Allen 3 = „nicht sicher“, außer bei Befragten mit einem Berufsfachschulabschluss im Bereich Fotografie, hier liegt er bei 4 = „eher wahrscheinlich“. Dabei sticht diese Gruppe etwas heraus, da 9% der Befragten 5 = „sehr wahrscheinlich“ angegeben haben, während diese Antwort bei allen anderen Gruppen gar nicht oder nur in geringer Anzahl ausgewertet werden konnte.

IV. Berufserfahrung x Wahrscheinlichkeit Beitritt

Auch die Berufserfahrung hat laut Chi-Quadrat-Test keinerlei signifikanten Einfluss ($p = 0,27$) auf die allgemeine Wahrscheinlichkeit, einer Genossenschaft beizutreten. Der Vergleich der Mediane nach den Kategorien der Berufserfahrung (weniger als 5 Jahre, 5-10 Jahre, Über 10 Jahre) zeigt, dass die mittlere Erfahrungskategorie, also 5-10 Jahre, etwas wahrscheinlicher dem Beitritt gegenüberstehen (Median von 4 = „eher wahrscheinlich“) als die beiden Anderen, (Median bei 3 = „nicht sicher“).

V. Haupt- / Nebenerwerb x Wahrscheinlichkeit Beitritt

Auch die Kategorie Haupt-/ Nebenerwerb hatte in der Untersuchung keinen signifikanten Einfluss auf die allgemeine Beitrittswahrscheinlichkeit der Probanden ($p = 0,44$). Beide Gruppen sind ähnlich verteilt mit einem beobachteten Median von 3 = „nicht sicher“.

VI. Quereinstieg x Wahrscheinlichkeit Beitritt

Ähnlich wie in der vorherigen Kategorie lässt sich beim Quereinstieg in die Branche kein signifikanter Zusammenhang mit der Beantwortung der Frage nach der Wahrscheinlichkeit des Genossenschaftsbeitritts beobachten ($p = 0,64$). Zudem ist auch hier der Median der Verteilung bei 3 = „nicht sicher“. Sowohl Fotografen und Fotografinnen die seit jeher diesem Beruf nachgehen wie auch Quereinsteiger und -einsteigerinnen in die Branche. 16% der

Grundgesamtheit, die auf diese Frage geantwortet haben, gaben an, 1 = „sehr unwahrscheinlich“ einer Genossenschaft beitreten zu wollen, während nur 2% von ihnen sich mit 5 = „sehr wahrscheinlich“ dafür zu entscheiden.

VII. Anzahl Spezialisierung x Wahrscheinlichkeit Beitritt

Die Anzahl der Spezialisierungen, die die Befragten haben, scheint einen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit zum Genossenschaftsbeitritt zu haben, ($p = 0,007$). Laut Chi-Quadrat-Test kann dort die Nullhypothese (H_0 = Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Spezialisierungen und der Wahrscheinlichkeit zum Genossenschaftsbeitritt) somit verworfen werden und angenommen werden, dass ein Zusammenhang besteht. Untersucht man weiter mittels Cramer's V die Stärke des Zusammenhangs, lässt sich mit einem Wert von 0,34 ein mittlerer Zusammenhang erkennen. Schaut man sich die prozentuelle Verteilung der Ausprägungen an, lässt sich erkennen, dass Fotografen und Fotografinnen mit mehreren Spezialisierungen mit einem höheren Anteil einen Genossenschaftsbeitritt in Betracht zu ziehen. Beispielsweise geben 67% der befragten Fotografen und Fotografinnen mit vier Spezialisierungen an, 4 = „eher wahrscheinlich“ in eine Genossenschaft zu treten, während nur 38% der Befragten mit zwei Spezialisierungen dies tun würden. Dies lässt sich auch im Vergleich der Mediane nach Anzahl der Spezialisierungen erkennen. Diese liegen bei vier und fünf Spezialisierungen bei 4 = „eher wahrscheinlich“, während sie bei einer, zwei und drei Spezialisierungen bei 3 = „nicht sicher“ liegen. Dies wird in Abbildung 35 noch einmal verdeutlicht. Jedoch muss beachtet werden, dass die Anzahl der Befragten mit zunehmender Anzahl an Spezialisierungen abnimmt. Fünf Spezialisierungen haben nur zwei der Befragten Fotografen und Fotografinnen und sechs Spezialisierungen hat nur noch eine Person. Gleichzeitig ist zu bemerken, dass die größte Gruppe an Fotografen und Fotografinnen, die 4 = „eher wahrscheinlich“ ausgewählt hat, die mit nur einer Spezialisierung ist.

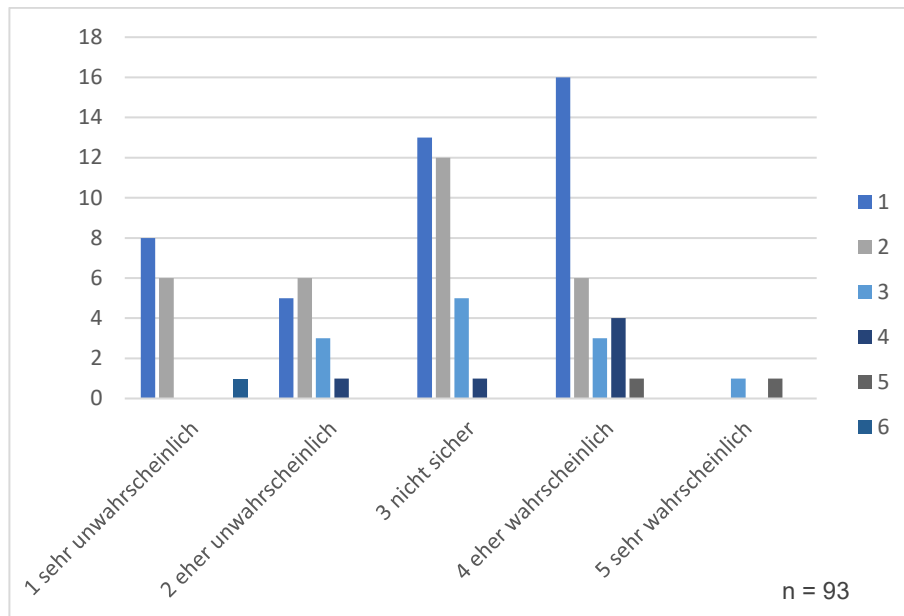


Abbildung 35: Anzahl Spezialisierung x Allgemeiner Genossenschaftsbeitritt, eigene Darstellung

VIII. Räumlichkeiten x Wahrscheinlichkeit Beitritt

Zwischen Räumlichkeiten außerhalb des Wohnraums und der Wahrscheinlichkeit zum Genossenschaftsbeitritt lässt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen beobachteten und erwarteten Werten erkennen ($p = 0,19$). Als 1 = „sehr unwahrscheinlich“ einer Genossenschaft beizutreten sehen es 9,5% der Befragten mit Räumlichkeiten, jedoch 21% ohne. Entgegen der Erwartung kann beobachtet werden, dass die Befragten ohne eigene extra Räume etwas weniger bereit sind einer Genossenschaft beizutreten als ihre Kollegen und Kolleginnen mit Räumlichkeiten. Der Median bei beiden Gruppen liegt bei 3 = „nicht sicher“.

IX. Kunden und Kundinnen x Wahrscheinlichkeit Beitritt

Bei Betrachtung der Kunden und Kundinnen lässt weder bei der Anzahl an und Kundenarten noch bei den einzelnen Kundenarten einen signifikanten Zusammenhang erkennen. Beim Vergleich der Mediane nach Anzahl der Kundenarten haben Fotografen und Fotografinnen mit mehreren verschiedenen Kunden und Kundinnen einen Median von 2 = „eher unwahrscheinlich“, mit einem oder zwei Kundenarten befindet sich der Median bei 3 = „nicht sicher“. Die würde bedeuten, dass Fotografen und Fotografinnen mit einem breiter aufgestellten Kundenstamm eher unwahrscheinlicher auf eine Zusammenarbeit in der Genossenschaft setzten würden. Vergleicht man die Fotografen und Fotografinnen, die nur einer der häufigsten

gewählten Kategorie angehören, mit ausschließlich Privatkunden und -kundinnen oder ausschließlich Kunden und Kundinnen aus der Privatwirtschaft, so lässt sich auch hier kein signifikanter Zusammenhang erkennen ($p = 0,98$).

X. Gemeinschaftsgefühl x Wahrscheinlichkeit Beitritt

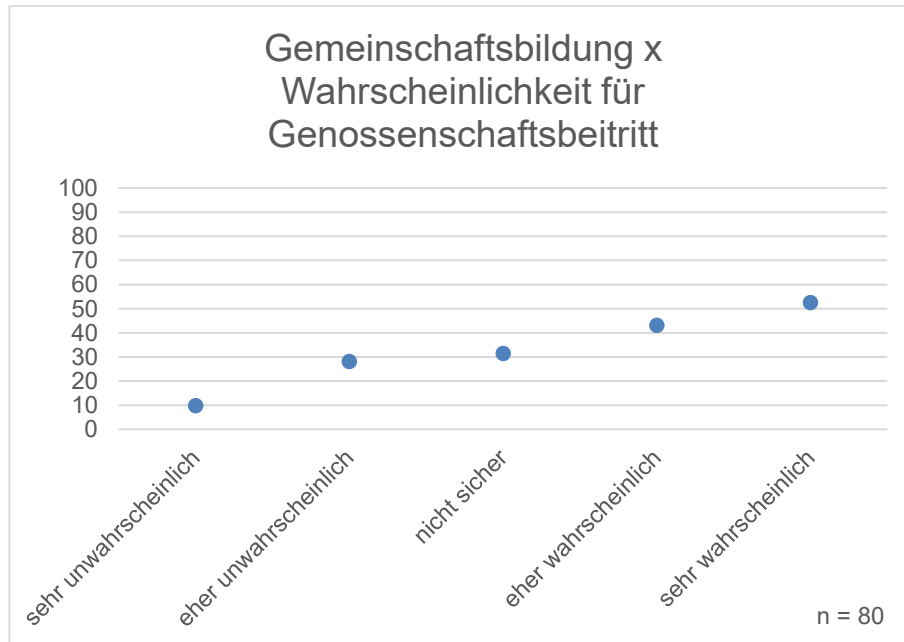


Abbildung 36: Gemeinschaftsgefühl x Beitrittswahrscheinlichkeit, eigene Darstellung

Bei Betrachtung der Ergebnisse aus der Abfrage der Konzentrationstendenzen bezüglich des zukünftigen Gemeinschaftsgefühls der Branche der Befragten ergab sich ein interessantes Bild (Abb. 36). Mittels Spearman-Rho Test ließ sich zwischen beiden Variablen eine Korrelation auf einem signifikanten Niveau $<0,01$ nachweisen. Der positive Zusammenhang zeigt, je wahrscheinlicher die Befragten einen Beitritt in eine Genossenschaft sehen, desto stärker sehen sie auch die Zukunft der Branche als eine Gemeinschaftliche. Je geringer sie die Wahrscheinlichkeit einschätzen selbst einer Genossenschaft beizutreten, desto mehr sehen sie auch die Branche in der Zukunft von Einzelkämpfern dominiert.

5.2.2 Einstellungen gegenüber Einkaufsgenossenschaften

5.2.2.1 Allgemeine Einstellung gegenüber Einkaufsgenossenschaften

Bei der Frage nach einem möglichen Beitritt der Fotografen und Fotografinnen zu einer Einkaufsgenossenschaft, die für sie bspw. die Beschaffung, aber auch Versicherung von Equipment organisieren würde, ergab wie in Abbildung 37 dargestellt: Die Mehrheit, 59%, könnte sich vorstellen, einer Einkaufsgenossenschaft beizutreten. Dies deutet darauf hin, dass der Großteil der befragten Personen eine Einkaufsgenossenschaft als vorteilhaft für ihre Berufsausübung als Fotografen und Fotografinnen einschätzt. Welche konkreten Vorteile, aber auch Nachteile die Befragten in Zusammenhang mit einem Beitritt erwarten, soll in Kapitel 5.3 genauer betrachtet werden.

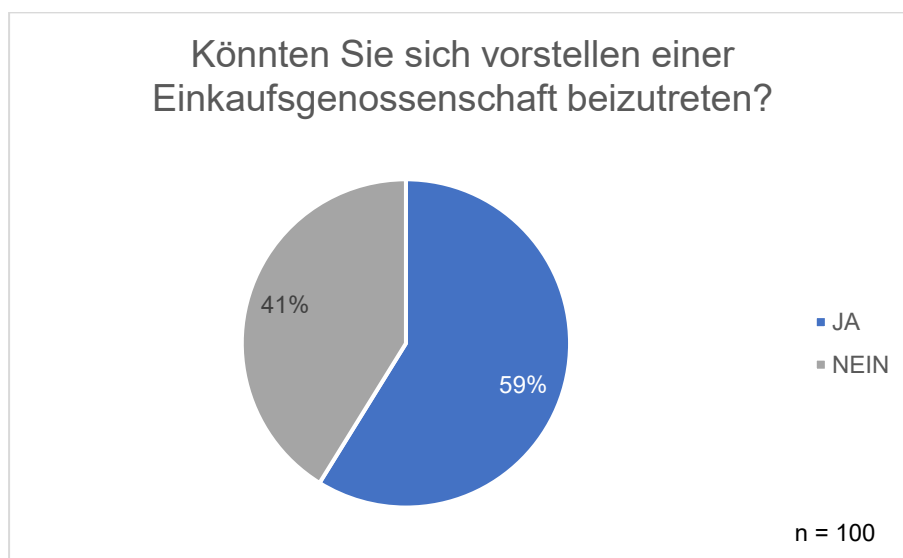


Abbildung 37: Beitritt Einkaufsgenossenschaft, eigene Darstellung

5.2.2.2 Einflüsse auf Einstellung gegenüber Einkaufsgenossenschaften

I. Geschlecht x Einkaufsgenossenschaft

Es besteht kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Berufsfotografen und -fotografinnen und ihrer Einstellung zu Einkaufsgenossenschaften (p -Wert = 0,054).

Trotzdem könnte aufgrund des niedrigen p-Werts ein zumindest schwach signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und der Vorstellbarkeit des Eintritts zu Einkaufsgenossenschaften bestehen. Betrachtet man die Werte zum Einkaufsgenossenschaftsbeitritt verglichen mit dem Geschlecht scheint bei Frauen eine gering höhere Tendenz einer Einkaufsgenossenschaft beitreten zu wollen zu bestehen (Abbildung 37).

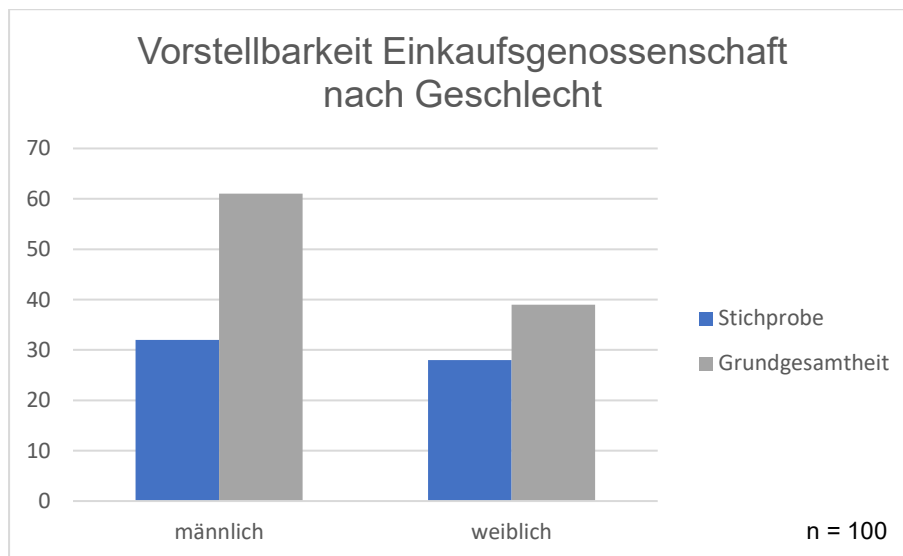


Abbildung: 38 Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Geschlecht, eigene Darstellung

II. Alter x Einkaufsgenossenschaft

Auch hier zeigt sich kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter der Berufsfotografen und -fotografinnen und ihrer Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften (p-Wert = 0,089). Der p-Wert liegt jedoch relativ nahe an der Signifikanzgrenze. Die beobachteten Werte zum Einkaufsgenossenschaftsbeitritt nach Alter verglichen mit der Grundgesamtheit der beantworteten Fragen unterscheiden sich zwischen den Altersklassen kaum.

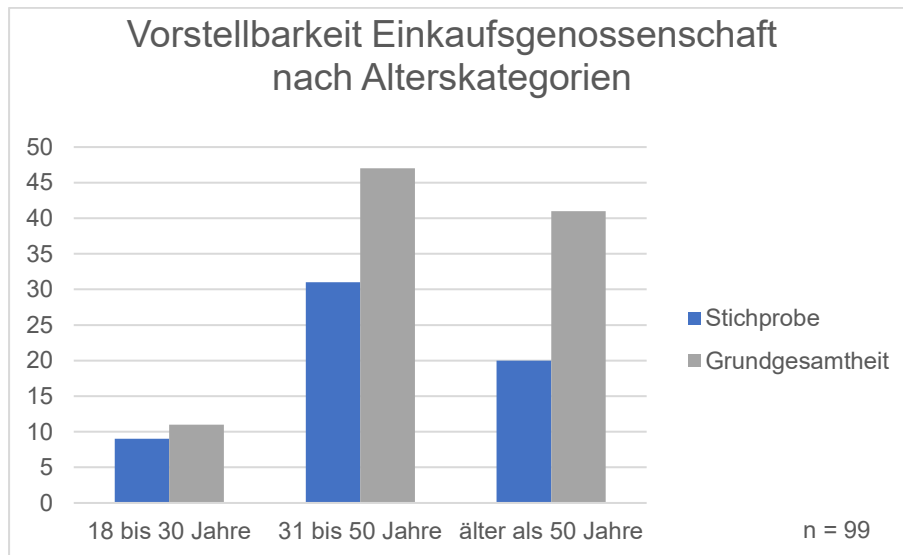


Abbildung 39: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Alter, eigene Darstellung

Es zeichnet sich nur leicht ab, wie in Abbildung 39 dargestellt, dass sich die Befragten unter 50 Jahre tendenziell eher einen Beitritt in eine Einkaufsgenossenschaft vorstellen können.

III. Abschluss x Einkaufsgenossenschaft

Der Bildungsabschluss der Fotografen und Fotografinnen scheint keinen signifikanten Einfluss auf ihre Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften zu haben ($p\text{-Wert} = 0,166$). Die Prozentuelle Verteilung weist keine herausragenden Unterschiede auf, lediglich der Wert der Vorstellbarkeit der Hochschulabsolventen verglichen, mit dem der anderen Abschlüsse ist etwas erhöht, mit 78% verglichen mit der Grundgesamtheit (60%) (siehe Abb. 40).

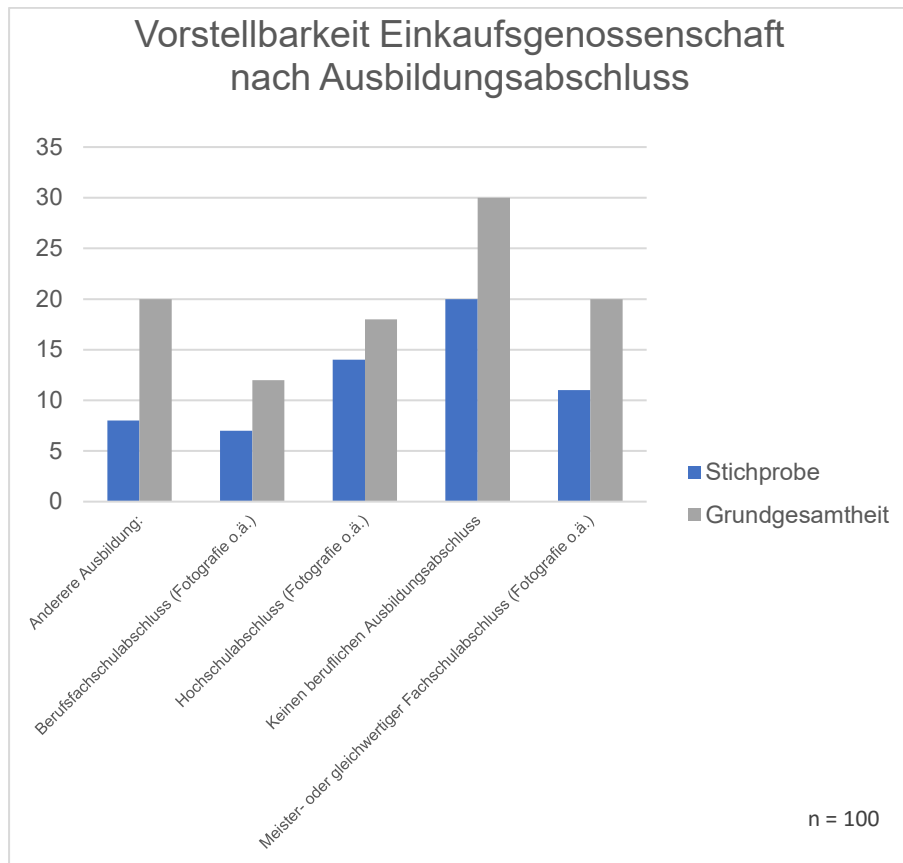


Abbildung 40: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Ausbildungsabschluss, eigene Darstellung

IV. Berufserfahrung x Einkaufsgenossenschaft

Die Berufserfahrung zeigt jedoch einen signifikanten Zusammenhang mit der Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften. Der Chi-Quadrat-Test mit dem dazugehörigen p-Wert von 0,019 deutet darauf hin, dass es einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Berufserfahrung und der Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften gibt. In diesem Fall beträgt Cramer's $V = 0.282$, was auf einen schwachen bis mittleren Zusammenhang zwischen Berufserfahrung und der Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften hindeutet.

Wie Abbildung 41 zeigt, lässt sich vermuten, dass Fotografen und Fotografinnen mit weniger als 5 Jahren Berufserfahrung möglicherweise eher dazu neigen, solchen Genossenschaften beizutreten.

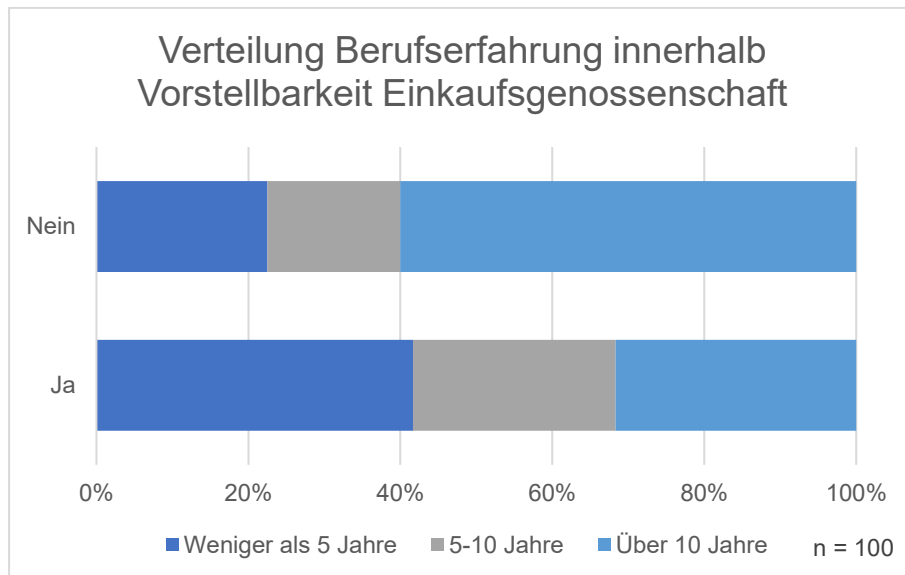


Abbildung 41: Verteilung Berufserfahrung x Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaften, eigene Darstellung

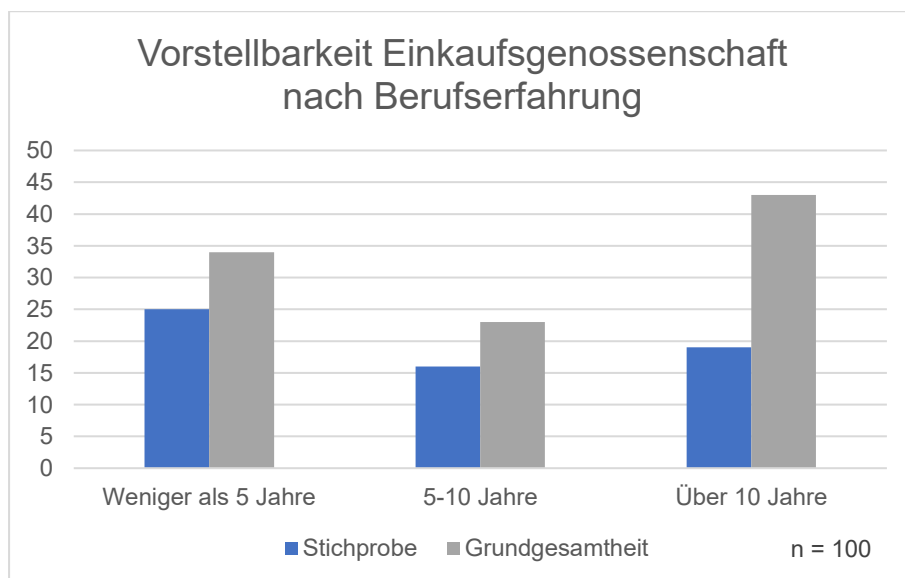


Abbildung 42: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Berufserfahrung, eigene Darstellung

V. Quereinstieg x Einkaufsgenossenschaft

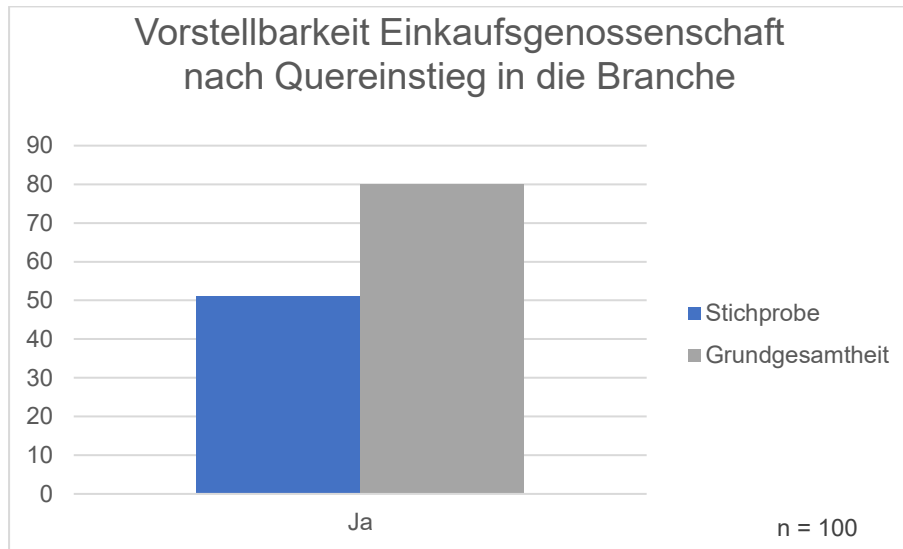


Abbildung 43: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Quereinstieg, eigene Darstellung

Der Quereinstieg in die Fotografie hat keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften ($p\text{-Wert} = 0,126$). Prozentual sind etwas mehr als die Hälfte der Personen, die sich vorstellen können, einer Einkaufsgenossenschaft beizutreten, Quereinsteiger und -einsteigerinnen (siehe Abb. 43).

VI. Haupt- / Nebenberuf x Einkaufsgenossenschaft

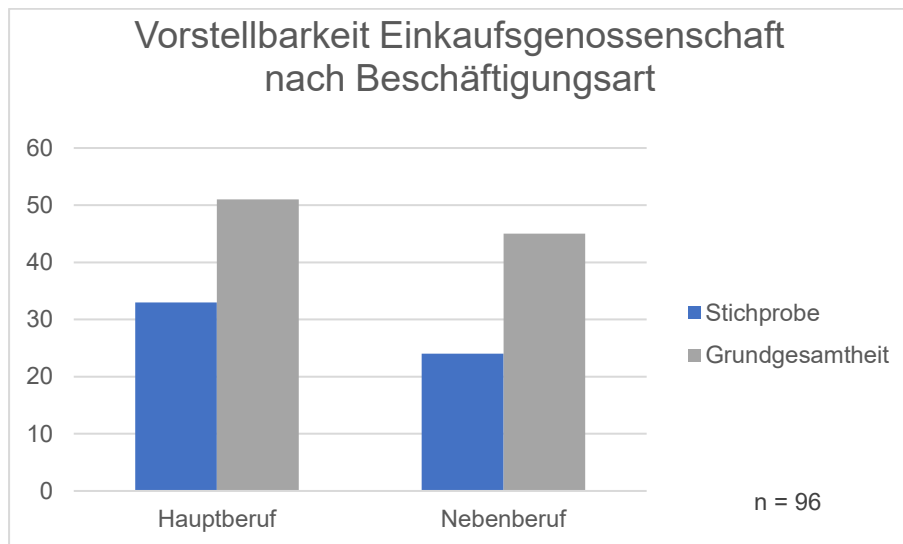


Abbildung 44: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Beschäftigungsart, eigene Darstellung

Die Unterscheidung zwischen Haupt- und Nebenberuf hat ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften ($p = 0,432$).

VII. Spezialisierung x Einkaufsgenossenschaft

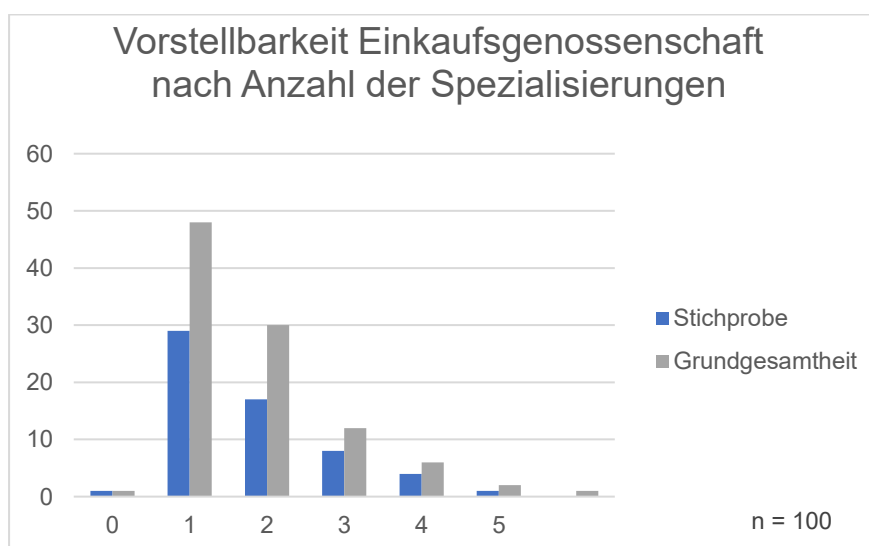


Abbildung 45: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Spezialisierung, eigene Darstellung

Bei Betrachtung der Anzahl der Spezialisierungen (vgl. Abbildung 45) lässt sich erkennen, dass, verglichen mit der Grundgesamtheit aller beantworteter Fragen, die prozentual höchste Zustimmung zur Einkaufsgenossenschaft bei Fotografen und Fotografinnen besteht, die sich auf vier Geschäftsfelder spezialisiert haben. Jedoch besteht auch hier kein statistisch signifikanter Zusammenhang mit ihrer Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften (p -Wert = 0,842).

VIII. Räumlichkeiten x Einkaufsgenossenschaft:

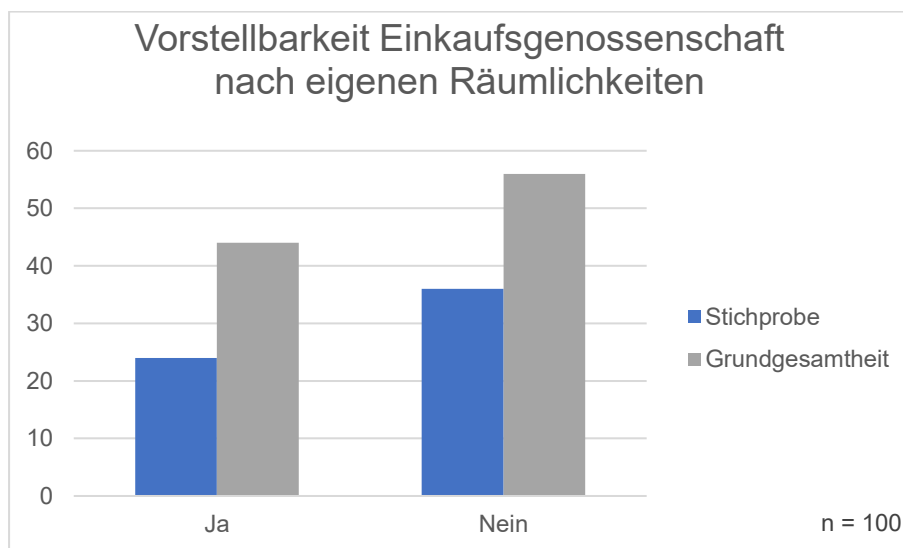


Abbildung 46: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Räumlichkeiten, eigene Darstellung

Ob Fotografen und Fotografinnen Räumlichkeiten außerhalb ihres Wohnraumes nutzen, beeinflusst nicht signifikant ihre Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften (p -Wert = 0,324). Die Verteilung entspricht ungefähr der Grundgesamtheit.

IX. Kunden und Kundinnen x Einkaufsgenossenschaft

Welche Kunden und Kundinnen hauptsächlich von den Fotografen und Fotografinnen bedient werden, hat ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften (p -Wert = 0,085), wobei der p -Wert nahe an der Signifikanzgrenze

liegt. Betrachtet man jedoch die einzelnen Ausprägungen der Variable „Kundschaft“, zeigt sich, dass eine signifikante und moderate Assoziation zwischen der Einstellung zu Einkaufsgenossenschaften und der Bedienung von privatwirtschaftlichen Unternehmen als Kunden ($p\text{-Wert} = 0,016$, Cramer's $V = 0.2486$) besteht (siehe Abb. 47).

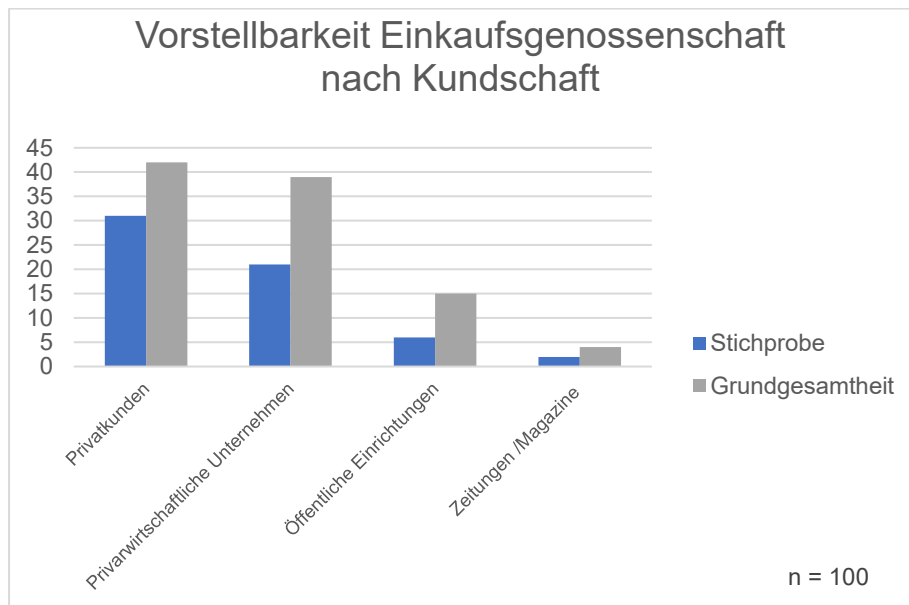


Abbildung 47: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Kundschaft, eigene Darstellung

Der Chi-Quadrat-Test zeigt, dass die beiden Variablen nicht unabhängig voneinander sind, und der moderate Cramer's V -Wert deutet darauf hin, dass die Stärke der Assoziation zwischen Einkaufsgenossenschaft und privatwirtschaftlichen Unternehmen als Kunden moderat ist. Betrachtet man Abb. 47, so scheint die Bedienung von privatwirtschaftlichen Unternehmen sich eher negativ auf die Bereitschaft einer Einkaufsgenossenschaft beizutreten auszuwirken.

X. Equipment x Einkaufsgenossenschaft

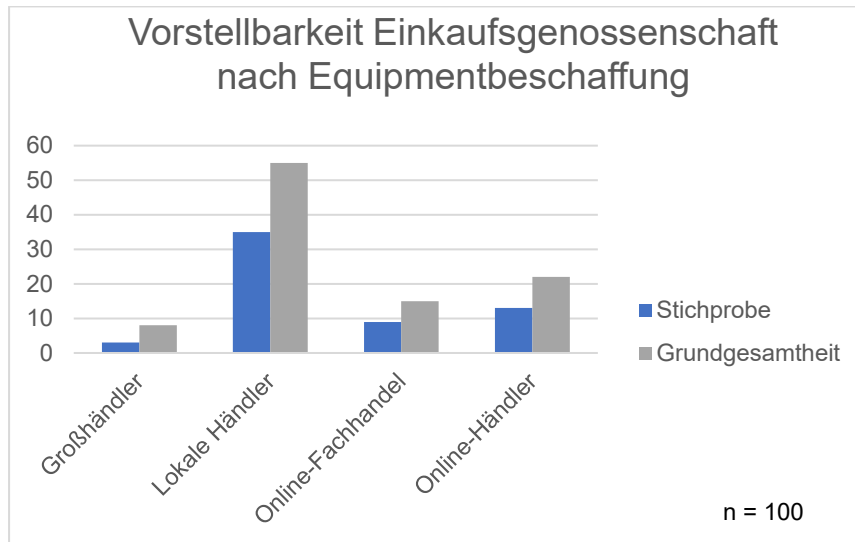


Abbildung 48: Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft x Equipmentbeschaffung, eigene Darstellung

Die Wahl des Bezugs von Fotoausrüstungen von verschiedenen Quellen zeigt keinen signifikanten Zusammenhang mit der Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften (p -Wert = 0,573). Betrachtet man Abbildung 48 wird deutlich, dass die Verteilung ungefähr der der Grundgesamtheit entspricht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Berufserfahrung ein möglicher Einflussfaktor für die Einstellung zu Fotografie-Einkaufsgenossenschaften ist. Auch ein Bedienen von hauptsächlich privatwirtschaftlichen Kunden und Kundinnen hängt mit der Bereitschaft einer Einkaufsgenossenschaft beizutreten zusammen, während andere demografische und berufliche Merkmale keinen signifikanten Effekt zu haben scheinen. Konkret lässt sich durch den Chi-Quadrat-Test keine Richtung definieren, betrachtet man jedoch die Grafen lässt sich vermuten, dass Neueinsteiger und Neueinsteigerinnen (weniger als 5 Jahre Berufserfahrung) positiver gegenüber einem Genossenschaftsbeitritt eingestellt sind und der Kundenstamm privatwirtschaftlicher Unternehmen sich eher negativ auf die Einstellung gegenüber Fotografie-Einkaufsgenossenschaften auswirkt.

5.2.3 Einstellungen gegenüber Absatzgenossenschaften

5.2.3.1 Allgemeine Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften

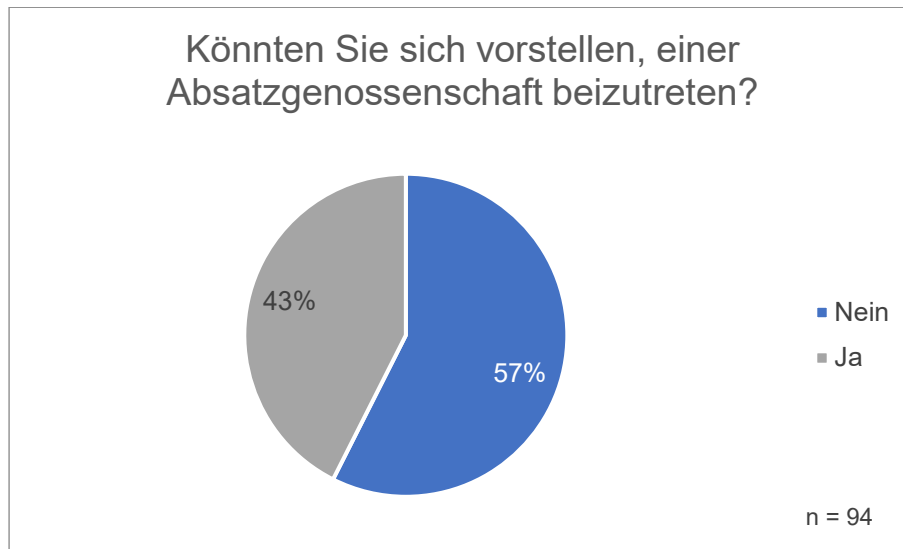


Abbildung 49: Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft, eigene Darstellung

Für die Frage nach einem möglichen Beitritt der Fotografen und Fotografinnen zu einer Absatzgenossenschaft, die für sie die Vermarktung und den Vertrieb der Produkte organisieren würde, ergab sich, wie in Abbildung 49 dargestellt: Die Mehrheit, 57%, könnte sich nicht vorstellen, einer Absatzgenossenschaft beizutreten. Dies deutet darauf hin, dass der Großteil der befragten Personen eine Absatzgenossenschaft als nicht unbedingt vorteilhaft für ihr Berufsausübung als Fotografen und Fotografinnen einschätzen. Welche konkreten Vorteile, aber auch Nachteile die Befragten in Zusammenhang mit einem Beitritt erwarten, soll in Kapitel 5.3 genauer betrachtet werden.

5.2.3.2 Einflüsse auf Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften

I. Geschlecht x Absatzgenossenschaft

Es gibt keine signifikante Assoziation zwischen der Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften und dem Geschlecht der Berufsfotografen und -fotografinnen (p-Wert = 0,595).

II. Alter x Absatzgenossenschaft

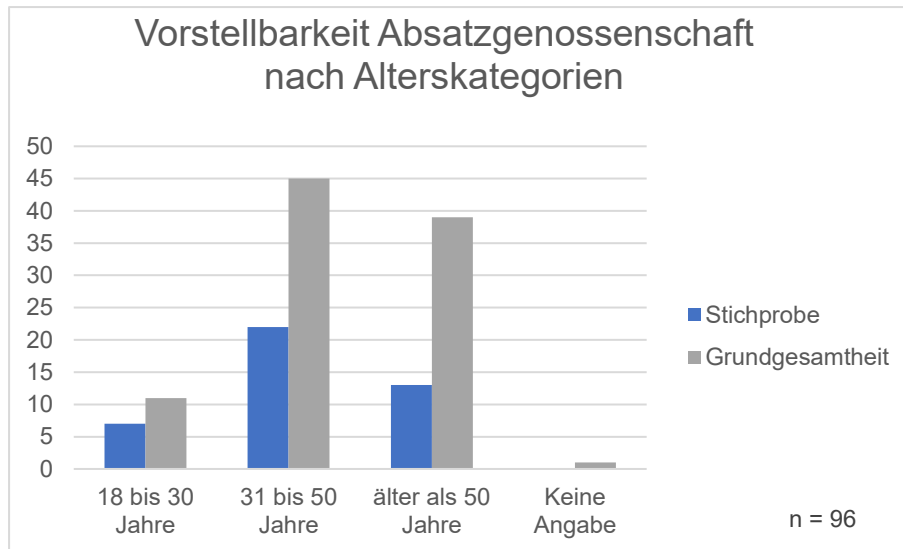


Abbildung 50: Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Alter, eigene Darstellung

Es zeigt sich keine signifikante Verbindung zwischen der Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften und dem Alter der Fotografen und Fotografinnen (p-Wert = 0,191). Jedoch lässt sich bei der prozentualen Betrachtung beobachten, dass die Zustimmung zu einem möglichen Absatzgenossenschaftsbeitritt mit dem Alter von 64% auf 33% sinkt, also ein Abfall der positiven Einstellung mit dem Alter zu erkennen ist (vgl. Abb. 50).

III. Abschluss x Absatzgenossenschaft

Die Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften zeigt keine signifikante Beziehung zu den verschiedenen Abschlüssen der Fotografen und Fotografinnen (p-Wert = 0,442). Auch die prozentuelle Verteilung zeigt keine bemerkenswerten Ausprägungen auf.

IV. Berufserfahrung x Absatzgenossenschaft

Es gibt keine signifikante Assoziation zwischen der Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften und der Berufserfahrung der Fotografen und Fotografinnen (p-Wert = 0,6). Auch der prozentuelle Vergleich mit der Grundgesamtheit lässt keine Zusammenhänge vermuten.

V. Berufsausübung x Absatzgenossenschaft

Die Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften steht in keiner signifikanten Beziehung zur Haupt- oder Nebentätigkeit der Fotografen und Fotografinnen (p -Wert = 0,214).

VI. Quereinstieg x Absatzgenossenschaft

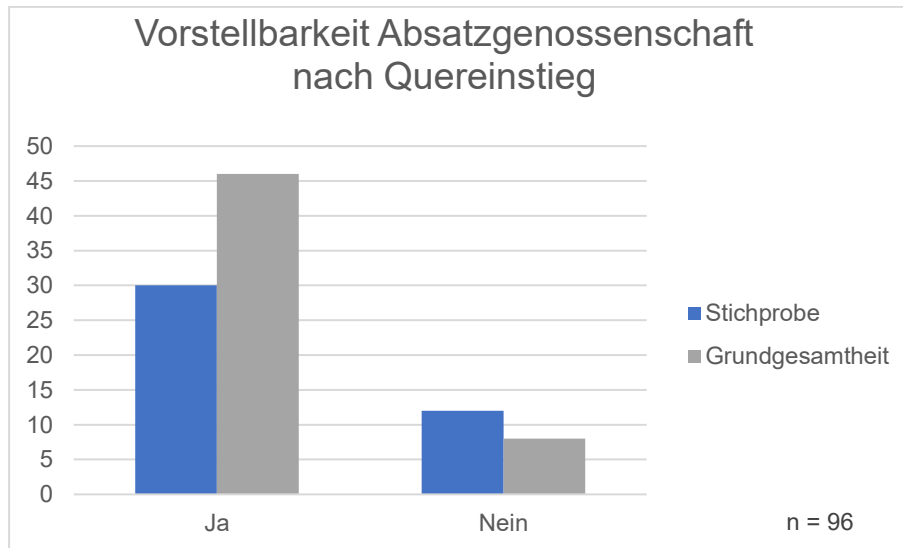


Abbildung 51: Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Quereinstieg, eigene Darstellung

Es besteht keine signifikante Assoziation zwischen der Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften und dem Quereinstieg in die Fotografie (p -Wert = 0,1). Jedoch lässt sich bei der prozentuellen Auswertung beobachten, dass Fotografen und Fotografinnen, die nicht Quereingestiegen sind, also einen klassischen Weg zur Fotografie genommen haben, eher bereit sind einer Absatzgenossenschaft beizutreten. 60% könnten sich vorstellen einer Absatzgenossenschaft beizutreten, während es unter Quereinsteigern und -einsteigerinnen lediglich 39% sind (vgl. Abb. 51).

VII. Räumlichkeiten x Absatzgenossenschaft

Räumlichkeiten haben laut der Auswertung ebenfalls keinerlei Auswirkung auf die Einstellung gegenüber einer Absatzgenossenschaft. Weder beim Betrachten der erwarteten und beobachteten Werte noch beim Betrachten der prozentualen Verteilung lässt sich ein statistisch signifikanter Zusammenhang beobachten (p = 0,62).

VIII. Kunden und Kundinnen x Absatzgenossenschaft

Es besteht keine signifikante Assoziation zwischen der Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften und der Art der Kunden und Kundinnen, die von den Berufsfotografen und -fotografinnen bedient werden (p -Wert = 0.557).

IX. Spezialisierung x Absatzgenossenschaft

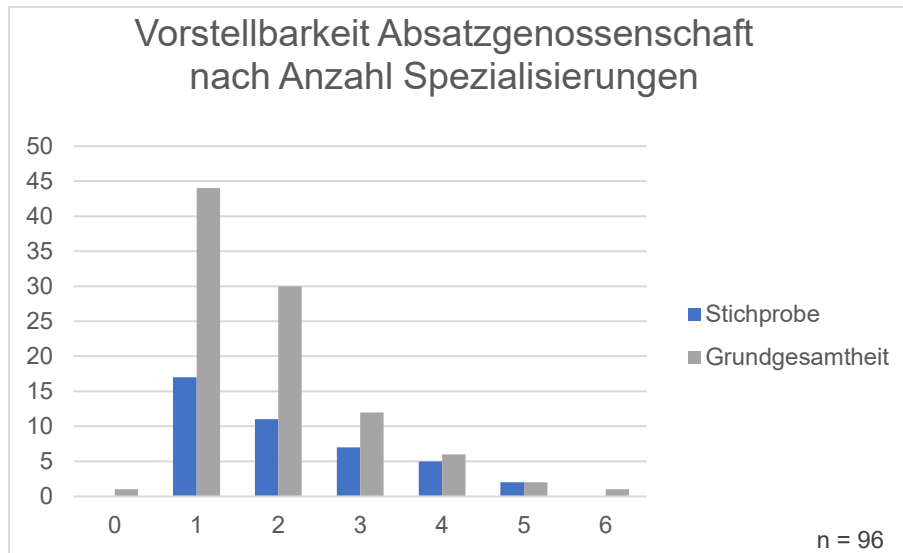


Abbildung 52: Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Anzahl Spezialisierung, eigene Darstellung

Die Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften weist keine signifikante Beziehung zur Spezialisierung der Fotografen und Fotografinnen auf (p -Wert = 0,122). Jedoch kann bei der prozentualen Verteilung eine leichte Tendenz zur positiven Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften bei mehreren Spezialisierungen bemerkt werden. Vergleicht man Fotografen und Fotografinnen mit nur einer Dienstleistung im Angebot, liegt die Zustimmung bei 39%, bei drei Spezialisierungen 58% und bei vier sind es 83%. Es ist aber zu beachten, dass auch die Anzahl der Fotografen und Fotografinnen, die mehr als eine Dienstleistung anbieten, kontinuierlich abfällt (siehe Abb. 52). In der Grundgesamtheit des Fragebogens waren es nur mehr sechs Probanden, die angaben vier Spezialisierungen zu haben.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Einstellung gegenüber Absatzgenossenschaften nur schwach mit den betrachteten Faktoren wie Geschlecht, Alter, Abschluss, Berufserfahrung, Haupt/Nebenberuf, Quereinstieg, Art der Kunden und Kundinnen und Spezialisierung assoziiert ist. Die Assoziationen sind in den meisten Fällen schwach, was darauf hindeutet, dass

andere Faktoren möglicherweise eine wichtigere Rolle bei der Erklärung der Variation in der Einstellung zu Absatzgenossenschaften spielen.

5.2.4 Einstellungen gegenüber Verwaltungsgenossenschaften

5.2.4.1 Allgemeine Einstellung gegenüber Verwaltungsgenossenschaften

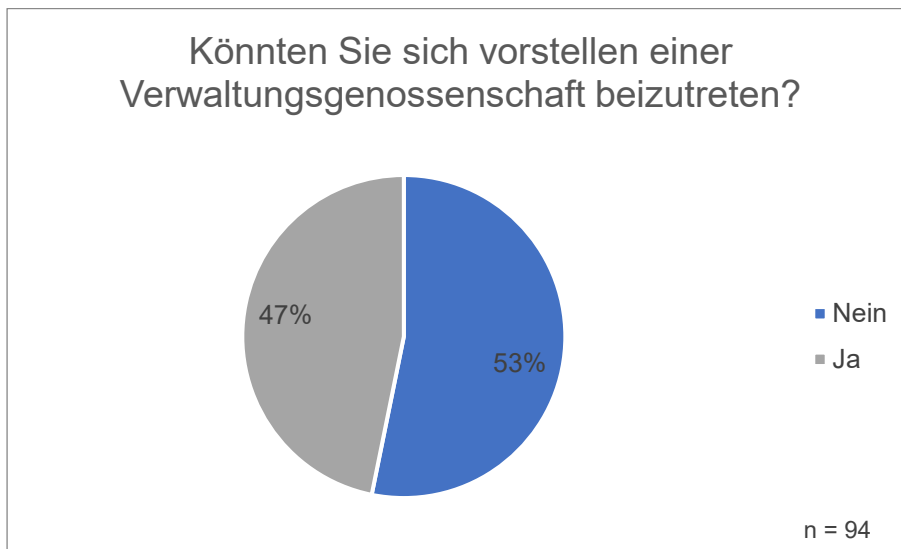


Abbildung 53: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft, eigene Darstellung

Bei der Frage nach einem möglichen Beitritt der Fotografen und Fotografinnen zu einer Verwaltungsgenossenschaft, die für sie sämtliche bürokratische Aufgaben sowie rechtliche Vertretung vornehmen würde, ergab sich folgendes Ergebnis, wie in Abbildung 53 dargestellt: Die Mehrheit, 53%, würde keiner Verwaltungsgenossenschaft beitreten.

5.2.4.2 Einflüsse auf Einstellung gegenüber Verwaltungsgenossenschaften

I. Geschlecht x Verwaltungsgenossenschaft

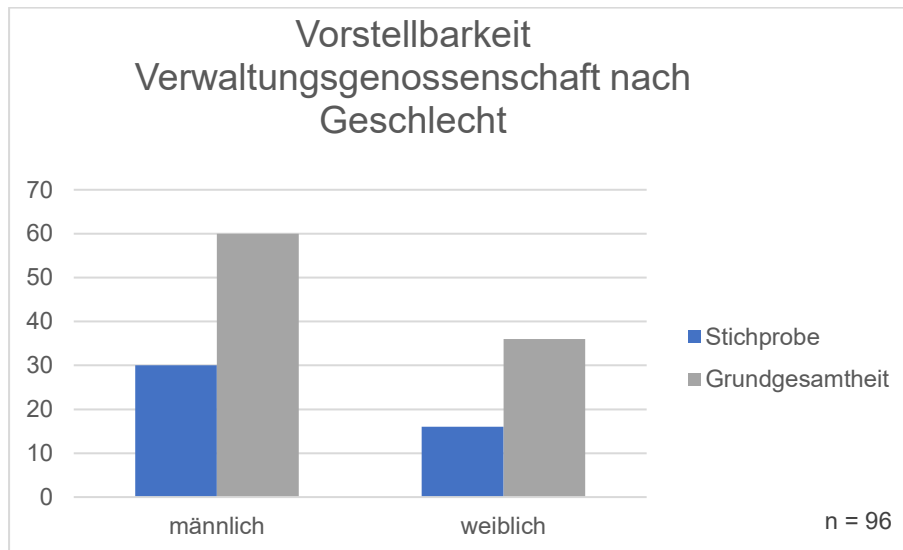


Abbildung 54: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Geschlecht, eigene Darstellung

Die beobachteten Werte zum Verwaltungsgenossenschaftsbeitritt nach Geschlecht verglichen mit der Grundgesamtheit der beantworteten Fragen unterscheidet sich bei Männern und bei Frauen kaum (siehe Abb. 54). Betrachtet man die beobachteten Werte der Befragung nach Geschlecht, lässt sich sowohl bei Männern wie auch bei Frauen kein signifikanter Zusammenhang entdecken ($p = 0,6$).

II. Alter x Verwaltungsgenossenschaft

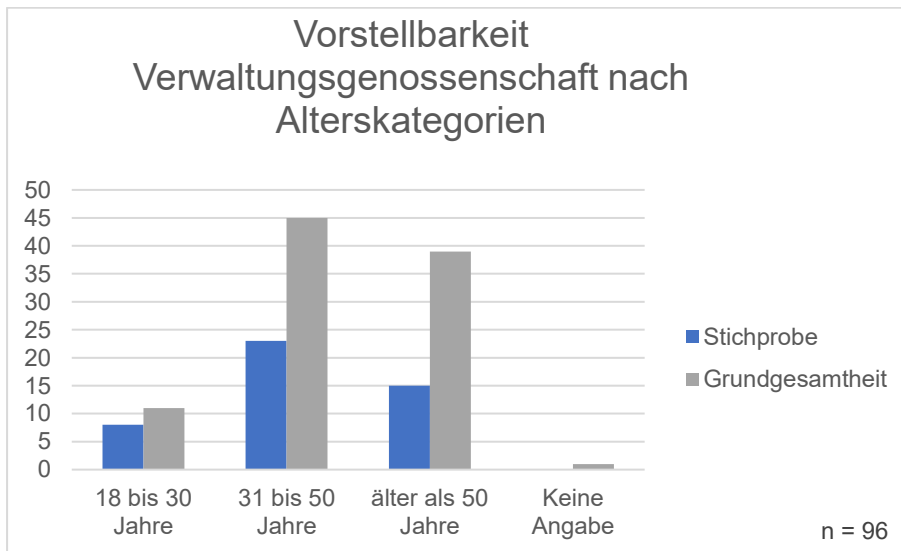


Abbildung 55: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Alter, eigene Darstellung

Betrachtet man die Vorstellbarkeit einer Verwaltungsgenossenschaft nach Alter lässt sich erkennen, dass in der Gruppe der 18–30-Jährigen die höchste Zustimmung herrscht (73% Zustimmung), insbesondere im Vergleich zur Gruppe der über 50-Jährigen (38% Zustimmung) scheint dies im ersten Moment auffällig zu sein (siehe Abb. 55). Bei einem Vergleich mit erwarteten Werten der Stichprobe lässt sich jedoch auch hier kein signifikanter Zusammenhang zwischen Alter der Befragten und Zustimmung zur Verwaltungsgenossenschaft ausmachen ($p = 0,15$).

III. Abschluss x Verwaltungsgenossenschaft

Der berufliche Bildungsabschluss scheint ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf die Vorstellbarkeit eines Beitritts in eine Verwaltungsgenossenschaft zu haben ($p = 0,46$). Dennoch interessant zu beobachten ist die Tatsache, dass Absolventen einer Berufsfachschule im Bereich Fotografie nur 33% Zustimmung zeigen, während es bei Absolventen eines Hochschulstudiums im selben Bereich zu fast 65% Zuspruch kommt.

IV. Berufserfahrung x Verwaltungsgenossenschaft

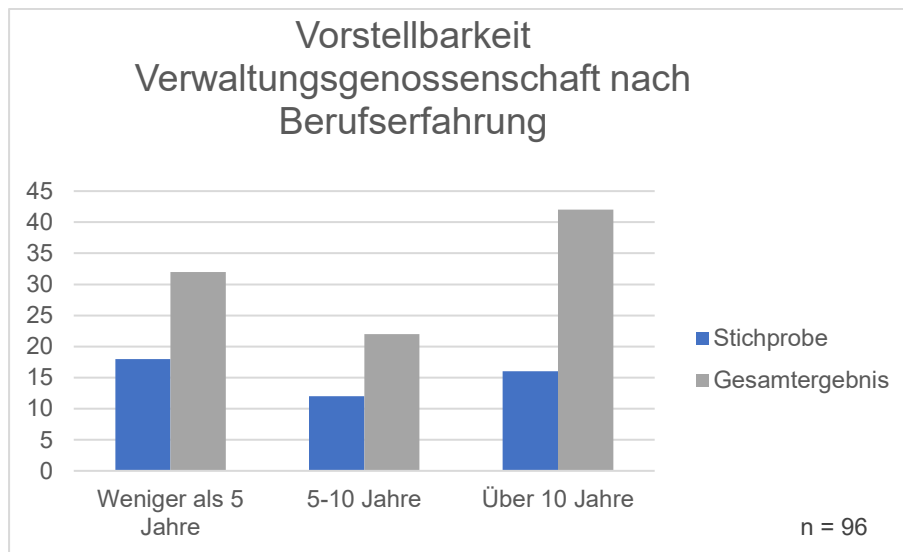


Abbildung 56: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Berufserfahrung, eigene Darstellung

Der Einfluss auf die Vorstellbarkeit eines Beitritts in eine Verwaltungsgenossenschaft durch die Berufserfahrung lässt sich wie bei den vorherigen Variablen nicht signifikant nachweisen ($p=0,23$). Auch die prozentuale Betrachtung der Variablen verglichen mit der Grundgesamtheit gibt wenig Aufschluss über einen möglichen Zusammenhang, hier lässt sich lediglich beobachten, dass Fotografen und Fotografinnen mit der meisten Arbeitserfahrung (>10 Jahre) nur 38% Zustimmung zeigen, während der Wert in den geringeren Kategorien etwas höher, bei ca. der Hälfte, liegt (siehe Abb. 56).

V. Haupt- / Nebenberuf x Verwaltungsgenossenschaft

Die Unterscheidung zwischen Haupt-/ und Nebenberuf bei der Betrachtung von Vorstellbarkeit zum Verwaltungsgenossenschaftsbeitritt scheint ebenfalls keinen signifikanten Zusammenhang aufzudecken ($p=0,63$). Auch die prozentuelle Verteilung ist gleichmäßig, sowohl Haupt- wie Nebenberufler teilen sich verglichen mit der Grundgesamtheit fast gleich auf.

VI. Quereinstieg x Verwaltungsgenossenschaft

Ein Zusammenhang zwischen Quereinstieg in die Branche und Interesse an Verwaltungsgenossenschaften lässt sich statistisch signifikant nicht erkennen ($p = 0,77$). Die Verteilung der Stichprobe vergleichen mit der Grundgesamtheit lässt auch hier keine Auffälligkeiten erkennen.

VII. Spezialisierung x Verwaltungsgenossenschaften

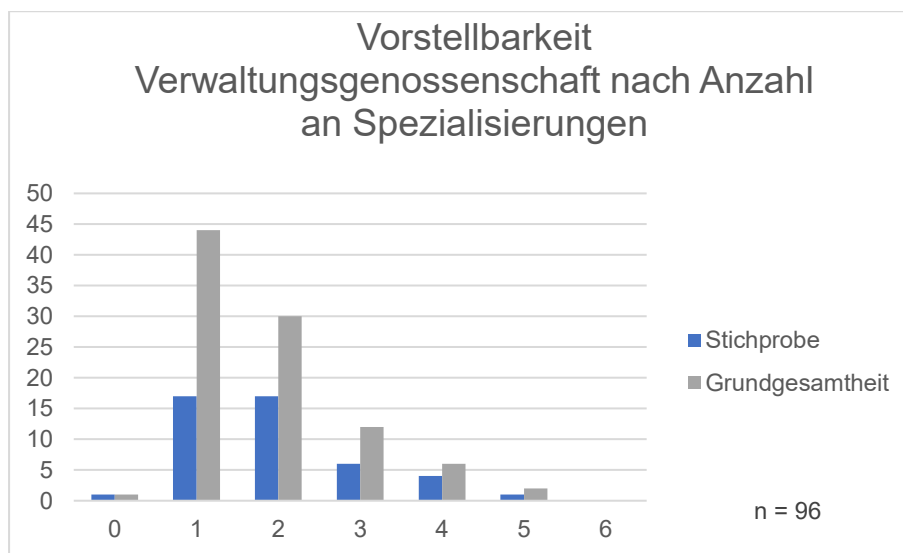


Abbildung 57: Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Anzahl Spezialisierungen, eigene Darstellung

Bei Betrachtung der Anzahl der Spezialisierungen lässt sich erkennen, dass die prozentual höchste Zustimmung zur Verwaltungsgenossenschaft bei Fotografen und Fotografinnen besteht, die sich auf vier Geschäftsfelder spezialisiert haben (67%). Zwei, drei und fünf Spezialisierungen weisen jedoch auch ein ähnliche, wenn doch geringeres Interesse am Verwaltungsgenossenschaftsbeitritt auf. Befragte mit nur einer Spezialisierung weisen den geringsten Wert auf (39%). Abbildung 57 veranschaulicht dies noch einmal. Allgemein kann jedoch auch hier nicht von einem signifikanten Zusammenhang zwischen Anzahl der Spezialisierungen und Interesse am Verwaltungsgenossenschaftsbeitritt gesprochen werden ($p = 0,5$).

VIII. Räumlichkeiten x Verwaltungsgenossenschaft

Bei der Frage nach der Nutzung eigener Räumlichkeiten außerhalb des Wohnsitzes verglichen mit dem Interesse nach einem Beitritt zur Verwaltungsgenossenschaft lässt sich ebenfalls kein signifikanter Zusammenhang ausmachen ($p = 0,57$). Die Verteilung, verglichen mit der Grundgesamtheit, lässt eine sehr gleichmäßige Verteilung beobachten.

IX. Kunden und Kundinnen x Verwaltungsgenossenschaft

Bei Betrachtung der Anzahl der Kundenformen und dem Interesse am Beitritt einer Verwaltungsgenossenschaft lassen sich ebenfalls keine signifikanten Zusammenhänge ausmachen ($p = 0,98$). Die Verteilung über die Anzahl der Kunden und Kundinnen ist relativ gleichmäßig bei ca. 50%. Betrachtet man wiederum die einzelnen Kundenarten getrennt, liefert dies auch keine signifikanten Zusammenhänge oder auffällige Verteilungen.

5.3 Gründe für Einstellung zu Genossenschaften

5.3.1 Empfundene Vorteile von Genossenschaften

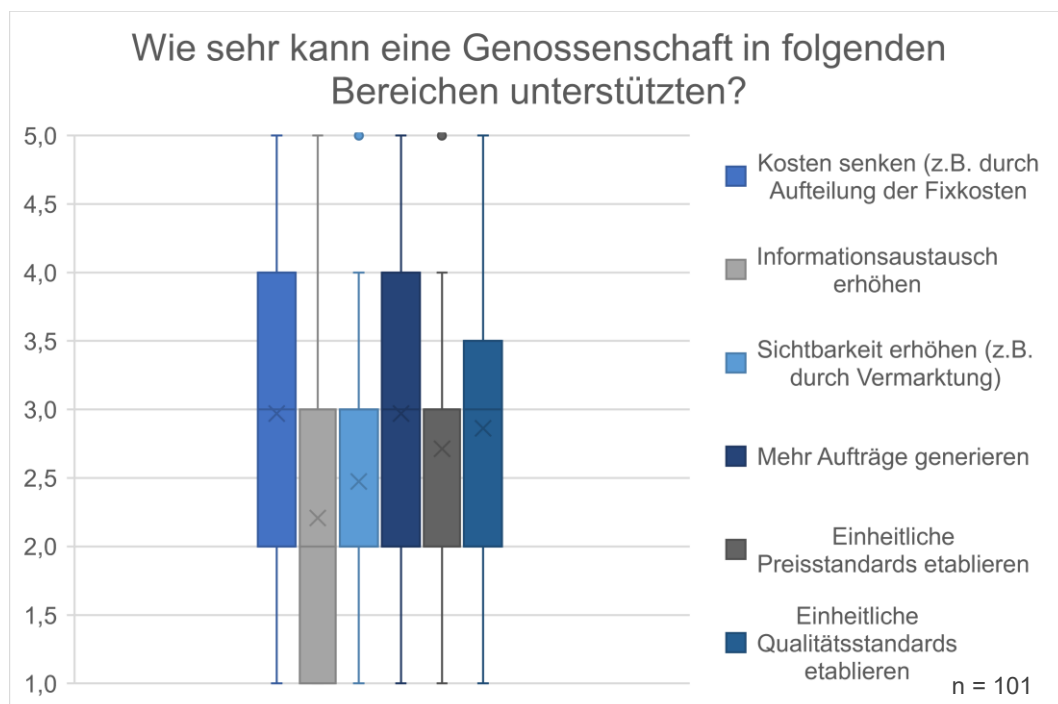


Abbildung 58: Vorteile einer Genossenschaft, eigene Darstellung

Bei der Frage „Wie sehr kann eine Genossenschaft in folgenden Bereichen unterstützen?“ konnten die Probanden auf einer Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (gar nicht) ihre Meinung zu einzelnen Aussagen über mögliche Vorteile eines Genossenschaftsbeitritts ausdrücken (Abb. 58). Der Median bei diesen Messungen lag bei den Aussagen „Kosten senken“, „Mehr Aufträge generieren“, „Einheitliche Preisstandards etablieren“ und „Einheitliche Qualitätsstandards etablieren“ bei 3, also der Mitte der Skala. Bei den Aussagen „Informationsaustausch erhöhen“, „Sichtbarkeit erhöhen“ liegt der Median bei 2, also etwas stärker in Richtung 1 (sehr stark). Es kann also grundsätzlich davon gesprochen werden, dass die Befragten sich eher vorstellen können, dass eine Genossenschaft in diesen zwei Bereichen (Informationsaustausch und Sichtbarkeit) helfen kann, als in den anderen genannten Bereichen. Zusätzlich lässt sich beobachten, dass die Spannweite der Antworten bzgl. des „Informationsaustausches“ zwar weiter ist, die Antworten breiter verteilt sind als in Bezug auf „Sichtbarkeit generieren“, jedoch im Falle der „Sichtbarkeit“ die Antworten konzentrierter sind, also alle Antworten zwischen dem 25ten und dem 75ten Perzentil zwischen 2 und 3 liegen, wohingegen diese sich bezüglich „Informationsaustausch“ auch bis zum Extrema 1 (sehr stark) erstreckt. Dies spiegelt sich auch im Mittelwert der beiden Aussagen wider: „Informationsaustausch“ liegt bei 2,2 und „Sichtbarkeit erhöhen“ liegt bei 2,5 im Mittel.

Empfundenen Vorteile einzelner Genossenschaftsformen

- Einkaufsgenossenschaften

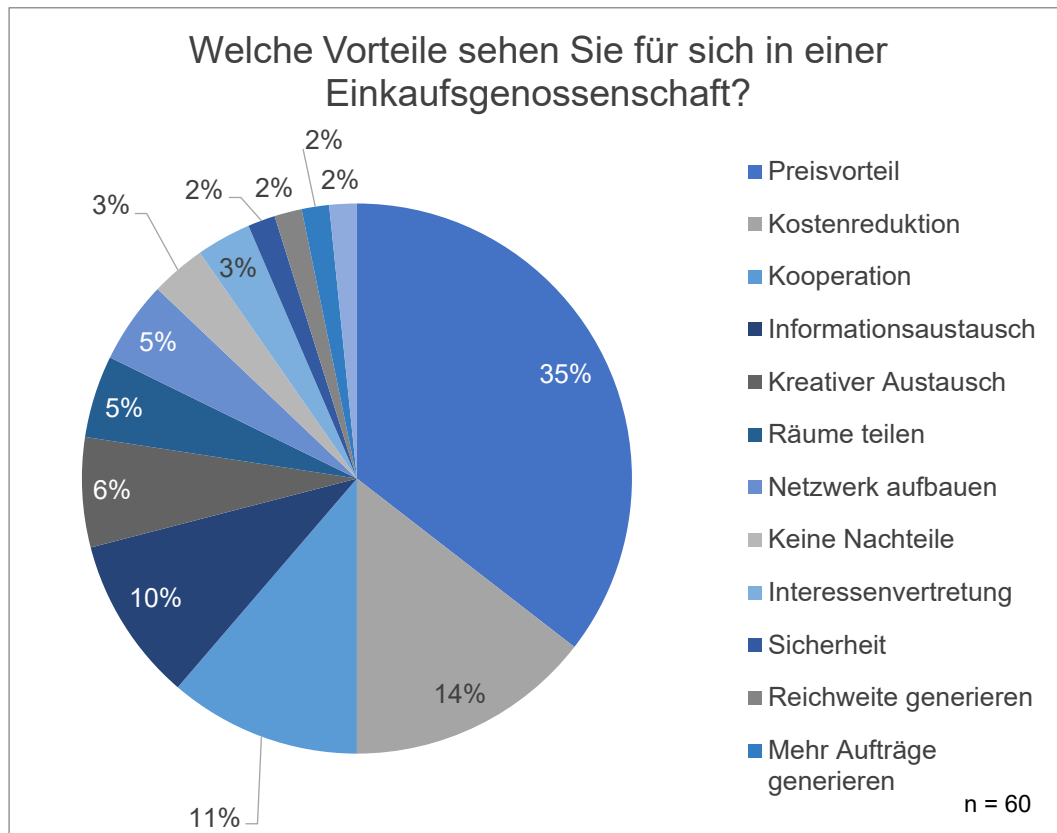


Abbildung 59: Vorteile eine Einkaufsgenossenschaft, eigene Darstellung

Abbildung 59 gibt einen Überblick über die codierten Antworten auf die offen gestellte Frage, welche Vorteile sich diejenigen erhoffen, die eine prinzipielle Vorstellbarkeit des Eintritts in eine Einkaufsgenossenschaft geäußert haben. Die hohe Betonung des Preisvorteils (35,48%) könnte darauf hindeuten, dass Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich besonders sensibel auf Kostenaspekte reagieren und sich von einer Einkaufsgenossenschaft finanzielle Vorteile erhoffen. Dies könnte besonders relevant sein, wenn es um die Beschaffung von Ausrüstung, Druckdienstleistungen oder anderen fotografiebezogenen Ressourcen geht.

Die Kostenreduktion (14,52%) könnte auf die allgemeine wirtschaftliche Herausforderung im Fotografiegeschäft hindeuten und, dass die Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich auf der Suche nach effektiven Möglichkeiten sind, ihre Betriebskosten zu senken.

Die Betonung der Kooperation (11,29%) und des Informationsaustauschs (9,68%) könnte darauf hinweisen, dass die Fotografen und Fotografinnen nicht nur materielle Vorteile suchen, sondern auch den Austausch von Erfahrungen, Fachwissen und möglicherweise die Möglichkeit zur gemeinsamen Vermarktung oder Zusammenarbeit in Projekten schätzen.

Der kreative Austausch (6,45%) könnte darauf hindeuten, dass Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich die Genossenschaft als eine Plattform betrachten, um kreative Ideen zu teilen und sich gegenseitig zu inspirieren.

Die Betonung von „Räume teilen“ (4,84%) könnte auf die Suche nach kosteneffizienten Arbeitsräumen oder Studioflächen hindeuten, während der Netzwerkaufbau (4,84%) auf die Wichtigkeit von beruflichen Beziehungen in der Fotografiebranche hinweisen könnte.

- **Absatzgenossenschaften**

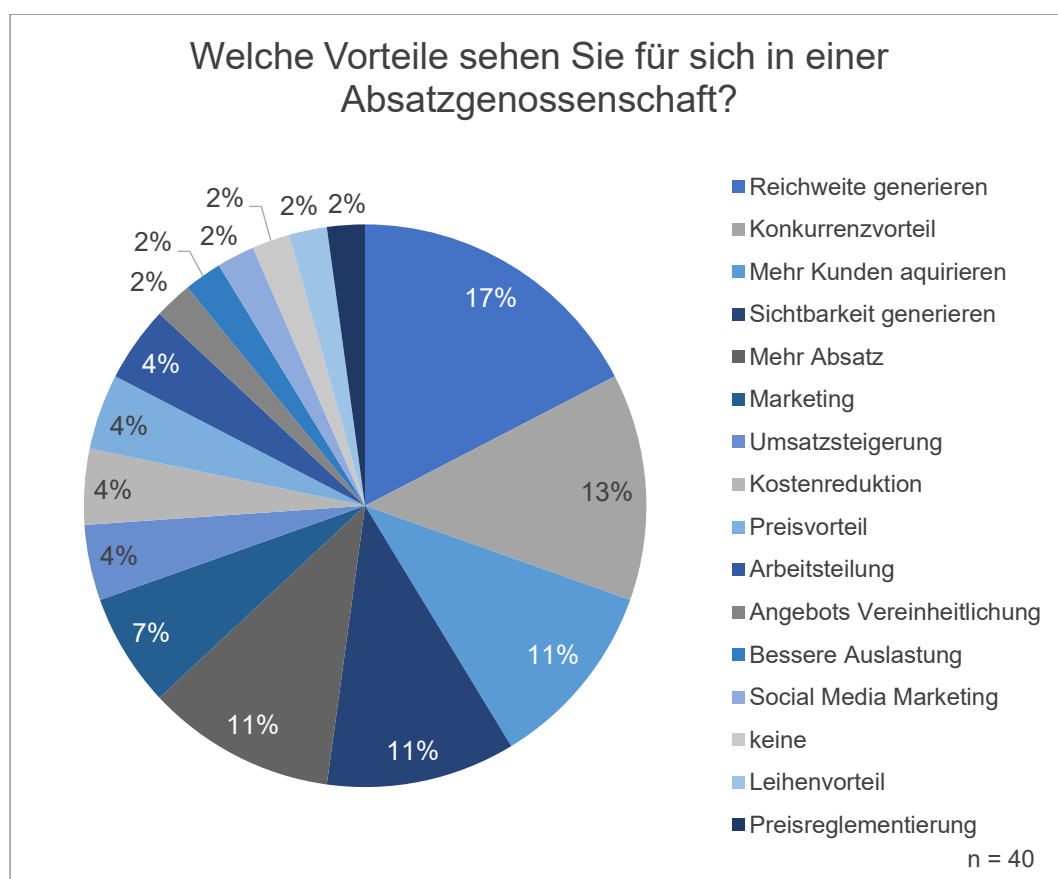


Abbildung 60: Vorteile einer Absatzgenossenschaft, eigene Darstellung

Abbildung 60 gibt einen Überblick über die codierten Antworten auf die offen gestellte Frage, welche Vorteile sich diejenigen erhoffen, die eine prinzipielle Vorstellbarkeit des Eintritts in eine Absatzgenossenschaft geäußert haben. Ein bedeutender Anteil der Befragten (17,39%)

sieht in Absatzgenossenschaften die Möglichkeit, die Reichweite ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu erweitern. Dies deutet darauf hin, dass die Fotografen und Fotografinnen den Zugang zu einem breiteren Publikum als einen entscheidenden Vorteil betrachten.

Ebenso betrachten 13,04% die Absatzgenossenschaft als Mittel, um einen Konkurrenzvorteil zu erlangen. Dies könnte darauf hinweisen, dass Wettbewerbsfaktoren in der Fotografiebranche eine wichtige Rolle spielen.

Die Möglichkeit, durch die Genossenschaft mehr Kunden und Kundinnen zu akquirieren (10,87%), sowie die Generierung von Sichtbarkeit (10,87%) und eine Steigerung des Absatzes (10,87%) werden von einem signifikanten Anteil als relevante Vorteile angesehen. Dies verdeutlicht das Interesse an einer verbesserten Marktpräsenz und Umsatzsteigerung.

Einige Fotografen und Fotografinnen (6,52%) betrachten Absatzgenossenschaften als Plattform für Marketingaktivitäten, während andere (4,35%) eine potenzielle Kostenreduktion als Vorteil sehen. Ein ähnlicher Anteil (4,35%) erwartet einen möglichen Preisvorteil.

Die Idee der Arbeitsteilung (4,35%) und die Standardisierung von Angeboten (2,17%) werden von einigen als mögliche Vorteile angesehen, ebenso wie die Verbesserung der Auslastung (2,17%) und die Möglichkeit zum gemeinsamen Social - Media Marketing (2,17%).

Es ist interessant zu bemerken, dass einige Fotografen und Fotografinnen (2,17%) keinen spezifischen Vorteil in einer Absatzgenossenschaft sehen, während andere den „Leihenvorteil“ (2,17%) und die Möglichkeit zur Preisreglementierung gegenüber Nebenberuflern (2,17%) als relevant betrachten.

- **Verwaltungsgenossenschaften**

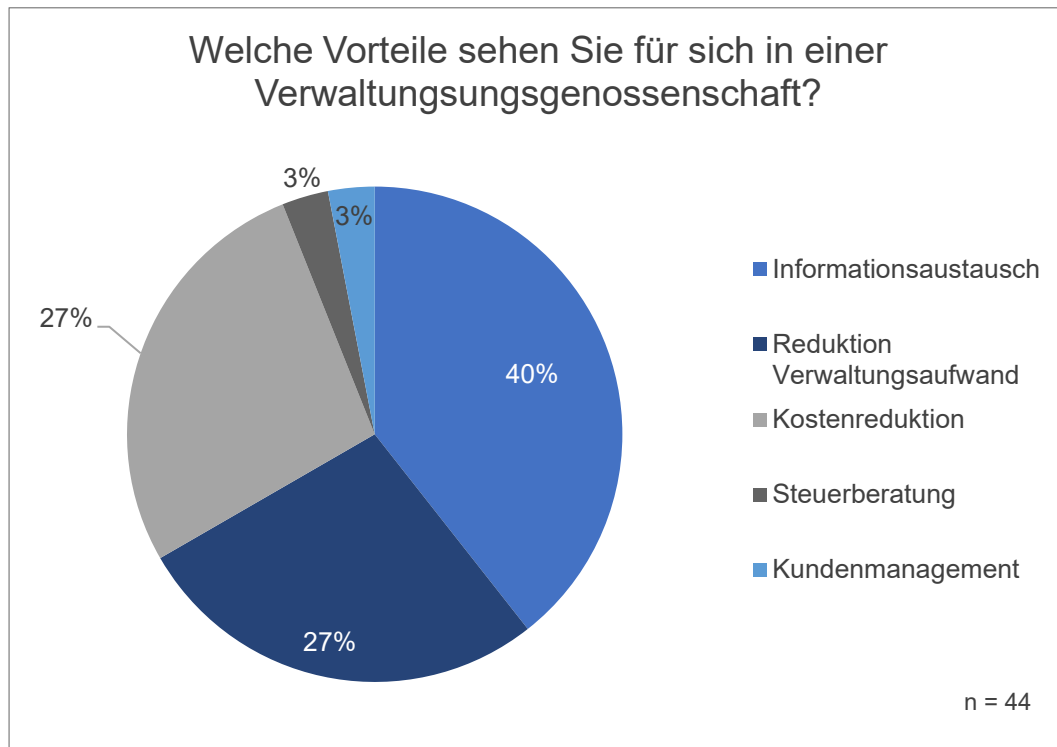


Abbildung 61: Vorteile einer Verwaltungsgenossenschaft, eigene Darstellung

Abbildung 61 gibt einen Überblick über die codierten Antworten auf die offen gestellte Frage, welche Vorteile sich diejenigen erhoffen, die eine prinzipielle Vorstellbarkeit des Eintritts in eine Verwaltungsgenossenschaft geäußert haben. Ein dominanter Aspekt, der von der Mehrheit der Befragten (39,39%) als besonders wichtig erachtet wird, ist der Informationsaustausch. Dies deutet darauf hin, dass Fotografen und Fotografinnen großen Wert auf den Austausch von relevanten Informationen legen, sei es in Bezug auf rechtliche Anforderungen, geschäftliche Best Practices oder aktuelle Branchentrends.

Ein ebenso bedeutender Anteil (27,27%) sieht in Verwaltungsgenossenschaften die Möglichkeit, den Verwaltungsaufwand zu reduzieren. Diese Einschätzung könnte darauf hindeuten, dass die Fotografen und Fotografinnen erwarten, dass die Genossenschaft administrative Prozesse zentralisiert und dadurch effizienter gestaltet.

Parallel dazu wird auch die Kostenreduktion (27,27%) als maßgeblicher Vorteil betrachtet. Dies spiegelt, ähnlich den Antworten zu Einkaufsgenossenschaften, das Interesse der Fotografen und Fotografinnen an wirtschaftlichen Vorteilen wider, um ihre Betriebskosten zu minimieren und somit wirtschaftlich effektiver zu arbeiten.

Ein kleiner Prozentsatz der Befragten sieht in Verwaltungsgenossenschaften die Möglichkeit der Steuerberatung (3,03%). Dies legt nahe, dass einige Fotografen und Fotografinnen steuerliche Unterstützung als einen bedeutsamen Aspekt ihrer Geschäftsführung betrachten. Ebenfalls von geringem, aber dennoch vorhandenem Interesse ist das Kundenmanagement (3,03%). Dies könnte darauf hinweisen, dass Fotografen und Fotografinnen Unterstützung bei der effektiven Verwaltung von Kundenbeziehungen suchen, um ihren Service und ihre Kundenbindung zu optimieren.

5.3.2 Empfundene Nachteile von Genossenschaften

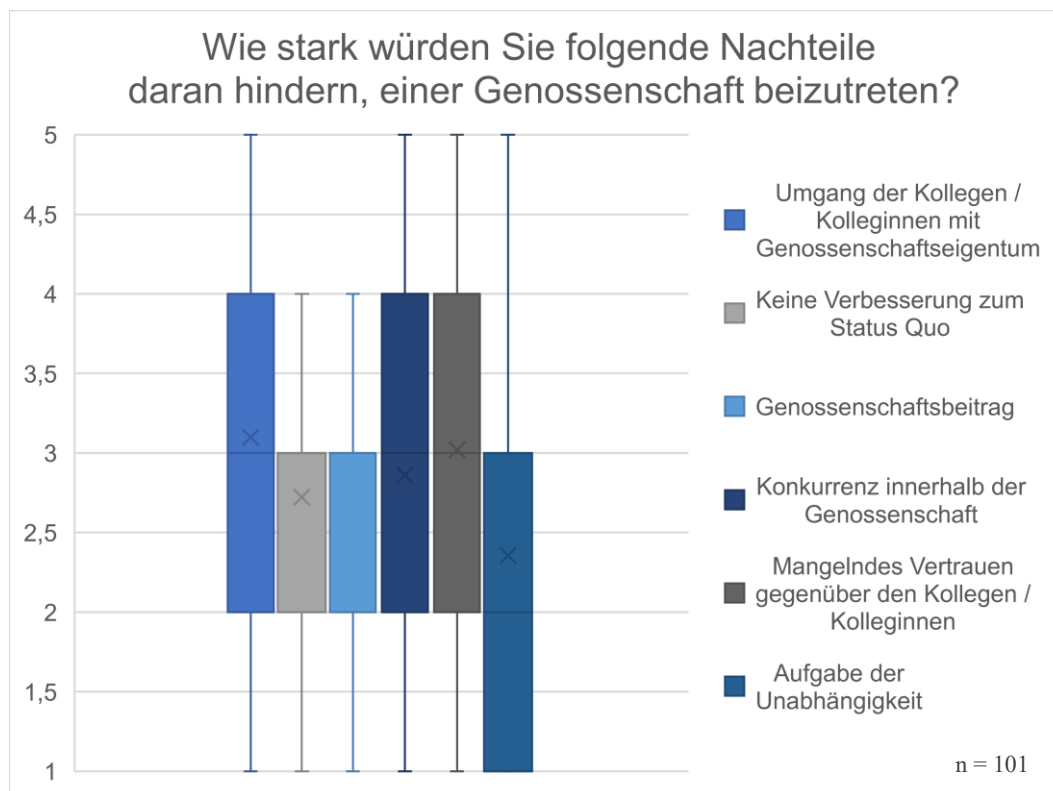


Abbildung 62: Nachteile einer Genossenschaft, eigene Darstellung

Bei den Fragen nach den Nachteilen, die jeweils einen Genossenschaftsbeitritt der Befragten verhindern würden, lässt sich eine Verteilung, wie in Abb. 62 dargestellt, beobachten. Dabei konnten die Probanden auf einer Skala von 1 (sehr stark) bis 5 (gar nicht) die jeweilige Relevanz für sich angeben. Der Median der Aussagen über den „Umgang der Kollegen / Kolleginnen mit Genossenschaftseigentum“, „keine Verbesserung zum Status Quo“, dem „Genossenschaftsbeitrag“, der „Konkurrenz innerhalb der Genossenschaft“ und „Mangelndes

Vertrauen gegenüber den Kollegen / Kolleginnen“, liegt bei 3, also der Mitte der Skala. Der Median der Aussage zur Aufgabe der Unabhängigkeit bei 2, lässt sich also als eher stärkere Grund zum Nichteintritt in eine Genossenschaft sehen. Bei Betrachtung der Mittelwerte lässt sich erkennen, dass diese sehr nah beieinander liegen, ca. auch hier bei 3. „Keine Verbesserung zum Status Quo“ liegt mit 2,7 knapp unter den Anderen, „Aufgabe der Unabhängigkeit“, auch hier am niedrigsten mit einem Mittelwert von 2,35. Bei Betrachtung der Boxplots in Graphik 62, lassen sich weitere Unterschiede zwischen den Nachteilen erkennen. Die Bandbreite der Antworten erstreckt sich bei „Umgang der Kollegen / Kolleginnen mit Genossenschaftseigentum“, der „Konkurrenz innerhalb der Genossenschaft“, „Mangelndes Vertrauen gegenüber den Kollegen / Kolleginnen“ und „Aufgabe der Unabhängigkeit“ über alle Antwortmöglichkeiten, bei „keiner Verbesserung zum Status Quo“ und dem „Genossenschaftsbeitrag“ lässt sich erkennen, dass die Spannweite der Antworten nur von 1 bis 4 reicht, also das Extremum (gar nicht) nicht genannt wurde. Die könnte bedeuten, dass Fotografen und Fotografinnen diese zwei Gründe als nicht sehr gravierend einordnen. Betrachtet man den Bereich der Box zwischen dem 25ten und 75ten Perzentil, lässt sich erkennen, dass die Antworten bei „keine Verbesserung zum Status Quo“, sowie „Genossenschaftsbeitrag“ konzentrierter unterhalb des Medians verteilt liegen, also im Bereich zwischen 2 und 3. Interpretiert könnte dies bedeuten, dass sich der Großteil der Befragten einig ist, dass die zwei Nachteile einen moderat starken bis mittleren negativen Einfluss auf einen Genossenschaftsbeitritt haben.

Empfundene Nachteile einzelner Genossenschaftsformen

- **Einkaufsgenossenschaften**

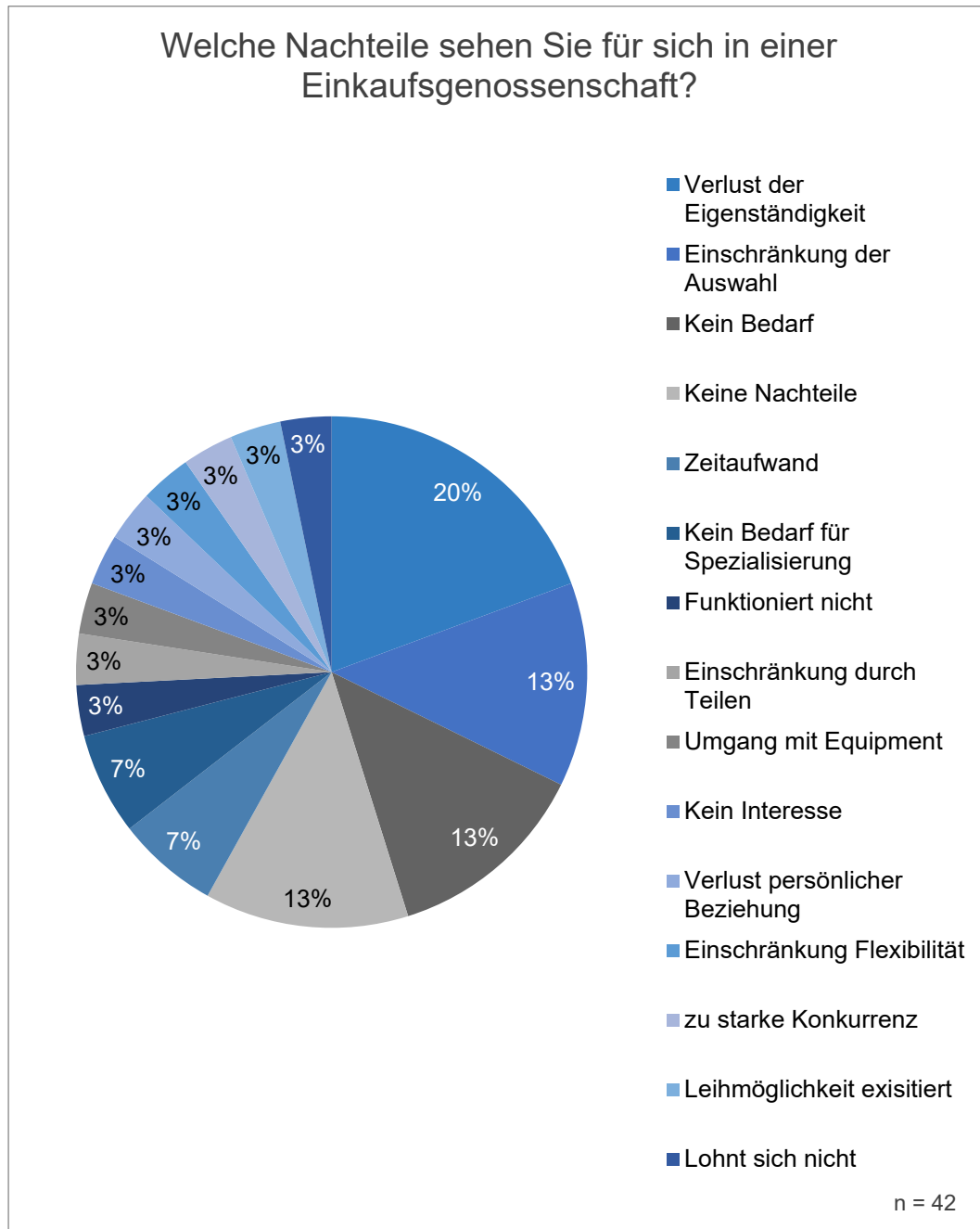


Abbildung 63: Nachteile einer Einkaufsgenossenschaft, eigene Darstellung

Abbildung 63 stellt die Antworten bezüglich möglicher Nachteile der Befragten dar, die sich nicht vorstellen können, einer Einkaufsgenossenschaft beizutreten. Ein Anteil der Befragten (19,35%) sieht den Hauptnachteil in einem möglichen Verlust der unternehmerischen Eigenständigkeit durch die Teilnahme an einer Einkaufsgenossenschaft. Dies deutet darauf hin,

dass für viele Fotografen und Fotografinnen die Autonomie und Unabhängigkeit in ihrem Geschäftsbetrieb besonders wichtig sind.

Des Weiteren äußern 12,90% Bedenken bezüglich einer Einschränkung der Auswahl an verfügbaren Produkten oder Dienstleistungen in einer Genossenschaft. Dies zeigt eine Sorge, dass die Vielfalt und Individualität ihrer Angebote beeinträchtigt werden könnten.

Überraschenderweise geben auch 12,90% der Befragten an, einfach grundlegend keinen Bedarf an einer Einkaufsgenossenschaft zu haben. Dies könnte auf eine Vielfalt von Geschäftsmodellen und unterschiedlichen Bedürfnissen in der Fotografie-Community hinweisen.

Einige Befragte (6,45%) sehen den Zeitaufwand als potenziellen Nachteil, während andere (6,45%) keinen Bedarf für ihre spezifische Spezialisierung erkennen. Auch dies könnte auf unterschiedliche Prioritäten und Geschäftsmodelle innerhalb der Fotografie-Gemeinschaft hinweisen.

Ein kleiner Prozentsatz der Befragten sieht mögliche Schwierigkeiten im Umgang mit gemeinsam genutztem Equipment (3,23%), fürchtet einen Verlust persönlicher Beziehungen zu ihren Kunden und Kundinnen (3,23%) oder befürchtet eine zu starke Konkurrenz innerhalb der Genossenschaft (3,23%).

- **Absatzgenossenschaften**

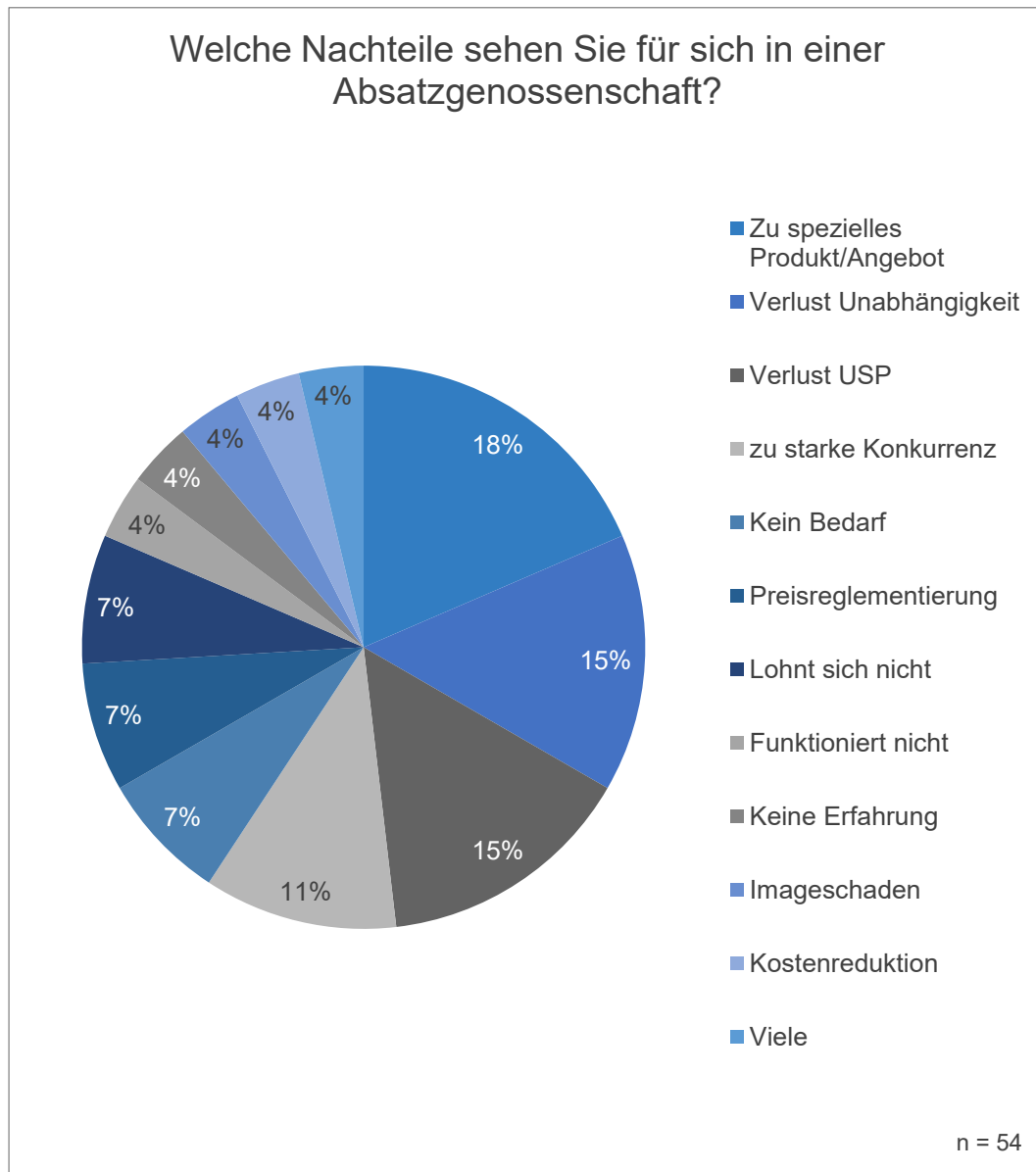


Abbildung 64: Nachteile einer Absatzgenossenschaft, eigene Darstellung

Abbildung 64 stellt die Antworten bezüglich möglicher Nachteile der Befragten dar, die sich nicht vorstellen können, einer Absatzgenossenschaft beizutreten. Der Großteil der Teilnehmer (18,52%) sieht als zentralen Nachteil die Befürchtung, dass eine Absatzgenossenschaft aufgrund der Spezialisierung ihrer Mitglieder möglicherweise zu stark auf ein spezielles Produkt oder Angebot ausgerichtet sein könnte. Dies weist darauf hin, dass die Vielfalt der Produkte und Dienstleistungen innerhalb der Genossenschaft möglicherweise als eingeschränkt wahrgenommen wird.

Zudem haben 14,81% der Befragten Bedenken bezüglich eines möglichen Verlusts ihrer unternehmerischen Unabhängigkeit durch die Teilnahme an einer Absatzgenossenschaft. Dies deutet darauf hin, dass für einige Fotografen und Fotografinnen die Wahrung ihrer unternehmerischen Selbstständigkeit von zentraler Bedeutung ist.

Ebenso gibt es einen vergleichbaren Anteil (14,81%), der einen möglichen Verlust des einzigartigen Verkaufsarguments (USP) als nachteilig ansieht. Dies verdeutlicht die Wichtigkeit der individuellen Alleinstellungsmerkmale für Fotografen und Fotografinnen.

11,11% der Befragten befürchten, ähnlich wie bei einer Einkaufsgenossenschaft, eine zu starke Konkurrenz innerhalb der Genossenschaft, was auf die Herausforderungen hinweist, die eine intensive Zusammenarbeit mit brancheninternen Kollegen und Kolleginnen mit sich bringen kann.

Einige Fotografen und Fotografinnen (7,41%) geben an, grundsätzlich keinen Bedarf an einer Absatzgenossenschaft zu haben. Zusätzlich gibt es Bedenken bezüglich möglicher Einschränkungen durch eine Preisreglementierung (7,41%) sowie die Frage, ob sich eine Teilnahme an der Genossenschaft wirtschaftlich lohnt (7,41%).

Ein geringer Prozentsatz (3,70%) äußert Bedenken, dass die Absatzgenossenschaft möglicherweise nicht wie erwartet funktioniert, während andere (3,70%) keine Erfahrung mit solchen Genossenschaften haben.

Ein weiterer Aspekt, der von einem kleinen Anteil (3,70%) als nachteilig betrachtet wird, ist die Befürchtung eines möglichen Imageschadens durch die Teilnahme an einer Absatzgenossenschaft.

- **Verwaltungsgenossenschaften**

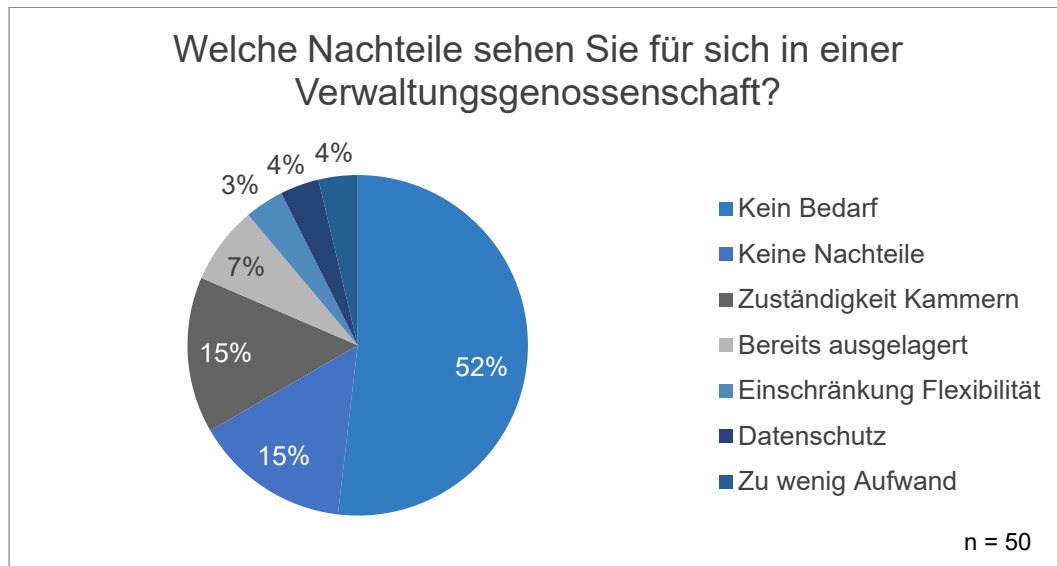


Abbildung 65: Nachteile einer Verwaltungsgenossenschaft, eigene Darstellung

Abbildung 65 stellt die Antworten bezüglich möglicher Nachteile der Befragten dar, die sich nicht vorstellen können, einer Verwaltungsgenossenschaft beizutreten. Ein signifikanter Anteil der Befragten (50%) gibt an, keinen Bedarf an einer Verwaltungsgenossenschaft zu haben. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Fotografen und Fotografinnen bereits über effiziente interne Verwaltungsstrukturen verfügen oder dass ihre individuellen Geschäftsanforderungen nicht mit den Dienstleistungen einer Genossenschaft übereinstimmen.

14,29% der Teilnehmer und Teilnehmerinnen sehen keine Nachteile in dem Beitritt an einer Verwaltungsgenossenschaft. Dies könnte darauf hindeuten, dass zwar keine konkreten Nachteile gesehen werden, die Befragten jedoch auch keinen Bedarf bzw. keinen Änderungswunsch der aktuellen Situation haben.

Ein vergleichbarer Anteil (14,29%) führt als Grund für die Nichtteilnahme an einer Verwaltungsgenossenschaft die Zuständigkeit der Kammern an. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Fotografen und Fotografinnen die Dienstleistungen oder Unterstützung von anderen Institutionen und der Landesinnung Berufsfotografie Niederösterreich bereits ausgiebig nutzen und daher keinen zusätzlichen Bedarf sehen in diese Richtung sehen.

7,14% der Befragten geben an, dass sie ihre Verwaltungsdienstleistungen bereits ausgelagert haben. Ein kleinerer Anteil (3,57%) der Befragten sieht mögliche Nachteile in Form einer Einschränkung der Flexibilität bei einer Teilnahme an einer Verwaltungsgenossenschaft. Dies

könnte auf die Sorge hinweisen, dass die Genossenschaft möglicherweise nicht ausreichend an die individuellen Anforderungen ihres Geschäfts angepasst ist.

Weitere 3,57% geben Datenschutz als möglichen Nachteil an, was auf die Sensibilität hinsichtlich der Sicherheit von geschäftlichen Informationen und Daten hinweisen könnte.

Ebenfalls 3,57% sehen die freie Wahl der Dienstleister und Dienstleisterinnen als möglichen Nachteil an, was darauf hinweisen könnte, dass diese Fotografen und Fotografinnen Wert auf die Möglichkeit legen, ihre eigenen spezifischen Dienstleister und Dienstleisterinnen auszuwählen.

5.4 Erkenntnisse aus der quantitativen Analyse

5.4.1 Fragebogensample im Überblick

Die Auswertung der soziodemographischen Variablen bestätigt in weiten Teilen die Ergebnisse aus den Interviews. Die Ergebnisse zeigen eine zum Großteil männliche Stichprobe im Alter zwischen 31 und 50 Jahren. Ihr Ausbildungsabschluss ist etwa gleichmäßig verteilt, jedoch hat die größte Gruppe keinen spezifischen Ausbildungsabschluss im Bereich Fotografie. Ein großer Teil von ihnen übt den Beruf schon länger als 5 Jahre aus, es gibt jedoch auch eine große Nachwuchsgruppe, die mit 30% den Beruf erst weniger als 5 Jahre ausübt. Ihr Einzugsgebiet ist gemischt geprägt, was auf eine Abnahme der Wichtigkeit der Standortgebundenheit hindeutet und flexibles Arbeiten in den Vordergrund rückt. 53% der befragten Fotografen und Fotografinnen gaben an, hauptberuflich tätig zu sein, also mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit diesem Gewerbe zu widmen. Ein Großteil der Branche ist quer in den Beruf eingestiegen, was sich auch weitestgehend mit den Ergebnissen aus den Interviews deckt.

Die Erforschung des Geschäftsmodells der Befragten zeigt, dass neben der Fotografie ein Großteil auch Videografie und Bild- / Videobearbeitung von externem Material anbietet. Angestellte Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen haben die wenigsten der Befragten, sowie auch eigene Räumlichkeiten außerhalb des Wohnorts eher zur Seltenheit zählen. Grund dafür scheint zum einen ein mangelnder Bedarf dafür zu sein, sowie zum anderen der preisliche Aspekt. Das Equipment kaufen Fotografen und Fotografinnen hauptsächlich bei lokalen Händlern und Händlerinnen oder Online. Dies deckt sich auch weitestgehend mit den Aussagen aus den Interviews. Privatkunden und -kundinnen stellen nach wie vor einen Großteil der Kunden und

Kundinnen dar, jedoch machen privatwirtschaftliche Unternehmen auch einen nicht unbeachtlichen Anteil aus. 66% der Befragten gaben im Fragebogen an, ihre Aufträge durch Mundpropaganda bzw. durch Empfehlungen zu generieren, auch diese Tendenz spiegelte sich in den Interviews wider. Überraschend ist jedoch auch, dass 12% der Befragten auf Social Media zurückgreifen und dieser Kanal damit der zweitwichtigste zur Auftragsgenerierung ist.

5.4.2 Genossenschaftsinteresse im Überblick

Die Einschätzung über eine gemeinschaftliche Zukunft der Branche zeigt, dass Fotografen und Fotografinnen, ähnlich wie in den Interviews, dazu neigen, ihre Kollegen und Kolleginnen als Einzelkämpfer bzw. Einzelkämpferinnen einzuschätzen. Das Ergebnis der Frage nach der Form einer möglichen Kooperation, lässt erkennen, dass nur 13% der Befragten einen Zusammenschluss in einer Genossenschaft präferieren würde, der Großteil (46%) sich jedoch grundsätzlich, je nach Auftrag, eine formelle Zusammenarbeit vorstellen könnte. Bei der Frage nach der Wahrscheinlichkeit eines Genossenschaftsbeitritts, gibt der Großteil an, nicht sicher zu sein, ein weiterer großer Teil der Befragten sieht es, als „eher wahrscheinlich“ beizutreten, was das Vorhandensein eines grundsätzlichen Interesses bestätigt, jedoch auch eine gewisse Skepsis gegenüber einer neuen Wirtschaftsform äußert, da nur 1% der Befragten „sehr wahrscheinlich“ angegeben hat und knapp 16% „sehr unwahrscheinlich“ einer Genossenschaft beitreten möchte. Die Voraussetzungen, die die Befragten als besonders wichtig einstufen, sind zum einen der Partizipationswille und zu anderen unterschiedliche Spezialisierungen. Bereits in den Interviews zeigt sich, dass Berufsfotografen/-fotografinnen befürchten, dass Mitglieder der Genossenschaft nicht genug Engagement an den Tag legen, um einen Erfolg zu garantieren. Es ist interessant zu beobachten, dass sich viele von Ihnen eine Genossenschaft vorstellen können, in der die Mitglieder verschiedener Spezialisierungen arbeiten und sich somit ergänzen können, bzw. nicht konkurrieren.

Der Beitritt in die Form einer Einkaufsgenossenschaft war bei der Befragung am beliebtesten. Fast 60% der Befragten gaben an, sich vorstellen zu können einer solchen Genossenschaftsform beizutreten, während es bei der Verwaltungsgenossenschaft nur 47% waren. Bei der Absatzgenossenschaft waren es nur mehr 43%. Allgemein könnte die hohe Zustimmung zur Einkaufsgenossenschaft bedeuten, dass zum einen diese am interessantesten ist, bzw. ihr Nutzen im ersten Moment sehr groß erscheint. Da die Zustimmung zu den anderen Formen

nicht so hoch, aber dennoch existent ist, könnte eine Mischform für die Branche in Betracht gezogen werden.

5.4.3 Einflüsse im Überblick

5.4.3.1 Generation

Mit einer leichten Tendenz in Richtung der älteren Generation (über 50) lässt sich eine niedrigere Beitrittswahrscheinlichkeit feststellen. Unter Ihnen geben 22% an, sehr unwahrscheinlich einer Genossenschaft beitreten zu wollen, während es unter den Jüngeren kein einziger Befragter oder Befragte war. Auch die Betrachtung nach einzelnen Genossenschaftsarten lässt bei den Einkaufsgenossenschaften in der jüngeren Generation ein tendenziell höheres Interesse erfassen. Auch bei Absatzgenossenschaften und Verwaltungsgenossenschaften lässt sich dieses Muster erkennen.

Bei der Berufserfahrung lässt sich ebenfalls beobachten, dass die Generation, die den Beruf schon länger ausübt, eher unwahrscheinlicher beitreten möchte. Die Betrachtung der Vorstellbarkeit einer Einkaufsgenossenschaft nach Berufserfahrung zeigt einen schwachen bis mittleren signifikanten Zusammenhang auf. So lässt sich beobachten, dass Fotografen und Fotografinnen mit geringerer Berufserfahrung mehr Interesse an einer Einkaufsgenossenschaft bekunden. Auch bei der Verwaltungsgenossenschaft lässt sich dieses Bild erkennen. Fotografen und Fotografinnen mit längerer Berufserfahrung sehen folglich keine besondere Notwendigkeit einer Verwaltungsgenossenschaft, da sie vermutlich über die Jahre mehr eigene Erfahrung zum Thema Verwaltung gesammelt haben oder ein funktionierendes System dafür entwickeln konnten.

5.4.3.2 Spezialisierung

Die Anzahl der Spezialisierungen hatte in der Befragung einen mittleren signifikanten Zusammenhang mit der Beitrittswahrscheinlichkeit. Je mehr Spezialisierungen die Befragten angaben, je breiter sie also in ihrem Angebot aufgestellt waren, desto wahrscheinlicher gaben sie an, einer Genossenschaft beitreten zu wollen. Ein spezieller Grund dafür lässt sich nur mutmaßen. Eine mögliche Theorie wäre, dass die allgemeine Offenheit für andere Techniken

und Interesse an Austausch und Zusammenarbeit auch in einem gemeinschaftlichen Arbeitsverhältnis wiederfinden ließe. Bei Betrachtung der Zustimmung zu Einkaufsgenossenschaften lässt sich auch erkennen, dass Fotografen und Fotografinnen mit mehr Spezialisierungen wahrscheinlicher beitreten würden. Eine Begründung dafür könnte das zusätzlich benötigte Material und damit die zusätzlichen Kosten bei mehreren Spezialisierungen sein, die durch die Genossenschaft reduziert, bzw. geteilt getragen werden könnten. Auch im Bereich Verwaltungsgenossenschaften zeichnet sich ein ähnliches Bild ab.

5.4.3.3 Kunden und Kundinnen

Im Bereich der Einkaufsgenossenschaft ergibt sich ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Befragten, die angaben, hauptsächlich privatwirtschaftliche Unternehmen zu bedienen und Interesse an dieser Genossenschaftsform zeigten. Die Häufigkeitsverteilung zeigt, dass Fotografen und Fotografinnen mit diesem Kundenstamm tendenziell weniger Zustimmung zu Einkaufsgenossenschaften bekunden.

5.4.3.4 Gemeinschaftlichkeit

Den Erwartungen entsprechend ergab ein Test auf Korrelation zwischen der Einschätzung der Branche auf zukünftige Kooperation untereinander oder eher einzelkämpferisches Verhalten, eine signifikante Korrelation. Fotografen und Fotografinnen, die angaben, die Zukunft der Branche eher gemeinschaftlich zu sehen, gaben auch mit höherer Wahrscheinlichkeit an selbst einer Genossenschaft beitreten zu wollen.

5.4.4 Empfundene Vorteile und Nachteile im Überblick

Allgemein konnte beobachtet werden, dass eine Genossenschaft, nach Meinung der Befragten, mehr unterstützen kann den Informationsaustausch zu erhöhen und Sichtbarkeit zu generieren, als Kosten zu senken oder mehr Aufträge zu generieren. Befragte, die angaben, einer Einkaufsgenossenschaft beitreten zu wollen, nannten als erhofften Vorteil hauptsächlich einen möglichen Preisvorteil und Kostenreduktion. Fotografen und Fotografinnen, die auswählten einer Absatzgenossenschaft beitreten zu wollen, nannten als Gründe hauptsächlich die

Möglichkeit durch die Genossenschaft mehr Reichweite zu generieren und einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu erlangen. Bei einem Beitritt zu einer Verwaltungsgenossenschaft erhoffen sich die meisten der Befragten mehr Informationsaustausch und eine Kostenreduktion. Als größter Nachteil einer Genossenschaft wurde bei den Befragten eine Aufgabe der Unabhängigkeit genannt, gefolgt von keiner Verbesserung zum Status Quo. Speziell auf Einkaufsgenossenschaft bezogen nannten die meisten einen Verlust der Eigenständigkeit, Einschränkung der Auswahl (an Equipment) oder keinen existierenden Bedarf oder Interesse. Für Absatzgenossenschaften nannten sie als Grund ein zu spezielles Angebot ihrerseits, den Verlust der Unabhängigkeit und den Verlust eines Unique Selling Points. Als Grund gegen einen Beitritt in eine Verwaltungsgenossenschaft geben die meisten an, keinen Bedarf zu haben.

6. Diskussion und Ausblick

6.1 Zusammenführung der Ergebnisse

Im Folgenden sollen die wichtigsten Ergebnisse der qualitativen sowie der quantitativen Analyse kombiniert werden und somit ein Gesamtbild aus den Erkenntnissen der qualitativen Interviews und der in der Fragebogenerhebung auftretenden Thematiken gegeben werden.

- **Berufseinstieg**

Ein bedeutender Anteil der Fotografen und Fotografinnen, 82% gemäß quantitativer Analyse, betritt die professionelle Szene ohne einen spezifischen oder direkt fotografiebezogenen Ausbildungsabschluss. In den qualitativen Interviews wird wiederholt das Thema des Hobbys, das zum Beruf wurde, aufgegriffen, wobei auch hier 9 von 10 Befragten als Quereinsteiger und Quereinsteigerinnen in die Branche eingetreten sind.

- **Auftragsgenerierung/Kundenkontakt**

Im Bereich der Auftragsgenerierung und des Kundenkontakts geben 66 % der Befragten an, dass Mundpropaganda und Empfehlungen wesentliche Strategien sind. Diese Erkenntnis

spiegelt sich in den qualitativen Interviews wider, die zu einem vergleichbaren Ergebnis kommen.

- **Studionutzung**

Die Mehrheit der Fotografen und Fotografinnen, wie aus den qualitativen Interviews hervorgeht, verfügt nicht über ein eigenes Studio, sondern nutzt stattdessen ihre Wohnräume. Diese Beobachtung wird durch die quantitative Untersuchung bestätigt, wobei das Ergebnis bezüglich der Gründe hierfür nicht eindeutig ist. In den meisten Fällen scheint entweder kein Bedarf zu bestehen oder der Preis für ein Studio wird als zu hoch empfunden.

- **Kunden und Kundinnen & Spezialisierung**

Die Verteilung zwischen privaten und Firmenkunden und -kundinnen ist laut der Fragebogenerhebung ziemlich ausgeglichen. In den qualitativen Interviews zeichnet sich jedoch eine Tendenz ab, dass Neueinsteiger und Neueinsteigerinnen eher dazu neigen, größere³ Kunden und Kundinnen zu bevorzugen, da diese als lukrativer betrachtet werden.

- **Branche der Einzelkämpfer und Einzelkämpferinnen**

Die überwiegende Mehrheit der befragten Fotografen und Fotografinnen betrachtet sich selbst und ihre Kollegen und Kolleginnen als sehr einzelkämpferisch, wie aus den qualitativen Interviews hervorgeht. Diese Wahrnehmung wird auch durch die Ergebnisse der Fragebogenerhebung gestützt, die darauf hinweisen, dass die Branche auch in Zukunft eine klare Tendenz zur Individualität aufweist und kein verstärktes Zusammenwachsen innerhalb der Branche erwartet wird.

- **Allgemeine Genossenschaftseinstellung**

Die generelle Einstellung der Befragten gegenüber einer Genossenschaft korreliert signifikant mit ihrer Vorstellung von der Zukunft der Branche als gemeinschaftlich. Dies deutet darauf hin, dass Menschen eher bereit sind, einer Genossenschaft beizutreten, wenn sie die Branche als gemeinschaftlich betrachten, obwohl die Mehrheit die Branche weiterhin als von Einzelkämpfern und -kämpferinnen geprägt ansieht. Dennoch lässt sich kurz beleuchten, inwiefern Genossenschaften aus Sicht der Branche von Vorteil sein könnten. Sowohl im

³ Größere Kunden bezieht sich hier hauptsächlich auf Firmenkunden, wie in Kapitel 4.2 beschrieben

quantitativen als auch im qualitativen Teil der Erhebung wird der Aspekt des Informationsaustauschs, der Vernetzung und der Sichtbarkeit deutlich betont. Dies ist von besonderem Interesse, da bereits bestehende Netzwerke und Mundpropaganda als äußerst wichtig für die Auftragsgenerierung gelten und somit eine gewisse Parallele zu den potenziellen Vorteilen von Genossenschaften erkennen lassen.

Es ist interessant festzustellen, dass persönliche Beziehungen, insbesondere das Vertrauen unter den Mitgliedern, in den qualitativen Interviews als wichtigste Voraussetzung für den Erfolg von Genossenschaften genannt wurden. Dieser Punkt zeichnet sich jedoch nicht explizit in der quantitativen Erhebung ab. Dies deutet darauf hin, dass trotz der möglichen Vorteile einer Genossenschaft, persönliche Beziehungen und Vertrauen nach wie vor entscheidende Faktoren sind. Dies ist von besonderer Relevanz bei der Betrachtung der Möglichkeit, dass Fotografen und Fotografinnen möglicherweise zögern könnten, ihre Unabhängigkeit aufzugeben und sich einer gemeinschaftlichen Struktur anzuschließen.

- **Einstellung zu Einkaufsgenossenschaften**

Die Mehrheit der qualitativen Interviews zeigt eine positive Einstellung gegenüber Einkaufsgenossenschaften, und laut der Fragebogenerhebung können sich 59% der Befragten einen Beitritt vorstellen. Es besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Berufserfahrung und der Bereitschaft einer Einkaufsgenossenschaft beizutreten (weniger als 5 Jahre Erfahrung tendenziell eher bereit). Zudem zeigten Fotografen und Fotografinnen signifikante Tendenzen gegen einen Einkaufsgenossenschaftsbeitritt, wenn sie Kunden und Kundinnen aus dem privatwirtschaftlichen Sektor bedienen. Der Hauptvorteil, den Fotografen und Fotografinnen von einer Einkaufsgenossenschaft erwarten, liegt in einem möglichen Preisvorteil und der damit verbundenen Kostenreduktion.

- **Einstellung zu Vertrieb- / Absatzgenossenschaften**

Interesse an Absatzgenossenschaften wird laut qualitativen Interviews nur wenig bekundet, und auch die Fragebogenerhebung zeigt, dass die Mehrheit (57%) einer solchen Genossenschaft nicht beitreten würde. Einige Fotografen und Fotografinnen sehen jedoch die Möglichkeit, durch eine Absatzgenossenschaft ihre Reichweite zu erhöhen als Vorteil.

- **Einstellung zu Netzwerk- / Verwaltungsgenossenschaften**

Die Mehrheit der Fotografen und Fotografinnen wäre nicht bereit, einer Verwaltungsgenossenschaft beizutreten. Dennoch wird in den qualitativen Interviews zweimal der Wunsch nach Informationsaustausch geäußert. Der größte erwartete Vorteil von Verwaltungsgenossenschaften, laut Fragebogen, ist ebenfalls der Informationsaustausch.

- **Skepsis und Zweifel**

Die Befragten zeigen generell Skepsis gegenüber neuen Wirtschaftsformen, wie aus dem quantitativen Fragebogen hervorgeht, Zweifel werden auch häufig in den qualitativen Interviews geäußert. Der größte Nachteil beim Beitritt zu einer Genossenschaft, laut quantitativer Analyse, ist der Verlust der Unabhängigkeit. Dies wird sowohl im Zusammenhang mit dem generellen Beitritt als auch in Bezug auf Einkaufs- und Absatzgenossenschaften oft genannt. Gleichzeitig betonen die qualitativen Interviews unterschiedliche Bedürfnisse der Fotografen und Fotografinnen. In beiden Erhebungen wird aus verschiedenen Gründen kein dringender Bedarf nach Veränderung genannt.

6.2 Schlussfolgerungen und Implikationen für die Praxis

6.2.1 Schlussfolgerungen

Die vorliegende Masterarbeit bietet eine umfassende Analyse der Fotografiebranche in Niederösterreich, insbesondere im Kontext der potenziellen Genossenschaftsgründung. Durch den explorativen Charakter der Studie konnten wertvolle Einblicke gewonnen und Antworten für die in Kapitel 1.2 gestellten Forschungsfragen gefunden werden. Im Folgenden werden diese Antworten formuliert und Handlungsempfehlungen für die Praxis aufgestellt.

1. Wie sieht der aktuelle Markt für Fotografie in Niederösterreich aus und welche Herausforderungen müssen Fotografen und Fotografinnen im Arbeitsalltag bewältigen?

Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass eine Vielzahl der befragten Personen generell mit der aktuellen Situation der Branche, was z.B. die Auftragslage angeht (trotz Schwankungen) zufrieden ist. Der Berufseinstieg erfolgt in vielen Fällen ohne spezifischen fotografischen

Ausbildungsabschluss und die Berufsausübung erfolgt oft nebenberuflich, was konkrete Aussagen über generalisierte Bedürfnisse von Berufsfotografen und -fotografinnen erschwert. Die Mehrheit sieht sich selbst und ihre Kollegschaft als Einzelkämpfer oder Einzelkämpferinnen, was sich beispielsweise in der Tatsache widerspiegelt, dass es kaum bestehende formelle Kooperationen (z.B. hinsichtlich des Teilens von Equipments oder Räumlichkeiten) innerhalb der Branche gibt. Die primäre Nutzung von Wohnräumen anstatt eigenen Studios sowie die starke Abhängigkeit von Mundpropaganda und Empfehlungen unterstreichen die Dynamiken des gegenwärtigen Arbeitsmarktes für Fotografen und Fotografinnen. Die detaillierte Betrachtung der Fotografiebranche in Niederösterreich verdeutlicht jedoch auch eine Vielzahl von Herausforderungen, mit denen Berufsfotografen und -fotografinnen im täglichen Arbeitsalltag konfrontiert sind. Hauptsächlich scheint der Arbeitsaufwand für selbstständige Fotografen und Fotografinnen einer der kritischsten Punkte zu sein, zumindest was die generellen Arbeitsbedingungen angeht. Oft wurde auch erwähnt, dass dem Berufsbild des Berufsfotografen und der -fotografinnen wenig Wertschätzung von außerhalb entgegengebracht wird. Bezüglich der Krisensituation, die durch Öffnung des Gewerbes und durch den Einfluss der Digitalisierung von den Forschenden angenommen wurde, lässt sich Folgendes schlussfolgern: Trotzdem einige der Branchenmitglieder den Wegfall der Meisterprüfung mit einer Gefährdung der durchschnittlichen Qualitätsstandards in der Berufsgruppe, sowie einem Konkurrenzanstieg und dem damit verbunden Preisdruck verbinden, zeigt sich doch, dass der zunächst vermutete Druck nicht so extrem von den Fotografen und Fotografinnen empfunden wird. Vielmehr lässt sich in der Branche erkennen, dass sich viele der Befragten entweder in besondere Nischen spezialisieren oder ihr Angebot von reiner Fotografie auf beispielsweise Videografie- und Marketingdienstleistungen verbreitern, um einen größeren Kundenstamm abdecken zu können. In der Branche werden fehlende Preis- und Qualitätsstandards jedoch trotzdem als eine der größeren Herausforderung wahrgenommen. Auch die Digitalisierung hat, gegensätzlich zu vorhergehenden Vermutungen, nicht zu einem stark spürbaren Konkurrenzanstieg geführt. Fotografen und Fotografinnen gaben zum Großteil an, dass Kunden und Kundinnen die Qualität der Arbeit nach wie vor schätzen und bereit sind dafür zu bezahlen.

2. Welche konkreten Vorteile oder Nachteile bietet eine Genossenschaftsgründung für Fotografen und Fotografinnen bzw. wie schätzen die Berufsfotografen und -fotografinnen diese selbst ein?

Informationsaustausch, Vernetzung und eine erhöhte Sichtbarkeit in Genossenschaften werden als mögliche Vorteile seitens Fotografen und Fotografinnen gesehen. Weitere erwartete Vorteile, wie Preisvorteile und Kostenreduktion könnten speziell durch Einkaufsgenossenschaften erfüllt werden. Durch eine Absatzgenossenschaft könnten Problemen wie fehlenden Preisstandards der Branche entgegengewirkt werden. Auch den erwähnten Vorteilen der vereinfachten Auftragsgenerierung und Reichweitengenerierung könnte durch eine Absatzgenossenschaft nachgegangen werden. Durch transparente Strukturen und gezielte Kommunikation könnte der Austausch innerhalb der Branche gefördert werden, was möglicherweise das Gemeinschaftsgefühl und die Wertschätzung der Arbeit untereinander steigern würde. Die Betonung des Informationsaustauschs und der Vernetzung könnte darauf hinweisen, dass Fotografen und Fotografinnen in einer Genossenschaft die Möglichkeit sehen, ihre Ressourcen und Erfahrungen zu teilen, was wiederum die Effizienz steigern und innovative Lösungen fördern könnte. Jedoch ist die Skepsis gegenüber Genossenschaften als Wirtschaftsform doch noch ausgeprägt und besonders der Verlust der Unabhängigkeit steht als Hauptzweifel und Nachteil im Raum, sowie der Mangel an Aussicht auf Verbesserung zum Status Quo. Viele Fotografen und Fotografinnen sind grundsätzlich mit ihrer Situation zufrieden und möchten keine Änderung ihrer aktuellen wirtschaftliche Rechtsform, sie schätzen ihre Freiheit und Flexibilität als unabhängige Selbstständige. Zusätzlich scheint es schwierig, einer so heterogenen Branche, insbesondere im Bezug zu der haupt- oder nebenberuflichen Ausübung, genossenschaftliche Angebote darzulegen, die den jeweiligen unterschiedlichen Bedürfnissen der Branchenmitgliedern gerecht werden.

3. Wer könnten die potenziellen Mitglieder für eine Genossenschaft sein bzw. für welche Zielgruppe innerhalb der Branche könnte der Beitritt in eine Genossenschaft von Vorteil oder von Interesse sein?

Die Untersuchung zeigt, dass insbesondere Fotografen und Fotografinnen mit weniger als fünf Jahren Berufserfahrung tendenziell eher bereit sind, einer Genossenschaft beizutreten. Genossenschaftsstrukturen könnten eine Plattform bieten, um Ressourcen und Erfahrungen zu teilen, was besonders für weniger erfahrene Fotografen und Fotografinnen von Interesse sein

könnte. Zudem sind, laut Auswertung, Fotografen und Fotografinnen, die in ihrem Angebot breiter aufgestellt sind, stärker an einer Genossenschaft interessiert, was sich auch in den Angaben zu den Voraussetzungen für einen Genossenschaftsbeitritt widerspiegelt. Sie wünschen sich Mitglieder, die einer anderen Spezialisierung als sie selbst nachgehen, und sehen damit einen Vorteil in einem breit gefächerten Angebot. Zudem wird als Voraussetzung der Partizipationswille genannt, was als Zielgruppe Fotografen und Fotografinnen definiert, die bereit sind, eine Genossenschaft mitzugestalten und aktiv zu ihrem Erfolg beizutragen. Fotografen und Fotografinnen, die von vornherein einen eher gemeinschaftlichen Eindruck von der Branche haben, gaben an, wahrscheinlicher einer solchen auch beitreten zu wollen, was sie dadurch auch als Zielgruppe ausmacht und mit dem zuvor genannten Punkt einhergeht.

6.2.2 Implikationen für die Praxis

Aus den im vorherigen Kapitel beschriebenen finalen Erkenntnissen lassen sich unterschiedliche Handlungsanweisungen formulieren, die besonders in der Praxis der Genossenschaftsbildung und für Befürworter einer Genossenschaftsbildung in der Fotografiebranche in Niederösterreich von Interesse sind.

- 1. Förderung von Netzwerken:** Angesichts der Bedeutung von Mundpropaganda und Empfehlungen sollten Fotografen und Fotografinnen ihre Netzwerke proaktiv pflegen und ausbauen. Veranstaltungen, Branchentreffen und Online-Plattformen können Möglichkeiten bieten, persönliche Beziehungen zu stärken.
- 2. Flexibilität bei Studionutzung:** Da viele Fotografen und Fotografinne ihre Wohnräume nutzen, könnte die Bereitstellung von kostengünstigen und flexiblen Studiooptionen eine attraktive Lösung sein. Kooperative Studioansätze oder Gemeinschaftsnutzungen können die Kosten senken und den Bedarf an eigenen Studios verringern.
- 3. Berufseinstieg und Ausbildungsförderung:** Angesichts der Dominanz von Quereinstiegen sollte die Branche in Betracht ziehen, wie sie den Einstieg für Personen ohne fotografiebezogenen Ausbildungsabschluss erleichtern kann. Schulungsprogramme, Praktika oder Mentoring-Initiativen könnten hierbei unterstützen.

4. **Aufklärung:** Wenn Genossenschaften als mögliche Struktur in Erwägung gezogen werden, sollten deren Vorteile betont und mögliche Bedenken aktiv adressiert werden. Förderung des Informationsaustauschs und transparente Strukturen könnten die Akzeptanz erhöhen.
5. **Bewusstsein über fehlende Veränderungsbereitschaft:** Es sollte sich bewusst sein, dass die Mehrheit der Fotografen und Fotografinnen möglicherweise keinen dringenden Bedarf für Veränderungen sieht. Neue Initiativen oder Kooperationen müssen daher klar aufzeigen, wie sie den Bedürfnissen und Erwartungen der Fotografen und Fotografinnen gerecht werden.
6. **Förderung von Vertrauen und Kooperation:** Wenn Genossenschaften oder andere gemeinschaftliche Ansätze erwogen werden, sollte besonderes Augenmerk auf den Aufbau von Vertrauen untereinander und gegenüber kooperativen Beziehungen gelegt werden. Veranstaltungen oder Plattformen für den informellen Austausch könnten dazu beitragen.

Insgesamt sollte die Branche die Möglichkeit nutzen, die positiven Aspekte von Netzwerken und Kooperationen zu fördern, während sie gleichzeitig die individuellen Bedürfnisse und Vorbehalte der Fotografen und Fotografinnen respektiert. Der Fokus sollte darauf liegen, pragmatische Lösungen anzubieten, die die Branche in ihrer Entwicklung unterstützen und die Vielfalt der individuellen Arbeitsansätze bzw. Arbeitsweisen respektieren.

6.3 Limitationen der Studie

Die vorliegende Studie weist eine Reihe von Limitationen auf, die in verschiedenen Aspekten des Forschungsdesigns zu finden sind und die Interpretation der Ergebnisse beeinflussen können. Ein zentrales Anliegen sind Coverage-Probleme, bei denen es schwierig ist, Personen zu vermeiden, die nicht zur Zielgruppe gehören (Overcoverage), während gleichzeitig Personen mit einer Auswahlwahrscheinlichkeit von 0, die zur Zielgruppe gehören, aus der Befragung ausgeschlossen werden (Undercoverage) (Baur & Florian, 2009; Häder & Häder, 2022). Diese Unstimmigkeiten zwischen der tatsächlichen Zielgruppe und der in der Auswahlgesamtheit repräsentierten Gruppe können systematische Verzerrungen in den Schlussfolgerungen der Studie verursachen. Aufgrund der in Kapitel 3.4.3 beschriebenen Gegebenheiten konnten nicht alle der knapp 1600 Adressen der bei der WKO gemeldeten Berufsfotografen und -

fotografinnen in ausfindig gemacht werden, weshalb grundsätzlich das Problem der Undercoverage in der vorliegenden Masterarbeit an dieser Stelle thematisiert werden muss. Ein Teil der Zielgruppe für die Fragebogenerhebung konnte per se schon nicht in die Stichprobe aufgenommen werden, da grundsätzlich keine E-Mail-Adressen herauszufinden waren. In der Forschungspraxis kann dies dazu führen, dass inferenzstatistische Schlüsse auf Basis der Auswahlgesamtheit nicht adäquat auf die tatsächliche Zielgesamtheit übertragen werden können (Baur & Florian 2009; Häder & Häder, 2022). Dies muss bei der Interpretation der hier vorliegenden Forschungsergebnisse mitbedacht werden. Auch bei der Stichprobe für den qualitativen Teil der Forschungsarbeit lassen sich Limitationen bezüglich der Auswahl identifizieren: Die Anwendung des Schneeballprinzips (vgl. Kapitel 3.2.3), könnte zu einer eher homogenen Gruppe führen, insbesondere wenn es um politische Einstellungen und damit auch Einstellungen gegenüber Genossenschaften geht. Betrachtet man die Ergebnisse der qualitativen Erhebung, wird jedoch deutlich, dass die grundsätzliche Einstellung gegenüber Genossenschaften sowie andere (demografische) Merkmale und Einstellung sehr wohl innerhalb der gewählten Gruppe variieren, weshalb trotzdem von verwertbaren Ergebnissen ausgegangen werden kann. Trotzdem sollten diese theoretischen Limitationen an dieser Stelle erwähnt sein.

Neben Coverage-Problemen sind Nonresponse-Probleme ein weiterer bedeutender Aspekt. Das Auftreten von Totalausfällen oder die Verweigerung der Teilnahme an der Befragung können die Repräsentativität der Stichprobe erheblich beeinträchtigen. Diejenigen, die sich entscheiden nicht teilzunehmen, könnten in ihren Merkmalen von denjenigen abweichen, die an der Studie teilnehmen, was zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen kann (Baur & Florian, 2009). Wie in Kapitel 3.4.3 beschrieben, haben von 797 Personen 118 den Fragebogen beantwortet und werden somit in die Stichprobe aufgenommen, dies bedeutet, dass Nonresponse definitiv im Zuge der Erhebung auftrat. Hierbei ist anzumerken, dass die Ausschöpfungsquote gerade bei Online-Befragungen von unterschiedlichsten Faktoren, die außerhalb des Einflusses von den Forschenden liegen können, abhängig sind und das wichtigere Gütekriterium die Repräsentativität der Stichprobe darstellt (Cook et al. 2000; Maurer & Jandura, 2009). Dementsprechend kann eine Antwortrate von 14,8 Prozent als gute Rücklaufquote gelten, weshalb das Problem der Nonresponse hier zwar erwähnt werden soll, allerdings für die Interpretation der Ergebnisse nicht zu sehr ins Gewicht fallen sollte.

Des Weiteren sind in der vorliegenden Studie einige Limitationen hinsichtlich der Variablenauswahl zu berücksichtigen. Die Verwendung von hauptsächlich nominal skalierten Variablen erschwert die Richtung der Interpretation von Verhältnissen von unabhängiger zu abhängiger Variable, da wie in Kapitel 3.4.4 beschrieben, die Auswahl an statistischen Auswertungsmethoden für nominal skalierte Variablen beschränkt ist. Die Möglichkeit, Fragen nicht zu beantworten, kann zu unterschiedlichen Grundgesamtheiten führen, da diejenigen, die bestimmte Fragen nicht beantworten, in ihren Merkmalen von denjenigen abweichen könnten, die alle Fragen beantworten.

Ein weiteres Thema betrifft die statistische Signifikanz der Ergebnisse. Die geringe statistische Signifikanz könnte auf Probleme in Bezug auf die Stichprobe oder andere, nicht im Forschungsprozess berücksichtigte Faktoren hinweisen.

Schließlich ist die Beschränkung der Grundgesamtheit auf gewerbliche Berufsfotografie ein beschränkender Faktor. Die Ausblendung derjenigen, die ausschließlich im Kunstbereich als Fotografen oder Fotografinnen tätig sind, könnte zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen und die Generalisierbarkeit auf den breiteren Bereich der Fotografie in Frage stellen. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, die Einschränkungen der vorliegenden Forschung hinsichtlich der Grundgesamtheit und deren Auswirkungen auf die Gültigkeit und Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu berücksichtigen.

6.4 Zukünftige Forschungsrichtungen

Für zukünftige Forschungsrichtungen ist es wichtig, die im vorhergegangenen Kapitel beschriebenen Limitationen zu berücksichtigen und gegebenenfalls Lösungsansätze zu finden, diese zu überwinden. Eine Erweiterung der Stichprobe beziehungsweise der Auswahlgesamtheit durch eine noch ausgedehntere Recherche von Kontaktmöglichkeiten könnte eine repräsentativere Auswahl gewährleisten und damit die Validität der Ergebnisse verbessern. Zudem könnten weitere Forschungen alternative Methoden der Datenerhebung in Betracht ziehen, um die Probleme von Coverage und Nonresponse zu minimieren. Eine differenziertere Auswahl von Fragen und Variablen und eine Nutzung verschiedener Skalenniveaus (insbesondere zusätzliche metrisch skalierte Variablen) könnten zudem zu präziseren und generalisierbareren Ergebnissen führen.

Die vorliegende Masterarbeit bot einen ersten Einblick in die grundlegenden Einstellungen von Fotografen und Fotografinnen in Niederösterreich zu Genossenschaften. Als explorative Studie diente sie als Ausgangspunkt, um weiterführende Forschungen zu initiieren und spezifischere Fragestellungen zu entwickeln. Eine mögliche Erweiterung wäre die Einbeziehung weiterer Genossenschaftsformen, nicht nur im Bereich Fotografie, sondern auch in anderen Kreativbranchen. Dies könnte dazu beitragen, branchenübergreifende Muster und Unterschiede in den Einstellungen gegenüber Genossenschaften zu identifizieren.

In künftigen Forschungsarbeiten könnte der Fokus verstärkt auf die praktischen Aspekte einer Genossenschaftsgründung in der Branche gelegt werden, indem nicht nur der Frage nach dem „Ob“, sondern insbesondere nach dem „Wie“ vertieft nachgegangen wird. Diese Analyse könnte sich auf verschiedene Dimensionen konzentrieren, darunter die rechtlichen Rahmenbedingungen, die organisatorischen Strukturen und die verfügbaren Fördermöglichkeiten im Zusammenhang mit der Genossenschaftsgründung. Während diese Aspekte in der vorliegenden Studie nicht im Detail beleuchtet wurden, eröffnen sie vielversprechende Perspektiven für zukünftige Forschung, um ein umfassenderes Verständnis für die Herausforderungen und Chancen zu entwickeln, die mit der Gründung und dem Betrieb von Genossenschaften im Bereich Fotografie verbunden sind. Eine tiefere Exploration der konkreten Schritte, die Überwindung möglicher Hindernisse und die Analyse bewährter Praktiken könnten zu praxisorientierten Erkenntnissen führen, die wiederum gründungswilligen Interessenten oder schon bestehenden Genossenschaften als wertvolle Ressourcen dienen könnten.

Um ein umfassenderes Bild zu zeichnen, wäre eine gesamtösterreichische Untersuchung möglich. Dies würde ermöglichen, regionale Unterschiede innerhalb Österreichs zu erfassen und die Ergebnisse dieser Studie auf eine nationale Ebene zu extrapolieren. Hierdurch könnte ein vergleichender Blick auf die Einstellungen von Fotografen und Fotografinnen zu Genossenschaften zwischen den Bundesländern erlangt werden. Dies könnte regionale Besonderheiten und Einflüsse aufdecken und ein differenzierteres Verständnis ermöglichen.

Um den Horizont weiter zu öffnen, könnten zukünftige Studien auch länderübergreifende Vergleiche anstellen. Der internationale Kontext könnte aufschlussreiche Erkenntnisse über kulturelle Unterschiede und globale Trends im Verhältnis zu Genossenschaften bieten.

Insgesamt könnten diese zukünftigen Forschungsrichtungen nicht nur dazu beitragen, die Ergebnisse dieser Masterarbeit zu verfeinern, sondern auch dazu dienen, ein umfassenderes Verständnis für die Rolle von Genossenschaften in der (Kreativ-)Wirtschaft zu entwickeln. Der Blick über die regionalen und branchenspezifischen Grenzen könnte neue Perspektiven eröffnen und zu einer vertieften Einsicht in die vielfältigen Aspekte von Genossenschaften führen.

7. Literatur

- Adams, I., Zimmermann, J. & Doluschitz, R. (2018). Kultur-und Kreativgenossenschaften als kooperative Organisationsstruktur. *Kultur-und Kreativgenossenschaften als kooperative Organisationsstruktur. Innovation & Transformation zwischen Stadt & Land*, 83-110.
- Akremit, L. (2022). Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In: Baur, N., Blasius, J. (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_26
- Alchian, A. A. and Demsetz, H. (1972). Production, information costs, and economic organization. *The American Economic Review*, 62, 777–95.
- Atmaça, D. (2007). Produktivgenossenschaften – zwischen Utopie und Realismus. In T. Brockmeier (Hrsg.), *Volkswirtschaftliche Theorie der Kooperation in Genossenschaften* (S. 509–590). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Atmaça, D. (2002). Kooperation im Wettbewerb, Kontinuität im Wandel: Identität und Erfolg der produktivgenossenschaftlichen Organisationsform, Shaker.
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13., neu bearb. und erw. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2016). *Exploring marketing research* (11. Aufl.). Cengage Learning.
- Bair, N. (2020). *The Decisive Network*. Oakland, CA: University of California Press.
- Balk, A., Schaffhauser-Linzatti, M. & Rudenko, R. (2021). *Genossenschaften in Zeiten der COVID-19-Krise : eine empirische Untersuchung von Rezeption und Auswirkungen der COVID-19-Krise auf österreichische Genossenschaften*. Wien: Universität Wien, Fachbereich für Governance in Non-Profit Organizations.
- Bauer, A. (2011). *Steuerwettbewerb in der EU : ein steuerlicher Belastungsvergleich zwischen Personengesellschaften, Kapitalgesellschaften und Genossenschaften*. Nomos, Baden-Baden.
- Berufsfotografen (2022). *Professionelle Fotografie 2022: Die Umfrageauswertung*. https://www.berufsfotografen.com/data/bf_professionelle_fotografie_2022.pdf [abgerufen am 28.01.2024]
- Berufsfotografie Niederösterreich (2022). <https://www.berufsfotografen-noe.at/fotografen/> [abgerufen am 13.08.2023]
- Benninghaus, H. (2007). *Deskriptive Statistik : Eine Einführung für Sozialwissenschaftler* (11 ed.). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

- Beuthien, V. (2013). *Die eingetragene Genossenschaft: Idee und Wirklichkeit*: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Bhardwaj, A. & Sergeeva, A. (2022). Values-based Trust as a Shift Parameter for Collective Organizing: The Case of Magnum Photos. *Journal of Management Studies*.
- Birchall, J. & Ketilson, L. H. (2009). *Resilience of the cooperative business model in times of crisis*: International Labour Organisation.
- Blasius, J., & Baur, N. (2019). Multivariate Datenstrukturen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 1379-1400). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Blome-Drees, J. (2012). Zur Aktualität des genossenschaftlichen Geschäftsmodells. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen: ZögU/Journal for Public and Nonprofit Services*, 365-385.
- Blome-Drees, J., & Flieger, B. (2017). Impulse einer Betriebswirtschaftslehre der Genossenschaften für eine transformative Wirtschaftswissenschaft. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen: ZögU/Journal for Public and Nonprofit Services*, 283-308.
- Boyle, D., & Oakley, K. (2018). *Co-operatives in the Creative Industries: Think-Piece*. Co-operatives UK.
- Brazda, J. (2006). Die Entwicklung der Konsumgenossenschaften bis 1918–vom Konsumverein zum genossenschaftlichen Netzwerk. In J. Brazda & R. Siegfried (Hrsg.), *150 Jahre Konsumgenossenschaften in Österreich* (S. 19-84). FGK.
- Brazda, J. (2010). Neugründungen von Genossenschaften in Österreich. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 60(4), 249-250.
- Brazda, J., Blisse, H. & Jagschitz, F. (2009). Die Kreditgenossenschaften in der Wirtschaftskrise 1873. *cooperativ*, 09(4), 18-21.
- Brazda, J., Dellinger, M. & Schediwy, R. (2001). Zum Stand der Bemühungen um eine Reform des österreichischen Genossenschaftsgesetzes. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 51(1), 155-167.
- Brazda, J., Schediwy, R., Blisse, H., & Jagschitz, F. (2010). *Genossenschaften und Weltwirtschaftskrise der 1930er-Jahre*.
- Brazda, J., & Laurinkari, J. (2019). *Genossenschaftswesen: Hand- und Lehrbuch*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Brazda, J. (2020). Der Genossenschaftsbereich in Österreich. In J. Blome-Drees, N. Göler von Ravensburg, A. Jungmeister, I. Schmale, & F. Schulz-Nieswandt (Hrsg.), *Handbuch Genossenschaftswesen* (S. 1-33). Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Brendel, M. (2011). Genossenschaftsbewegung in Deutschland - Geschichte und Aktualität. In M. Allgeier (Hrsg.), *Solidarität, Flexibilität, Selbsthilfe: Zur Modernität der Genossenschaftsidee* (S. 1-36). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundesgesetz über die Kammern der gewerblichen Wirtschaft (Wirtschaftskammergesetz 1998 – WKG) StF: BGBl. I Nr. 103/1998 idF BGBl. I Nr. 240/2021
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (2023). Gewerbetätigkeiten. Verfügbar unter: <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Unternehmen/Gewerbe/Gewerbetaetigkeiten.html>. [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- Canada Cooperatives Act (S.C. 1998, c. 1) idF 31.08.2022
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. Aufl.). Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Cook, Colleen, et al. (2000). A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys. *Educational and Psychological Measurement*, vol. 60, no. 6, 2000, S. 821–36.
- Crome, B. (2007). Entwicklung und Situation der Wohnungsgenossenschaften in Deutschland. *Informationen zur Raumentwicklung*, 4(11).
- Dellinger, M. (2013). *Genossenschaftsgesetz samt Nebengesetzen: Kommentar*: LexisNexis ARD Orac.
- Deutscher Genossenschaftsverband,. (1920-1939). *Jahrbücher des Deutschen Genossenschaftsverbandes*. Berlin.
- Doluschitz, R. (2021). Krisen und Engpässe – Genossenschaften als Gewinner?: Ausgewählte Beispiele versuchen Antworten zu geben. *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 71(1), 1-4.
- Draheim, G. (1952). Die Genossenschaft als Unternehmungstyp. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Draheim, G. (1972). Aktuelle Grundprobleme des Genossenschaftswesens. Marburg.
- Dülfer, E. (1980). Produktivgenossenschaften. In E. Mändle (Hrsg.), *Handwörterbuch des Genossenschaftswesens* (S. 1356–1371). Wiesbaden: Deutscher Genossenschafts-Verl.
- Eder, J. M., Eder, J. M., Matzer, U., Gröning, M., & Stiegler, B. (2013). Photographie als Wissenschaft: Positionen um 1900. In N. N.: *Die Wiener Genossenschaft der Photographen und der Befähigungsnachweis für das Photographengewerbe (1906)* (S. 55-61): Brill | Fink.
- Engelhardt, W. W. (1990). Die Genossenschaftsidee als Gestaltungsprinzip. In J. Brazda & J. Laurinkari (Eds.), *Genossenschaftswesen: Hand- und Lehrbuch* (S. 10-26). Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

- Faust, H. (1977). Geschichte der Genossenschaftsbewegung. Ursprung und Aufbruch der Genossenschaftsbewegung in England, Frankreich und Deutschland sowie ihre weitere Entwicklung im deutschen Sprachraum. Frankfurt am Main.
- Fietz, J., & Friedrichs, J. (2019). Gesamtgestaltung des Fragebogens. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 813-828). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Flick, U. (2010). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (3. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Franzosi, R. (2008). Content analysis: Objective, systematic, and quantitative description of content. *Content analysis*, 1(1), 21-49.
- Fuß, S. & Karbach, U. (2019). *Grundlagen der Transkription: eine praktische Einführung*: utb GmbH.
- Gehring, U. W., & Weins, C. (2009). *Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen* (5., überarbeitete Aufl. ed.). VS, Verl. für Sozialwiss.
- Gesetz betreffend die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften (Genossenschaftsgesetz – GenG 1889) idF BGBl. I 2006 S.2230
- Genossenschaftsrevisionsgesetz 1997 (GenRevG 1997). StF: BGBl. I Nr. 127/1997 idF BGBl. I Nr. 22/2015
- Gewerbeordnung 1994 (GewO 1994) StF: BGBl. Nr. 194/1994 idF BGBl. I Nr. 75/2023
- Gesetz über Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften (Genossenschaftsgesetz – GenG) StF: RGBl. Nr. 70/1873 idF BGBl. I Nr. 186/2022
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*: Springer-Verlag.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2004). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gmür, Markus (2013). Die Krise als Chance-Genossenschaften aus der Perspektive des Freiburger Management-Modells für NPO. *Genossenschaften im Fokus einer neuen Wirtschaftspolitik. Bericht der XVII. Internationalen Genossenschaftswissenschaftlichen Tagung (IGT) 2012 in Wien* (2013): 133-145.
- Göler von Ravensburg, N. (2010). Aktuelle Entwicklung von Kultur- und Sozialgenossenschaften In W. George & M. Bonow (Hrsg.), *Regionales Zukunftsmanagement Band 4: Kommunale Kooperation* (S. 356-371). Lengerich.
- Göler von Ravensburg, Nicole (2012), Wirtschaftliche und soziale Elemente genossenschaftlicher Kooperation in Deutschland. In: *Genossenschaftliche*

- Kooperation – anders wirtschaften*, Hans-H. Munkner und Gunther Ringle (Hrsg.), Nomos, (S. 97-117).
- Graue, C. (2015). Qualitative data analysis. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 4(9), 5-14.
- Greve, R. (2001). Genossenschaften: Entwicklung und Bedeutung. In A. Zimmer & B. Weßels (Hrsg.), *Verbände und Demokratie in Deutschland* (S. 107-131). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Grünfeld, E., & Hildebrand, K. (1929). Genossenschaftswesen: Industrieverl. Spaeth & Linde.
- Grünfeld, E., & Hildebrand, K. (2016). Genossenschaftswesen: Seine Geschichte, volkswirtschaftliche Bedeutung und Betriebswirtschaftslehre. Universitätsverlag Halle-Wittenberg.
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Guerra, R. Y. R. (2017). Genossenschaften. In R. Y. R. Guerra (Hrsg.), *Inklusion und Teilhabe durch Arbeitnehmergenossenschaften: Zur Lage beschäftigter Mitglieder von Produktivgenossenschaften in Deutschland* (S. 27-70). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Häder, M., Häder, S. (2022). Stichprobenziehung in der quantitativen Sozialforschung. In: Baur, N., Blasius, J. (eds) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer VS, Wiesbaden.
- Helffferich, C. (2009). Interviewplanung und Intervieworganisation. Die Qualität qualitativer Daten: *Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*, 167-193.
- Helios, M., Strieder, T. & Gätsch, A. (2009). *Beck'sches Handbuch der Genossenschaft: Recht, Steuern, Rechnungslegung: mit Formularteil*.
- Henzler, R. (2013). Betriebswirtschaftliche Probleme des Genossenschaftswesens: Springer-Verlag.
- Henzler, R. (1967). Sind die Prinzipien noch zeitgemäß? *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 37, 229-243.
- Hettlage, R. (1990). Die Stellung der Genossenschaften in der Wirtschaft. In J. Laurinkari & J. Brazda (Hrsg.), *Genossenschaftswesen*, (S. 302-323). Berlin, Boston.
- Hopf, C. (2012). 5.2 Qualitative Interviews–ein Überblick. *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*, 9, 349-360.
- Huber, A. (2021). Geschäftsmodellinnovation in disruptiven Branchen. Am Beispiel der Berufsfotografie. *Wirtsch Inform Manag* 13, 376–383.

- IG Bildende Kunst (2023). Verein. Verfügbar unter <https://igbildendekunst.at/ueberuns/verein/> [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- International Cooperative Alliance. (1995). Cooperative identity, values & principles. Verfügbar unter <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity> [zuletzt abgerufen am 02. 02. 2024]
- International Cooperative Alliance. (2020). Milestones in Reformulating our Identity. In ICA (Hrsg.), *Understanding our History to Build a Stronger Future*, (S. 84-89).
- Jäger, J. (2009). *Fotografie und Geschichte* (Vol. 7). Campus Verlag.
- Kaltenborn, W. (2009). *Ein vergessener Hermann Schulze-Delitzsch*. (Bd. Delitzsch.)
- Kamphausen, G. (2022). *Genossenschaften in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft*, Weilerswist.
- Kluge, A. (2007). Genossenschaften in der Geschichte. In T. Brockmeier (Hrsg.), *Volkswirtschaftliche Theorie der Kooperation in Genossenschaften* (S. 3–38). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Kramer, J. W. (2001). Zwischen Utopie und Wettbewerb. Entstehungsursachen von Produktivgenossenschaften. In F. Schulz-Nieswandt & W. W. Engelhardt (Hrsg.), *Einzelwirtschaften und Sozialpolitik zwischen Markt und Staat in Industrie- und Entwicklungsländern : Festschrift für Werner Wilhelm Engelhardt zum 75. Geburtstag* (S. 119–143). Marburg: Metropolis-Verl.
- Kreativwirtschaft Austria (2023). Mission. Verfügbar unter <https://www.kreativwirtschaft.at/wir/kat-mission/> [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kroker, M. (2022). Engpässe in Transport und Logistik für drei Viertel der Unternehmen größte Herausforderung. Wirtschafts Woche. <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2022/05/11/engpaesse-in-transport-und-logistik-fuer-drei-viertel-der-unternehmen-groesste-herausforderung/> [zuletzt abgerufen am 07.09.2023]
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung : ein integrativer Ansatz* (2., überarbeitete und ergänzte Aufl.). Weinheim Basel/Grünwald: Beltz JuventaPreselect.media GmbH.
- KSVF (2023). Künstler-Sozialversicherungsfonds. Verfügbar unter: <https://www.ksvf.at/kuenstlerInnen-beitragszuschuss-ruhendmeldung>. [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse : Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (2., durchges. Aufl.). Weinheim [u.a.]: Beltz Juventa.

- Kulturvernetzung Niederösterreich (2023). Leistungsübersicht. Verfügbar unter <https://www.kulturvernetzung.at/de/leistungsuebersicht/> [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024].
- Laakkonen, V. (2019). Grundtypen. In J. Brazda & J. Laurinkari (Hrsg.), *Genossenschaftswesen : Hand- und Lehrbuch*. Berlin/Boston :: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- laif e.G. (2023). Laif-Genossenschaft.de. Verfügbar unter: <https://laif-genossenschaft.de/ueber-uns/> [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024].
- Laurinkari, J. (2019). Einführung. In J. Brazda & J. Laurinkari (Eds.), *Genossenschaftswesen: Hand- und Lehrbuch* (S. 1-9). Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Laurinkari, J. & Brazda, J. (2019). Genossenschaftliche Grundwerte. In J. Laurinkari & J. Brazda (Hrsg.), *Genossenschaftswesen: Hand- und Lehrbuch* (S. 70-77): Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Lück, D. & Landrock, U. (2022). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 517-532). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Magnum Photos. (2019). *History - Magnum Photos*. Magnum Photos. Verfügbar unter: <https://www.magnumphotos.com/about-magnum/history/> [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024].
- Magnum Photos (2023). *Overview*. Verfügbar unter: <https://www.magnumphotos.com/about-magnum/overview/> [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024].
- Maurer, M., Jandura, O. (2009). Masse statt Klasse? Einige kritische Anmerkungen zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jakob, N., Schoen, H., Zerback, T. (Hrsg.) *Sozialforschung im Internet*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse : Grundlagen und Techniken* (13., überarbeitete Auflage). Weinheim Basel/Grünwald: BeltzPreselect.media GmbH.
- Mey, G., & Mruck, K. (2011). Qualitative Interviews. *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen–Methoden–Anwendungen*, 257-288.
- Notz, G. (2021). *Genossenschaften: Geschichte, Aktualität und Renaissance*: Schmetterling Stuttgart.
- Miller, R. (1997). *Magnum: Fifty Years at the Front Line of History*. New York: Grove Press.
- Österreichischer Genossenschaftsverband. (2023). *ÖGV-Jahresbericht 2022*.

- Österreichischer Genossenschaftsverband (2022). 2022 war Rekordjahr bei Genossenschaftsgründungen
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20221220_OTS0090/2022-war-rekordjahr-bei-genossenschaftsgruendungen-bild [zuletzt abgerufen am 07.09.2023]
- ÖVF (2024a). *Geschichte des ÖVF*. Verfügbar unter: <https://www.oevf.at/geschichte-des-oevf/> [zuletzt abgerufen am 22.01.2024]
- ÖVF (2024b). *Leistungen des ÖVF*. Verfügbar unter: <https://www.oevf.at/leistungen-des-oevf/> [zuletzt abgerufen am 22.01.2024]
- Patera, M. (Hrsg.). (1989). *Aktualität und Modernität der Genossenschaftskonzeption von FW Raiffeisen*. FOG.
- Pätzold, M. (2019). These 1: Disruptive Wirkung der Digitalisierung. *Neue Wettbewerbspolitik im 21. Jahrhundert: Zehn Thesen zur digitalen Wirtschaft*, 1-16.
- Photographische Gesellschaft. (2024). Verfügbar unter: <https://www.photographische-gesellschaft.at/index.php?go=about&site=about.php> [zuletzt abgerufen am 22.01.2024]
- Porst, R. (2013). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch*: Springer.
- Rabong, G. (2022). Erfolgsmodell Genossenschaft: Die Gründungsdynamik in Österreich. *cooperativ*, 2022(3).
- Rehn, J. (2019). Empirische Untersuchung zum gestalterischen Priming-Effekt. In J. Rehn (Hrsg.), *Gesunde Gestaltung: Priming- und Placebo-Effekte als gesundheitsverhaltenswirksame empiriegestützte Gestaltungsmethodik* (S. 471-524). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ringle, G. (2007). *genossenschaftliche Prinzipien im Spannungsfeld zwischen Tradition und Modernität*: Wismarer Diskussionspapiere.
- Przyborski, A. (2004). Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode: *Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen*: Springer-Verlag.
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2013). *Qualitative Sozialforschung: ein Arbeitsbuch*: Walter de Gruyter.
- Rehn, J. (2019). Empirische Untersuchung zum gestalterischen Priming-Effekt. In J. Rehn (Ed.), *Gesunde Gestaltung: Priming- und Placebo-Effekte als gesundheitsverhaltenswirksame empiriegestützte Gestaltungsmethodik* (S. 471-524). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Reiner, E. & Hatak, A. (2014). Die Genossenschaft als Kooperationsmodell für EPU: Ein Zukunftsmodell? *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen*, 64(3), 257-260.

- RSV (2023). Allgemeines. Verfügbar unter: <https://rsv-fotografen.at/allgemeines/>. [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- Schaffhauser-Linzatti, M. (2021). Kooperatives Wirtschaften versus Gewinnmaximierung: Steht der Dualismus auf der Kippe? *Z'GuG Zeitschrift für Gemeinwirtschaft und Gemeinwohl*, 44(1), 121-136.
- Schaffhauser-Linzatti, M., Balk, A., & Rudenko, R. (2021). Genossenschaften in Zeiten von Krisen. *Schriftenreihe des FOG, Vienna, in print*.
- Scheufler, P. (2022). Von der Daguerreotypie und dem Aufkommen der Atelier- und Landschaftsfotografie bis zur Verbreitung der fotografischen Amateurvereine. *Bilder der Heimat: Fotografie und Kunst in Heimatzeitschriften*, 99.
- Scholz, T. (2018). How to coop the digital economy. *MONEYL B*, 197.
- Schröter, J. (2001). Eine kurze Geschichte der digitalen Fotografie. *Verwandlungen durch Licht. Fotografieren in Museen & Archiven & Bibliotheken. Esslingen [Museumsverband Baden-Württemberg]*, 249-257.
- Schultz, R. (1970). *Genossenschaftswesen*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Schuman, H., & Presser, S. (1996). *Questions and answers in attitude surveys : experiments on question form, wording, and context* (Neue Aufl.). Sage.
- Schwarz, N. (1991). In welcher Reihenfolge fragen? Kontexteffekte in standardisierten Befragungen. In (Bd. 1991/16). Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-.
- s:coop (2023) Vision. Verfügbar unter: <https://www.scoop.vision/> [zuletzt abgerufen am 22.03.2023].
- Srnka, K. J. & Koeszegi, S. T. (2007). From words to numbers: how to transform qualitative data into meaningful quantitative results. *Schmalenbach Business Review*, 59, 29-57.
- Steding, R. (2002). *Genossenschaftsrecht*: Nomos-Verlag-Ges.
- Stein, P. (2014). Forschungsdesign für die quantitative Sozialforschung. In J. B. N. Baur (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- StocksyUnited. (2023.). Learn about us - Stocksy United. Verfügbar unter <https://www.stocksy.com/service/about> [zuletzt abgerufen am 29.01.2024]
- Szypulski, A. (2008). Selbsthilfe im Wohnungsbau. In A. Szypulski (Hrsg.), *Gemeinsam bauen — gemeinsam wohnen: Wohneigentumsbildung durch Selbsthilfe* (S. 109-143). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Töpfer, K. (2013). Vorwort. In C. Schröder & H. Walk (Hrsg.), *Genossenschaften und Klimaschutz: Akteure für zukunftsfähige, solidarische Städte* (Bd. 41): Springer-Verlag.
- Urbanuncut. (2020). *Der Wandel des Fotografierens*. Urbanuncut. <https://www.urbanuncut.de/der-wandel-des-fotografierens/> [zuletzt abgerufen am 14.08.2023]
- Unternehmensservice Portal (2023). Arbeitgebervertretung. Verfügbar unter: <https://www.usp.gv.at/mitarbeiter/interessenvertretung/arbeitgebervertretung.html> [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- Europäische Union (EU; 2003), Verordnung (EG) Nr. 1435/2003 des Rates vom 22. Juli 2003 über das Statut der Europäischen Genossenschaft (SCE)
- Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (2016). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*: Hogrefe AG.
- Walk, H. (2019). Genossenschaften als alte und neue Player. In M. Freise & A. Zimmer (Hrsg.), *Zivilgesellschaft und Wohlfahrtsstaat im Wandel: Akteure, Strategien und Politikfelder* (S. 123-142). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wiedenbeck, M., & Züll, C. (2010). Clusteranalyse. In C. Wolf & H. Best (Hrsg.), *Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse*, (S. 525-552). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- WKO. (2023a). Freies Gewerbe Berufsfotograf. Verfügbar unter: <https://www.wko.at/branchen/gewerbe-handwerk/berufsfotografie/freies-gewerbe-berufsfotograf.html> [zuletzt abgerufen am 14.08.2023]
- WKO. (2023b). Künstlerische Tätigkeit - Kunsthandwerk - Restaurierung. Verfügbar unter: https://www.wko.at/gewerberecht/kuenstlerische-taetigkeit-kunsthandwerk-restaurierung#heading_Kuenstlerische_Taetigkeit___Aus_bung_der_schoenen_K_nst_e [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- WKO. (2023c). Sozialversicherung der selbständigen Künstler. Verfügbar unter: <https://www.wko.at/sozialversicherung/sozialversicherung-selbstaendige-kuenstler>. [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- WKO. (2023d). Tätigkeiten, die nicht unter die Gewerbeordnung fallen. Verfügbar unter: <https://www.wko.at/gewerberecht/taetigkeiten-ausserhalb-gewerbeordnung>. [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- WKO Niederösterreich (2023a). Anwaltliche Rechtsberatung und Rechtsvertretung. Verfügbar unter: <https://www.wko.at/noe/gewerbe-handwerk/berufsfotografie/anwaltliche-rechtsberatung-und-rechtsvertretung>. [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- WKO Niederösterreich (2023b). Freies Gewerbe Berufsfotograf. Verfügbar unter: <https://www.wko.at/oe/gewerbe-handwerk/berufsfotografie/freies-gewerbe-berufsfotograf>. [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]

- WKO Niederösterreich (2023c). Gewerbe und Handwerk - Niederösterreich. Verfügbar unter: <https://www.wko.at/noe/gewerbe-handwerk/start>. [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- WKO Niederösterreich (2023d). Wann benötigt man eine Gewerbeberechtigung?. Verfügbar unter: <https://www.wko.at/gruendung/wann-benoetigt-man-gewerbeberechtigung>. [zuletzt abgerufen am 15. 01. 2024]
- WKO. (2022a). *Berufsfotografie: Branchendaten*. Wien: Wirtschaftskammer Österreich - Abteilung Statistik.
- WKO. (2022b). *Ein-Personen-Unternehmen (EPU) in Österreich*. Wien: Wirtschaftskammer Österreich - Abteilung Statistik.
- Zerback, T., Schoen, H., Jakob, N., Schlereth, S. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet — eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In: Jakob, N., Schoen, H., Zerback, T. (Hrsg.) *Sozialforschung im Internet*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Zerche, J., Schmale, I. & Blome-Drees, J. (1998). *Einführung in die Genossenschaftslehre: Genossenschaftstheorie und Genossenschaftsmanagement*. Berlin, Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Züll, C. & Menold, N. (2022). Offene Fragen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 1127-1134). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Züll, C., Scholz, E. & Schmitt, H. (2010). Kategorienschema für die Vercodung von Assoziationen mit den politischen Richtungsbegriffen "links" und "rechts".

8. Anhang

Anhang A – Interviewleitfaden

Einstieg mit Nachfragen ob Konzept der Genossenschaften bekannt, falls nicht Erklärung.
Frage nach Erlaubnis der Aufzeichnung

„Statistik Block“	ZIEL:
- <i>Geschlecht</i> - <i>Alter schätzen oder in Gruppen angeben bis 30, 30-50, ab 50</i> - <i>Arbeiten Sie neben- oder hauptberuflich als Fotograf? Angestellt oder nicht?</i> - <i>Regionale Ansässigkeit, Ort/Stadt</i> - <i>Haben Sie ein eigenes Studio? Mit Geschäft?</i> - <i>Haben Sie ein Geschäft mit mehreren Filialen, wenn ja, wie viele und wo?</i> - <i>Haben Sie angestellte Mitarbeiter? Wenn ja, wie viele?</i> - <i>Haben Sie schon an Vernetzungstreffen/Weiterbildungsangebote teilgenommen?</i>	Abklärung von quantitativen Fragen zum Fotografen

AKTUELLE SITUATION DER BRANCHE	ZIEL:
---	--------------

1) Wie würden Sie die aktuellen Arbeitsbedingungen der Branche (bzw. Von Ihnen selbst) beschreiben? A) Gerade im Hinblick auf Arbeitszeit und Arbeitsbelastung? B) Wie viel Zeit verwenden Sie wofür? C) Wie ist die Auftragslage? Wie schätzen Sie die Entwicklung über die letzten Jahre hinweg ein? D) Wie schätzen Sie das Durchschnittseinkommen der Branche ein? 2) Wie bewerten Sie die allgemeine Verfügbarkeit technologischer Hilfsmittel (Smartphones mit sehr guter Kamera, einfache und kostenfreie Bearbeitungssoftware) im Hinblick auf die Nachfrage nach Berufsfotografen? A) Glauben Sie, dadurch gibt es eine höhere Konkurrenz? Durch Photographen, durch Laien? B) Hat dies eventuell auch Ihre eigene Art zu Arbeiten verändert? C) Wie wird das Ihre Arbeit in Zukunft beeinflussen? 3) Welche Auswirkungen, positive sowie negative, konnten sie nach Wegfall der Meisterprüfung für sich und die Branche beobachten?	Zunächst generellen Überblick über die Branche verschaffen
--	---

KARRIEREVERLÄUFE	
A) Wie sind Sie zum Fotografieren gekommen bzw. was hat Sie dazu bewogen, dies auch professionell zu verfolgen? B) Wann haben Sie mit der Fotografie begonnen? Hatten Sie andere Berufe davor?	Welcher Punkt im Lebenszyklus oder welche Spezialisierung hat einen möglichen Einfluss auf Kooperationswillen, Genossenschaftsinteresse

C) Haben Sie eine Spezialisierung, wenn ja wie sind Sie zu dieser gekommen? D) Welchen Einfluss haben Spezialisierung, aber auch andere Faktoren auf den finanziellen Aspekt Ihres Geschäfts? (Nachfrage, was die Andern sind) E) Sehen Sie eine Notwendigkeit von Weiterentwicklungsangeboten? F) Welche Chancen sehen Sie in Ihrem weiteren Karriereverlauf bzw. Wie sehen Sie Ihre Zukunft? G) Welche typischen Karriereverläufe sehen Sie in der Branche? H) Würden Sie sagen, es gibt einen Zeitpunkt in der Karriere eines Fotografen, in dem er mehr/ oder weniger bereit ist Kooperationen einzugehen? I) Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, mit anderen Fotografen eine Kooperation (welcher Art auch immer) einzugehen?	
---	--

GESCHÄFTSMODELL/ARBEITSALLTAG	
1) Wie sieht Ihr Arbeitsalltag generell aus? Beschreiben Sie gerne einen typischen Arbeitstag bzw. den Ablauf eines Auftrages. A) Woher bekommen Sie Ihre Aufträge normalerweise? Aus regionaler Umgebung oder weiter weg? Durch direkte Anfragen, Internet, Word of Mouth? B) Arbeiten Sie mit anderen Akteuren der Kreativbranche zusammen? Bspw. mit Verlagen oder Agenturen? Was macht diese Zusammenarbeit (un-)attraktiv? 2) Hat Ihre regionale Verortung einen Einfluss auf Ihre geschäftliche Situation?	Wo könnten Probleme liegen, die durch eine genossenschaftliche Organisation gelöst bzw. Vermindert werden könnten? Auswirkung der Regionalität auf die Situation der Fotografen erforschen? Feststellen, ob Kooperationswille mit Regionaler Verortung zusammenhängt.

A) Sehen Sie Unterschiede in der Branche zwischen ländlichen und urbanen Regionen z.B. Auftragslage, Art der Aufträge, Probleme etc.? B) Wie hoch ist die regionale Konkurrenz bei Ihnen? /regionale Zusammenarbeit C) Ist die Konkurrenz durch die Nähe zu einer Metropolregion/ Großstadt (z.B. Wien) spürbar? 3) Wie läuft der Kundenkontakt ab? A) Kommt der Kunde zu Ihnen ins Geschäft? (falls vorhanden) B) Fahren Sie persönlich zum Kunden? Wie weit? Mit welchem Verkehrsmittel? Wer zahlt die Anfahrt? C) Wie nutzen Sie neue technische Möglichkeiten für Ihre Kommunikation mit Kunden? 4) Wie beschaffen Sie sich Ihr Equipment? A) Haben Sie Ihr eigenes Equipment? Wird ein Studio benötigt, um Ihrer Arbeit nachzugehen? B) Wo kaufen Sie ein? Nutzen Sie eine gemeinsame Plattform, Second-Hand, Amazon, Großhandel? C) Könnten Sie sich vorstellen Equipment, das schon in Ihrem Besitz ist, zu teilen? Bzw. welches zu verwenden, das im Besitz von jemandem anderen ist, wenn nein: wie organisieren Sie Ihr Equipment? D) Können Sie sich vorstellen, eine Genossenschaft zum gemeinsamen Einkauf von Ausstattung zu nutzen? 5) Welchen Einfluss haben Ihrer Meinung nach neue Plattformen beziehungsweise Soziale Medien auf die Fotografie-Branche? (Gerade vielleicht auch bezogen auf die Branche in NÖ mit vielen kleinen Unternehmen?) A) Wie nutzen Sie selbst die Sozialen Medien in Bezug auf den Fotografen-Beruf? B) Welche Rolle spielen Plattformen (wie z.B. Fiverr) Ihrer Meinung nach in NÖ? C) Worin sehen Sie hier (bzgl. der Plattformen) Chancen für Ihre Branche? Worin sehen Sie Nachteile? 6) Wie viel Kontakt haben Sie zu Ihren Kollegen? Und wie sieht dieser aus? A) Was passiert beispielsweise, wenn Sie einen Auftrag nicht wahrnehmen können, haben Sie jemanden der für Sie übernimmt? Geben Sie den Auftrag weiter? B) Arbeiten Sie manchmal in Gemeinschaftsprojekten mit anderen Fotografen? Wie läuft so etwas ab?	Mögliche Anknüpfungspunkte für zB. Einkaufsgenossenschaft identifizieren Chancen und Nachteile von Social Media und damit auch Anknüpfungspunkte von Kooperation herausfinden Schon bestehende Kooperationen identifizieren
---	--

VORTSELLBARKEIT KOOPERATION	
1) Können Sie sich vorstellen eine Kooperation mit Kollegen einzugehen, wie sehen Sie dies innerhalb der Branche?	Allgemeine Vorstellbarkeit zu Genossenschaftsgründung. Könnten Genossenschaften bei der Lösung von Herausforderungen helfen?

A) Sehen Sie Ihre Kollegen als Teamplayer oder eher als Einzelkämpfer? B) Unterliegt Ihre Arbeit einer gewissen Saisonalität? Glauben Sie, dies könnte durch eine Genossenschaft ausgeglichen werden? Z.B. durch eine gebündelte Auftragsverteilung? C) Wer übernimmt die bürokratische Arbeit? Welche Art der Versicherung haben Sie für Ihr Equipment? Wo sehen sie hier Probleme/bzw. sehen Sie hier einen Vorteil für eine gemeinschaftliche Versicherung, Buchhaltung, Rechtsbeistand? D) In welchem Bereich könnten Sie sich eine Genossenschaft vorstellen? Z.B. Einkauf, Vertrieb, Verwaltung (Buchhaltung, Steuerberater, EDV, ...) E) Glauben Sie, eine wirtschaftliche Kooperation würde langfristig Bestand haben? F) Was wären Ihre Erwartungen oder Ansprüche an eine Genossenschaft? G) Welche Bedenken hätten Sie bei einer Genossenschaftsgründung? H) Wie hoch schätzen Sie die Zahlungsbereitschaft/Mitarbeitsbereitschaft persönlich und Ihrer Kollegen ein? I) Wie schätzen Sie die Vorteile gegenüber den Nachteilen bzgl. einer Genossenschaftsgründung für Fotografen in NÖ ein? Welche Art der Kooperation sehen Sie in Ihren Augen als Beste an?	Abklärung der Rahmenbedingungen zur Bereitschaft des Genossenschaftsbeitritts.
---	---

Danke fürs das Interview

Anhang B – Kodierleitfaden

Code	Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiel(e)	Kodierregel
1a	Aktuelle Situation der Branche	Arbeitsbedingungen	Situation der Branche hinsichtlich Arbeitszeit, Arbeitsbelastung, Auftragslage und Konkurrenz	"Übergrundsätzlich von der Einstellung her bestimmt, je der Chef sozusagen im eigenen Geschäft, was er macht und wie lange er arbeitet" 103, 273-80	Die persönlichen und branchenspezifischen Arbeitsbedingungen hinsichtlich Arbeitszeit, Arbeitsbelastung, Auftragslage und Konkurrenz werden angesprochen
1b		Einfluss Digitalisierung	Einfluss Technik und Digitalisierung auf aktuelle Situation	"Also die können das schon gut produzieren, das es gut aussieht, aber eine Kamera steuern nicht zu verstehen, ich kenne genug Leute, die von dem Handy dann zu jemandem gegangen sind, der das halt dann mit einer gedrehten Kamera macht." 103, 2-42-3-4-26	Aussagen die sich mit dem Einfluss von neuen technischen Hilfsmitteln auf die Branche beschäftigen
1c		Einfluss Öffnung Gewerbe	Einfluss Wegfall der Meisterprüfung auf aktuelle Situation	"Also es hat sicher den Markt überflutet. Also ich finde, es war ein schon ein wichtiger Schritt, ich bin für die Öffnung der Fotografie. Das war vorher ein reguliertes Gewerbe einfach. Hat durch die Prüfung repariert. Wobei die jetzt auch nicht so schwer war, muss ich sagen. Durch die Öffnung gibt es aber die Möglichkeit, dass du Fotografie ausüben im zweiten Bildungsweg." 106, 2.33-1-17	Die Öffnung des Gewerbes bzw. der Wegfall der Meisterprüfung wird angesprochen und bewertet bzw. eingeordnet
2a	Karriereverläufe	Gründe Berufswahl	Begründungen für Berufsfotografie	"Es kommt von meiner Historie her ein kompletter Querschnittler bin und erst vor neun Jahren begonnen habe als Berufsfotograf zu arbeiten, nachdem eine Ausbildung gemacht habe und vorher war ich im Management tätig und hat immer viel Spaß gemacht, aber dann mit knapp 40 einen zweiten Berufsweg eingeschlagen und hab dann mit der Fotografie begonnen" 104, 2.20-23	Beschreibungen und Nennungen von Gründen wie Person zum Beruf gekommen ist werden genannt
2b		Weiterbildungen	Inanspruchnahme von Weiterbildungen oder Ausbildungen	"Natürlich nicht zu allem, aber zum Beispiel wer ich bei einer Veranstaltung 'Topf' sucht Deckel oder Deckel sucht Topf", dorthabe ich sogar jetzt eine Kundin gefunden. (...). Und dann zu Weiterbildung, ich mache das ständig" 105 2.94-9-8	Aussagen bezüglich der Teilnahme (oder Nicht-Teilnahme) von Weiter-/Ausbildungen und Treffen
2c		Ausübung Haupt-/Nebenberuf	Person kann die Fotografie als Hauptberuf ausüben	"Gut, ich bin selbstständig, ich bin hauptberuflich Fotograf, habe aber noch ein zweites Gewerbe, selbstständig und bin im Bereich Consulting tätig." 104, 2.23-27	Es werden Aussagen über die Ausübung der Fotografie als Hauptberuf/ einziges Standbein oder Nebenberuf gegeben
3a	Geschäftsmodell	Ablauf Aufträge	Ablauf eines konkreten Auftrags (typisch/generell)	"Du hast nicht wirklich einen typischen typischen Arbeitstag. Der Arbeitstag ändert sich meistens wöchentlich." 102, 2.19-21	Beschreibungen des Zustande Kommens und Ablaufs von Aufträgen
3b		Kundenkontakt	Form der Herstellung des Kundenkontakts bzw. Akquise von Kunden	"Das ist meistens eher das. Also ich habe jetzt auch noch nie Werbung gesehen, aber es ist irgendwemstens einfach die persönliche Empfehlung auch." 108, 2.381-190	Es wird beschrieben, wie Kunden auf Fotografen aufmerksam werden und/oder wie versucht wird auf sich aufmerksam zu machen
3c		Kollegenkontakt	Informeller Austausch oder freundschaftliche Verhältnisse zu anderen Berufsfotografen	"Also mal ab und zu quatschen, wenn wir uns sehen bei Veranstaltungen immer wieder ab und zu treffen." 106-206	Aussagen bezüglich des Austauschs oder Freundschaften mit anderen Kollegen der Branche werden getroffen
3d		Regionalität	Einfluss der regionalen Verortung auf Art und Weise des Arbeitsalltags	"Grundsätzlich fahre ich überall hin, wo es etwas zu tun gibt. Der einzige Vorteil ist, wenn es nur schnell gehen muss ist man schneller da. Ich fahre trotzdem quer durch Österreich (...)" 108, 2.174-176	Beschreibungen wo hauptsächlich gearbeitet wird und wie regionale Verortung dabei eine Rolle spielt
3e		Equipment	Beschaffung und Organisation (inkl. Versicherung) des Equipments	"Also schau dass ich beim Einkauf schon bei lokalen Geschäften einkauf. Und nicht immer alles aus dem Internet." 106, 2.249-250	Beschreibungen wie Equipment besorgt wird und Aussagen bezüglich Eigenschaften dieses Equipments
3f		Studio	Besitz eines eigenen Studio	"Ein Studio habe ich unter Anführungszeichen deswegen zu Hause auch eingerichtet. Das heißt, das, was ich machen muss, nämlich fotografieren, kann ich da auch, und hab keine zusätzliche Miete zuzahlen. Das war dann für mich die bessere Lösung" 130, 2-42-48	Beschreibt ob es ein eigenes Studio gibt oder nicht, es mit anderen Fotografen geteilt wird oder ob es bei Bedarf angemietet wird.
3g		Spezialisierung	Spezialisierung auf eine bestimmte Art der Fotografie/ Kundenstamm	"Ich glaube, du musst sehr wohl eine Nische finden, selbst wenn du alles anbieten ist dieses Spektrum Fotografie auch mit den weissen zu breit gefächert und wiederum, wirst du dann unglücklich und (...)" 104 2. 145	Beschreibt seine präferierte Art der Fotografie bzw. der Kunden (Privat / Firmenkunden)
4a	Vorstellbarkeit Kooperation	Einschätzung der Kollegen	Persönliche Einschätzung zur Bereitschaft der Kooperation der Branche	"Grundsätzlich jeder Einzelkämpfer weil je jeder noch irgendwie sein Geschäft machen will." 101 2.283-282	Einschätzungen und Aussagen bezüglich des eigenen Bildes hinsichtlich Zusammenarbeit über Kollegen
4b		Bereiche möglicher Genossenschaften	Form der genossenschaftlichen Kooperation die in Frage kommt	"Also eine Einkaufs Genossenschaft klingt im Prinzip sehr gut, weil (...)" 102, 2.242-291	Ideen/Beschreibungen und Vorstellungen der konkreten oder theoretischen Umsetzbarkeit von einer Genossenschaft werden ausgedrückt
4c		Gründe für Zweifel	Gründe weshalb eine Genossenschaftsbildung nicht gewünscht ist	"Grundsätzlich als ersten Schritt sind die meisten Foren und Gruppen organisiert und die Jungen theoretisch mit ins Boot zu holen ist eine ist zwar möglich, aber glaube ich sehr sehr schwierig, weil du einfach durch die Spezialisierung andere Anforderungsprofile hast." 107, 2. 136-130	Zweifel und Gründe die für nicht-Realisierbarkeit von Genossenschaften sprechen werden genannt
4d		Voraussetzungen für Kooperation	Voraussetzungen für Beteiligung an einer Genossenschaft	"Also einfach gute Angebote (...) Und Preisvorteile in gewissen Branchen bieten." 103, 2. 298-299	Es wird beschrieben, unter welchen Voraussetzungen sich vorgestellt werden kann, einer Genossenschaft beizutreten
5a		Feste Kooperation	Bestehende Kooperationen mit festen Partnern	"Aber wir arbeiten alle daran, dass wir eigentlich so eine Genossenschaft bilden, oder wir sind eigentlich schon eine Genossenschaft (...)" 103, 2.267-270	Nennung von Kooperationen mit festen Partnern und/oder Schwierigkeiten hiermit

	Bestehende Kooperationen				Nennung von losen Kooperationen je nach Bedarf und Projekt
5b		Kooperationen nach Bedarf	Loose Zusammenarbeit nach Bedarf/ Projekt	"Bei größeren Aufträgen habe ich halt immer ein Netzwerk, (...) Aber nur auf Honorarnotentfall, denn das Geschäft läuft nicht so kontinuierlich stabil um ich hier Angebote zu nehmen und Foto Handel habe ich ja keinen." 104, Z.39-38	
6a	sonstige Spezifika der Branche	fehlende Qualitäts- und Preisstandards	Keine offiziellen Preis- oder Qualitätsstandards für Fotografie	"...erstmalig ein bisschen mehr geschätzten Preis für gewisse Services. Und rausgekommen ist: Es gibt keinen. Auch der Sachverständigen vor Gericht hat gesagt, es gibt keinen. Ist eine schwere Marktpreis für die Aufnahme beim Fotografieren." 106, Z.349-352	Es wird beschrieben, wie Preise in der Branche gesetzt werden, dabei wird besonders auf die Unterschiede eingegangen
6b		Image	Gesellschaftliche Wertschätzung des Berufsbildes Berufsfotograf	"Zum Beispiel, wenn ich sage, dass ich Fotografin bin höre ich nicht oh wow das kann man brauchen. Sondern die sagen so neja ok." 105, Z.365-366	Es wird von den eigenen Erfahrungen/der eigenen Einschätzung des Images der Berufs fotografie in NO gesprochen

Anhang C – Fragebogen



Wiener Studien
2023

Universität für
Weiterbildung
Krems



GenosFotografie → qnr2

05.02.2024, 14:00

Seite 01

SD19

Willkommen zum Online-Fragebogen über Fotografie-Genossenschaften in Niederösterreich! Wir freuen uns, dass Sie an dieser Umfrage teilnehmen und uns dabei helfen, ein besseres Verständnis für die Welt der Fotografie und mögliche Genossenschaften in Niederösterreich zu gewinnen.

Vielen Dank für die Teilnahme!

SD18

Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen. Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Maierhöfer, Christina (a12016893@unet.univie.ac.at)

Welches Geschlecht haben Sie?

SD01 

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers / keine Angabe

Wie alt sind Sie?

SD03 

- ☐ 18 bis 30 Jahre
- ☐ 31 bis 50 Jahre
- ☐ älter als 50 Jahre
- ☐ Keine Angabe

Welchen beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?

SD12 

Bitte wählen Sie den höchsten Berufsbildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben bezogen auf Ihren Beruf als Fotograf/Fotografin

- ☐ Keinen beruflichen Ausbildungsabschluss
- ☐ Berufsfachschulabschluss (Fotografie o.ä.)
- ☐ Meister- oder gleichwertiger Fachschulabschluss (Fotografie o.ä.)
- ☐ Hochschulabschluss (Fotografie o.ä.)
- ☐ Anderere Ausbildung:

Wie lange üben Sie die Fotografie schon professionell aus?

SD13

- ☐ Weniger als 5 Jahre
- ☐ 5-10 Jahre
- ☐ Über 10 Jahre

Haben Sie vor dem Beruf als Fotograf / Fotografin einen anderen Beruf gelernt und sind diesem nachgegangen?

SD16

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Würden Sie Ihr berufliches Wirkungsgebiet als eher städtisch oder ländlich geprägt bezeichnen?

SD14

- ☐ Städtisch
- ☐ Ländlich
- ☐ Gemischt

Widmen Sie mehr als 50% Ihrer Arbeitszeit (Hauptberuf) oder weniger / gleich 50% Ihrer Arbeitszeit (Nebenberuf) der Fotografie?

SD15

Hauptberuf

Nebenberuf

Keine Angabe

Welche Dienstleistungen bieten Sie im Rahmen ihrer Tätigkeit als Fotograf/Fotografin an?

GF01

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Fotografie (alle Spezialisierungen)
- ☐ Videografie
- ☐ Handel
- ☐ Social-Media Betreuung
- ☐ (Web-) Design
- ☐ Consulting im Bereich Öffentlichkeitsarbeit
- ☐ Bild- / Videobearbeitung (von „fremden“ Rohmaterial)
- ☐ Sonstiges:

Haben Sie angestellte Mitarbeiter / Mitarbeiterinnen?

GF02

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Nutzen Sie zur Ausübung Ihres Berufes noch andere Räumlichkeiten (bspw. Studio oder Geschäft) außerhalb Ihres Wohnraumes?

GF03

- ☐ Ja
- ☐ Nein

3 aktive(r) Filter

Filter GF03/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
Dann Seite(n) **jump1** des Fragebogens anzeigen (sonst ausblenden)

Filter GF03/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2
Dann nach dem Klick auf "Weiter" direkt zur Seite **jump2** springen

Filter GF03/F3

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
Dann Seite(n) **jump2** des Fragebogens ausblenden

Welche?

GF04

- ☐ Eigenes Studio
- ☐ Mietstudio nach Bedarf
- ☐ Gemeinsame Räumlichkeiten mit Anderen
- ☐ Foto-Handel
- ☐ Sonstige

Weshalb nicht?

GF05

Mit welchen Kunden arbeiten Sie hauptsächlich?

GF06

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Privatkunden
- ☐ Privatwirtschaftliche Unternehmen / NGOs
- ☐ Öffentliche Einrichtungen (z.B. Schulen)
- ☐ Zeitungen / Medienunternehmen
- ☐ Sonstige

Wie generieren Sie die meisten Ihrer Aufträge?

GF07

- ☐ Mundpropaganda / Empfehlungen
- ☐ Social Media
- ☐ Klassisches Marketing (Google, Initiativ, Flyer, Plakate etc.)
- ☐ Agenturen
- ☐ Sonstige

Wie beschaffen Sie den Großteil ihres Equipments?

GF08

- ☐ Lokale Händler
- ☐ Online-Händler
- ☐ Online-Fachhandel
- ☐ Großhändler

Was meinen wir mit Genossenschaften?

GE10

Eine Genossenschaft ist eine demokratisch organisierte Form von Unternehmen, bei der die Mitglieder gleichberechtigt sind und gemeinsam wirtschaften. Die Idee dahinter ist, dass die Mitglieder durch ihre Zusammenarbeit bessere Leistungen erhalten können, als wenn sie alleine handeln würden. Die Mitglieder bleiben selbstständig und kooperieren nur in einem Bereich.

Die Genossenschaft finanziert sich durch die Beiträge der Mitglieder. Dabei erhält jedes Mitglied eine bestimmte Anzahl an Genossenschaftsanteilen.

Wie sehr kann eine Genossenschaft in folgenden Bereichen unterstützen?

GE06

	sehr stark				gar nicht
Kosten senken (z.B. durch Aufteilung der Fixkosten)	☐	☐	☐	☐	☐
Informationsaustausch erhöhen	☐	☐	☐	☐	☐
Sichtbarkeit erhöhen (z.B. durch Vermarktung)	☐	☐	☐	☐	☐
Mehr Aufträge generieren	☐	☐	☐	☐	☐
Einheitliche Preisstandards etablieren	☐	☐	☐	☐	☐
Einheitliche Qualitätsstandards etablieren	☐	☐	☐	☐	☐

Wie stark würden Sie folgende Nachteile daran hindern einer Genossenschaft beizutreten?

GE07

	sehr stark				gar nicht
Umgang der Kollegen / Kolleginnen mit Genossenschaftseigentum	☐	☐	☐	☐	☐
Mangelndes Vertrauen gegenüber den Kollegen / Kolleginnen	☐	☐	☐	☐	☐
Keine Verbesserung zum Status Quo	☐	☐	☐	☐	☐
Genossenschaftsbeitrag	☐	☐	☐	☐	☐
Konkurrenz innerhalb der Genossenschaft	☐	☐	☐	☐	☐
Aufgabe der Unabhängigkeit	☐	☐	☐	☐	☐

In einer Beschaffungsgenossenschaft kaufen die Mitglieder gemeinsam Produkte oder Dienstleistungen von besseren Konditionen und günstigeren Preisen zu profitieren. Dies ist besonders für kleinere Unternehmen und Selbständige interessant, da sie auf diese Weise Zugang zu günstigeren Preisen haben, die sie alleine nicht verhandeln könnten. Dazu gehört neben der Beschaffung von Equipment auch die Beschaffung von bspw. Versicherungen für das Equipment. GE11

Könnten Sie sich vorstellen einer solchen Genossenschaft beizutreten?

- ☐ Ja
☐ Nein

2 aktive(r) Filter

Filter GE11/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
Dann Frage/Text **GE12** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Filter GE11/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2
Dann Frage/Text **GE13** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Welche Vorteile sehen Sie für sich in einer Beschaffungsgenossenschaft? GE12

Welche Nachteile sehen Sie für sich in einer Beschaffungsgenossenschaft? GE13

Eine Absatzgenossenschaft dient dazu, die Produkte der Mitglieder gemeinsam zu vermarkten. So können kleinere Produzenten ihre Produkte erfolgreich am Markt platzieren und sich gegen größere Konkurrenten behaupten. Die Absatzgenossenschaft übernimmt dabei die Vermarktung und Vertrieb der Produkte und bietet den Mitgliedern dadurch eine größere Reichweite und höhere Absatzchancen.

GE14 

Könnten Sie sich vorstellen einer solchen Genossenschaft beizutreten?

- ☐ Ja
☐ Nein

2 aktive(r) Filter**Filter GE14/F1**

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 1
Dann Frage/Text **GE15** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Filter GE14/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: 2
Dann Frage/Text **GE16** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Welche Vorteile sehen Sie für sich in einer Absatzgenossenschaft?

GE15

Welche Nachteile sehen Sie für sich in einer Absatzgenossenschaft?

GE16

Eine Verwaltungsgenossenschaft ist eine Genossenschaft, bei der es nicht um wirtschaftliche Interessen geht, sondern um die Unterstützung der Mitglieder im Alltag und bei Verwaltungsfragen. So können beispielsweise Dienstleistungen im Bereich Buchhaltung oder Rechtsberatung von den einzelnen Mitgliedern in Anspruch genommen werden.

GE17 

Könnten Sie sich vorstellen einer solchen Genossenschaft beizutreten?

- ☐ Ja
☐ Nein

2 aktive(r) Filter

Filter GE17/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1**
Dann Frage/Text **GE18** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Filter GE17/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2**
Dann Frage/Text **GE19** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Welche Vorteile sehen Sie für sich in einer Verwaltungsgenossenschaft?

GE18

Welche Nachteile sehen Sie für sich in einer Verwaltungsgenossenschaft?

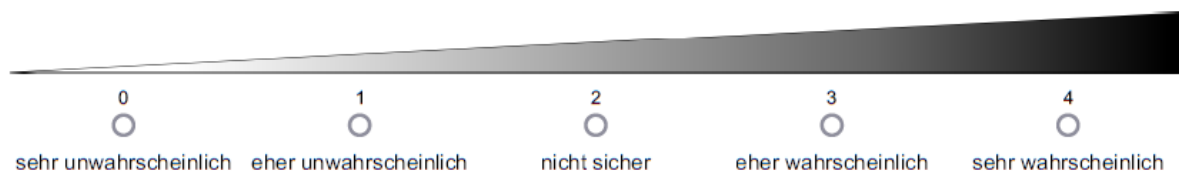
GE19

Welche Voraussetzungen in einer Genossenschaft müssten Ihrer Meinung nach vorliegen, um für Sie realitätsnah zu sein? GE08

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Gleiche Spezialisierung der Kollegen / Kolleginnen
- ☐ Unterschiedliche Spezialisierung der Kollegen / Kolleginnen
- ☐ Qualitätsstandart
- ☐ Ausbildungsstandart
- ☐ Partizipationswille
- ☐ Keine, eine Genossenschaft ist für mich uninteressant

Wie wahrscheinlich würden Sie einer Fotografie Genossenschaft beitreten, wenn Sie Ihren Anforderungen entspricht? GE04



Welche Art der Kooperation mit Ihren Kollegen/Kolleginnen können Sie sich realistisch vorstellen? GE05

Mehrfachauswahl möglich

- ☐ Looser informeller Austausch
- ☐ Gelegentliche formelle Zusammenarbeit je nach Auftrag
- ☐ Zusammenschluss in einer Genossenschaft (unter welchen Bedingungen auch immer)
- ☐ Gar keine

Rechnen Sie damit, dass die Fotografiebranche in den nächsten Jahren stärker zusammenwächst (in Form von Gruppen, Gemeinschaften, Organisationen etc.) oder rechnen Sie damit, dass sich die Fotografen / Fotografinnen weiter eher als Einzelkämpfer sehen? GE09

Eher Einzelkämpfer

Eher Gemeinschaftsbildung

Ich interessiere mich für die Ergebnisse dieser Studie.

GE20

(freiwillig)

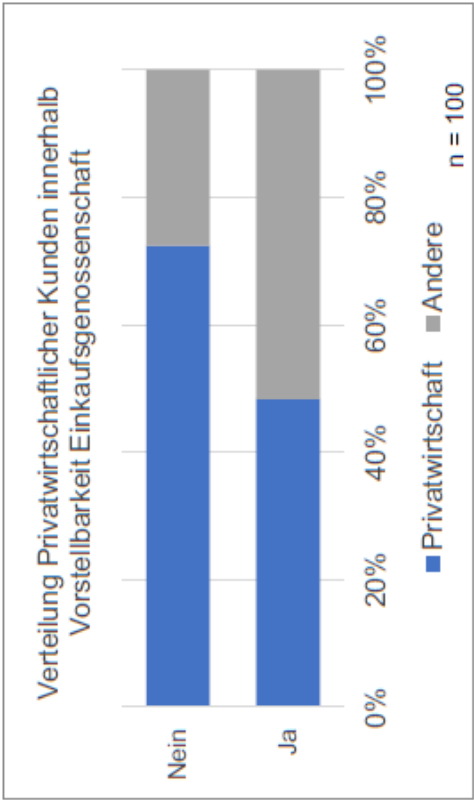
E-Mail Adresse:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

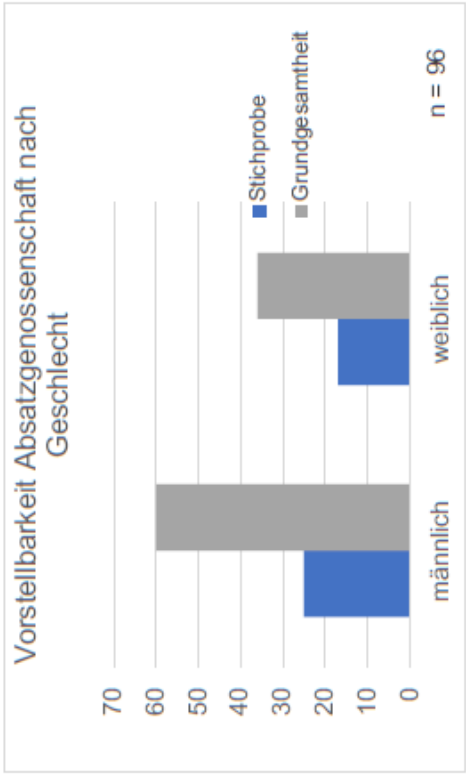
Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

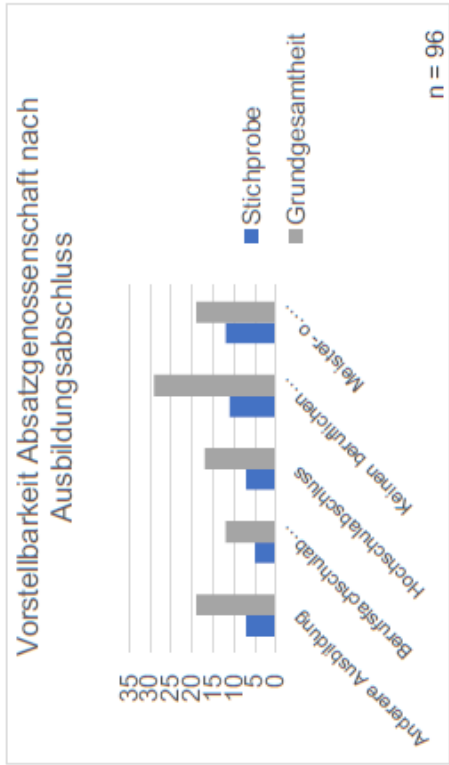
Anhang D – Zusätzliche Grafiken



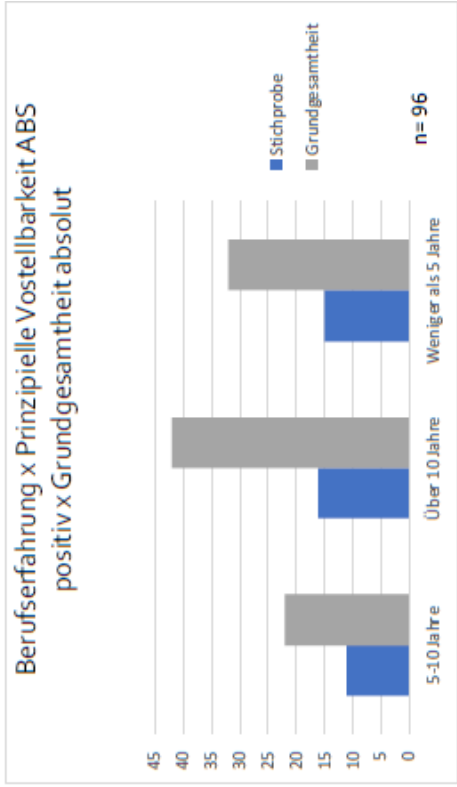
Verteilung Kunden aus der Privatswirtschaft x Vorstellbarkeit Einkaufsgenossenschaft, eigene Darstellung.



Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Geschlecht, eigene Darstellung

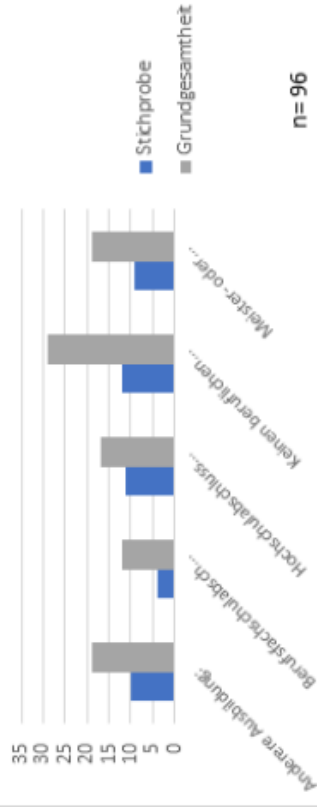


Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Ausbildung, eigene Darstellung



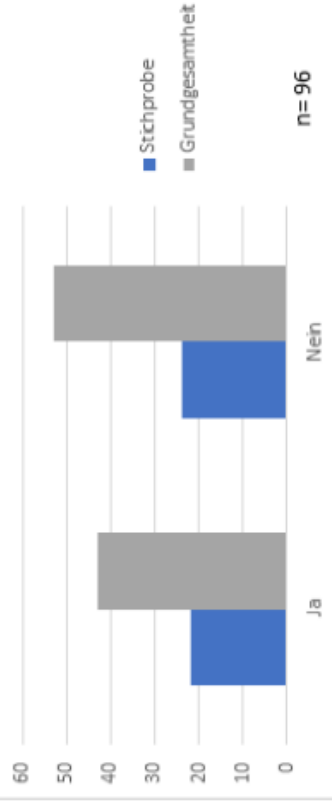
Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Berufserfahrung, eigene Darstellung

Abschluss x Prinzipielle Vostellbarkeit VER
positiv x Grundgesamtheit absolut



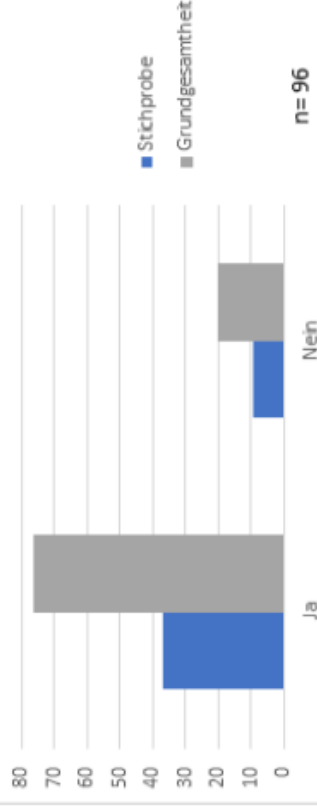
Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Ausbildungsabschluss, eigene Darstellung

Räumlichkeiten x Prinzipielle Vostellbarkeit
VER positiv x Grundgesamtheit absolut



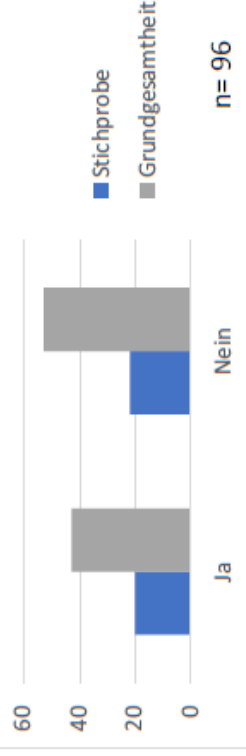
Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Räumlichkeiten, eigene Darstellung

Quereinstieg x Prinzipielle Vostellbarkeit VER
positiv x Grundgesamtheit absolut

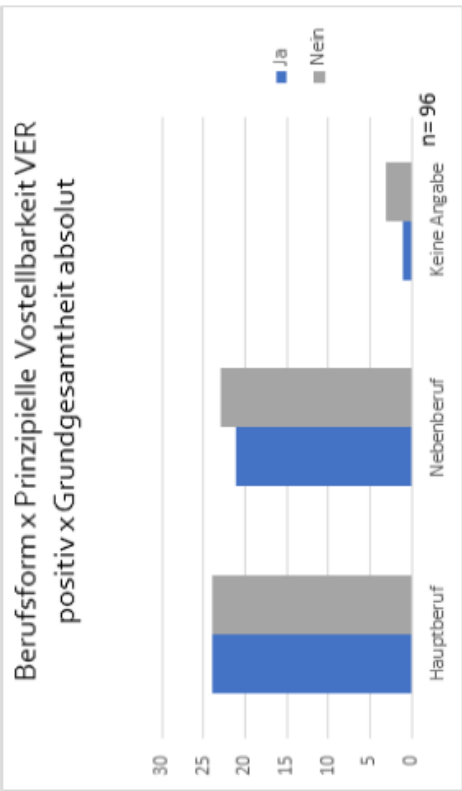


Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Quereinstieg, eigene Darstellung

Räumlichkeiten x Prinzipielle
Vostellbarkeit ABS positiv x
Grundgesamtheit absolut



Vorstellbarkeit Absatzgenossenschaft x Räumlichkeiten, eigene Darstellung



Vorstellbarkeit Verwaltungsgenossenschaft x Beschäftigungsart, eigene Darstellung