

# KI und Bildpublizistik 2025

Ergebnisbericht einer Erhebung zum Einsatz Künstlicher Intelligenz in der Bildpublizistik  
in Zusammenarbeit der

Arbeitsgruppe „image market – business trends“ am Studiengang Visual Journalism and  
Documentary Photography der Hochschule Hannover

und der

dpa Picture-Alliance GmbH

April 2025

**Autor: Prof. Lars Bauernschmitt**

**Research Analyst: Maximilian von Lachner (B.A.)**

## **Vorwort**

Spätestens seit Beginn des Jahres 2022 hat die Künstliche Intelligenz Einzug in die Arbeit mit Bildern sowohl in Bildagenturen als auch in PR- und Werbeagenturen sowie den Redaktionen und Verlagen von Print- und Online-Medien gehalten. Daraus ergeben sich Chancen und Risiken. Künstliche Intelligenz kann redaktionelle Abläufe beschleunigen, indem mit ihrer Hilfe Bilder beschriftet oder Farbstimmungen angepasst werden, wird jedoch zur Gefahr, wenn KI-generierte fotorealistische Bilder Wirklichkeit suggerieren und dabei tatsächlich Falschinformationen transportieren.

Seit mittlerweile zwei Jahren werden Chancen und Risiken des Einsatzes Künstlicher Intelligenz zum Teil sehr emotional diskutiert. Anstelle differenzierter Betrachtungen ist sehr oft Schwarz-Weiß-Denken zu beobachten. Doch was bedeutet die neue Technik für den Umgang mit Bildern tatsächlich? Wie bewerten diejenigen, die täglich Bilder publizieren, die neue Technik?

Die hier vorgestellte Untersuchung soll aufzeigen, wie und in welchem Umfang diejenigen, die in Deutschland Bilder veröffentlichen, Künstliche Intelligenz einsetzen und wie sie diese Technik aktuell mit Blick auf den redaktionellen Alltag bewerten.

Der hier vorgelegte Bericht beschreibt die Ergebnisse einer im Februar 2025 unter Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Bildredaktionen von Zeitungen und Zeitschriften, PR- und Werbeagenturen sowie von Vereinen und Verbänden durchgeführten Erhebung bezogen auf Entwicklungen des Einsatzes Künstlicher Intelligenz im Bildbereich im Jahr 2024.

Diese Untersuchung schließt an eine Reihe von Erhebungen an, die die Arbeitsgruppe *image market – business trends* am Studiengang Visual Journalism and Documentary Photography der Hochschule Hannover seit 2018 durchgeführt hat.

## Die Erhebung

Die hier vorgestellte Erhebung erfolgte zwischen dem 28. Januar und dem 23. Februar 2025 als Online-Umfrage. Mit dem Hinweis auf eine Möglichkeit zur Teilnahme wurden durch die *dpa Picture-Alliance GmbH* per E-Mail

- 20.702 Redaktionen und Einzelpersonen

angeschrieben. Am 18. Februar erfolgte der Versand eines Reminders mit Hinweis auf die Möglichkeit zur Teilnahme bis zum 23. Februar. Die Anonymität wurde den Teilnehmenden zugesichert und war gewährleistet. Die Erhebung wurde vor Beginn getestet und eine Ausfülldauer von 10 bis 15 Minuten ermittelt, auf die die Angeschriebenen bei der Kontaktaufnahme hingewiesen wurden. Die Auswertung der Erhebungsdaten ergab eine durchschnittliche Bearbeitungsdauer von 5:45 Minuten.

Die Erhebung umfasste elf Fragen zu zwei Themenfeldern:

### **1) Statistische Angaben zu den betreuten Publikationen und den publizierten Bildmengen.**

### **2) Einsatz und Bedeutung von Künstlicher Intelligenz: Menge KI-generierter Bilder, Einschätzungen bezüglich KI-Tools.**

Um langfristige Entwicklungen des Bildermarktes aufzeigen zu können, erfolgte die Formulierung von Fragen und Antwortmöglichkeiten mit Blick auf bereits in der Vergangenheit durchgeführte Erhebungen. Bei der Gestaltung der Umfrage galt es, einen Kompromiss zu finden zwischen dem Interesse einer möglichst umfassenden Erhebung marktrelevanter Daten und dem Wunsch, den Aufwand für die teilnehmenden Urheber:innen und Agenturen so gering wie möglich zu halten. Um die Abbruchquote möglichst gering zu halten, war es möglich, Fragen unbeantwortet zu lassen. Bis zum Ende der Befragung nahmen 227 Bildverwender:innen an dieser Erhebung teil. Dabei ist zu beachten, dass die Befragten registrierte Kund:innen der *dpa Picture-Alliance GmbH* sind und damit eine sehr heterogene Population darstellen und, soweit erkennbar, das gesamte Spektrum bilderveröffentlichender Publikationen repräsentieren. Adressiert waren gedruckt erscheinende Zeitungen, Zeitschriften, journalistische Online-Medien, Public Relations- und Werbeagenturen, Publikationen von Vereinen und Verbänden u. a.

Fotos werden in unterschiedlichen Funktionen publiziert. Eine besondere Funktion kommt ihnen in journalistischen Publikationen zu, wenn sie eingesetzt werden, um den Wahrheitsgehalt eines Textes zu belegen. Während in der Werbung publizierten Bildern regelmäßig kaum Glauben geschenkt wird, weil die gezeigten Situationen überzogen dargestellt werden und einem Vergleich mit der persönlichen Lebenswirklichkeit kaum standhalten, kann die Veröffentlichung KI-generierter Bilder im Journalismus die Glaubwürdigkeit einer Publikation in Zweifel ziehen, wenn sie suggerieren, Wirklichkeit darzustellen.

Aufgrund der besonderen Bedeutung dokumentarischer Bilder (Fotografien) in journalistischen Publikationen werden in dieser Ergebnispräsentation wenn möglich immer auch Auswertungen bezogen auf journalistische Publikationen vorgestellt. Diese Daten wurden ermittelt auf Grundlage der Antworten jener Befragten, die in Frage 1.1. angaben, nur für eines der Medien aus dem Bereich Journalismus/Redaktion tätig zu sein.

## 1. Publikationen und Veröffentlichungen

Durch diese Erhebung angesprochen wurden registrierte Kundinnen und Kunden der dpa Picture-Alliance GmbH. Dabei handelt es sich um Personen, die professionell Nutzungsrechte für kommerzielle Zwecke erwerben. Die Befragten arbeiten dabei in ganz unterschiedlichen Bereichen. Diese Erhebung erfasst deshalb die gesamte Breite professionell erstellter Publikationen.

### 1.1. Welchem Bereich ist die Publikation / sind die Publikationen, für die Sie antworten, zuzuordnen?

Die Frage nach der Art der Publikation, auf die sich ihre Angaben beziehen, beantworteten 227 Personen, die für 727 Medien tätig sind. Dabei beträgt der Anteil der Online bzw. Sozialen Medien 315 (43,3%).

	Medium	Anzahl	Anteil
<b>Journalismus / Redaktion</b>	<b>Tageszeitung</b>	23	10,1%
	<b>Wochenzeitung</b>	20	8,8%
	<b>General Interest Magazin</b>	18	7,9%
	<b>Special Interest Magazin</b>	50	22,0%
	<b>Supplement</b>	4	1,8%
	<b>Onlinepublikation</b>	71	31,3%
	<b>Social Media</b>	51	22,5%
	<b>Andere</b>	57	25,1%
<b>PR</b>	<b>Print</b>	92	40,5%
	<b>Online/Social Media</b>	75	33,0%
	<b>andere</b>	9	4,0%
<b>Werbung</b>	<b>Print</b>	66	29,1%
	<b>Online/Social Media</b>	69	30,4%
	<b>andere</b>	9	4,0%
<b>Andere</b>	<b>Print</b>	64	28,2%
	<b>Online/Social Media</b>	49	21,6%
<b>n=227</b>	<b>Summe Medien</b>	<b>727</b>	

Mehrfachnennung möglich

Im Durchschnitt betreuen die Befragten 3,2 Publikationen bzw. Medien.

<b>Bereiche</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Anteil</b>	
<b>1</b>	59	26,0 %	Ø 3,2
<b>2</b>	51	22,5 %	
<b>3</b>	39	17,2 %	
<b>4</b>	26	11,5 %	
<b>5</b>	20	8,8 %	
<b>&gt;5</b>	32	14,1 %	
<b>n=227</b>			

## 1.2. Wie viele Bilder veröffentlicht die Publikation / veröffentlichen die Publikationen, für die Sie antworten, ungefähr pro Jahr? Welcher Anteil (in Prozent) der veröffentlichten Bilder ist KI-generiert?

Insgesamt veröffentlichten die Publikationen, für die die Befragten tätig sind, 1.582.049 Bilder im Jahr 2024, von denen 17.247 KI-generiert waren. Bezogen auf die Medien, die überhaupt KI-generierte Bilder veröffentlichten, entspricht das einem Anteil von 1,1 Prozent.

	Bilder	KI generiert <sup>1</sup>	KI Anteil
<b>Anzahl Nutzer:innen</b>	220	97	44,1%
<b>Summe</b>	1.582.049	17.247	1,1%
<b>Mittel</b>	7.191	178	
<b>Median</b>	400	25	
<b>min</b>	1	1	
<b>max</b>	400.000	8.000	
<b>n=220</b>			

Bei der Betrachtung der in journalistischen Medien Publizierenden zeigt sich, dass der Anteil KI-generierter Bilder hier mit 0,8 Prozent geringer ist.

<b>Journalismus</b>			
	Bilder	KI generiert	KI Anteil
<b>Anzahl Nutzer:innen</b>	44	18	40,9%
<b>Summe</b>	585.530	4.815	0,8%
<b>Mittel</b>	13.308	267	
<b>Median</b>	1.000	19	
<b>min</b>	20	2	
<b>max</b>	130.000	1.500	
<b>n=44</b>			

<sup>1</sup> Im Interesse einer besseren Lesbarkeit der Ergebnisse wurden die erfragten prozentualen Angaben in ganze Zahlen umgerechnet.

## 2. KI-generierte Bilder und KI-Tools

Rein technisch sind die Möglichkeiten, fotorealistische Darstellungen mittels Künstlicher Intelligenz zu erzeugen, beeindruckend. Dennoch bieten aktuell<sup>2</sup> nur wenige Bildagenturen KI-generiertes Bildmaterial an<sup>3</sup>. Die Frage der Rechtmäßigkeit des Einsatzes der in den Trainingssätzen verwendeten Fotos und die Unmöglichkeit, diese aktuell urheberrechtlich zu schützen, lässt viele Bildagenturen zögern, KI-generierte Bilder anzubieten.

Im zweiten Frageblock soll die Seite der Abnehmer:innen untersucht und dargestellt werden, ob und in welchem Umfang KI-generierte Bilder veröffentlicht werden, und zu welchen Themen oder welchen Bedingungen das passiert.

---

<sup>2</sup> März 2025

<sup>3</sup> Vgl. Bauernschmitt, Lars; Image Market – Business Trends 2025, Ergebnisbericht der sechsten Erhebung zum deutschen Bildermarkt.

## 2.1. Zu welchen Themen werden von der Publikation / den Publikationen, für die Sie antworten, KI-generierte Bilder veröffentlicht?<sup>4</sup>

Bezogen auf alle Medien publizieren die an der Erhebung Beteiligten KI-generierte Bilder nur dort signifikant häufig, wo symbolische Illustrationen gezeigt werden sollen (48,0%). Zu gesellschaftspolitischen Themenfeldern mit möglicherweise sozialer Brisanz wie History (9,2%), News (6,1%) publizieren dagegen weniger als zwanzig Prozent der an der Erhebung beteiligten Medien KI-generiertes Bildmaterial.

Soweit die an der Erhebung beteiligten journalistischen Medien überhaupt KI-generierte Bilder veröffentlichen, geschieht das, wenn das Thema Künstliche Intelligenz selbst visualisiert werden soll (50,0%), oder in Themenfeldern, auf denen mit symbolischen Illustrationen (38,9%) gearbeitet wird, oder dort, wo die behandelten Sachverhalte nur schwer oder gar nicht fotografierbar sind, wie im Bereich der Wissenschaft (33,3%).

	Medien insgesamt		Journalismus	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Art</b>	18	18,4 %	1	5,6 %
<b>History</b>	9	9,2 %	2	11,1 %
<b>KI</b>	27	27,6 %	9	50,0 %
<b>Lifestyle/Yellow</b>	16	16,3 %	1	5,6 %
<b>Natur und Reise</b>	12	12,2 %	0	0,0 %
<b>News</b>	6	6,1 %	1	5,6 %
<b>Sport</b>	2	2,0 %	0	0,0 %
<b>Stock (Symbolische Illustrationen)</b>	47	48,0 %	7	38,9 %
<b>Technik</b>	16	16,3 %	2	11,1 %
<b>Wirtschaft</b>	16	16,3 %	2	11,1 %
<b>Wissenschaft</b>	18	18,4 %	6	33,3 %
<b>Sonstige</b>	44	44,9 %	5	27,8 %
	<b>n=98</b>		<b>n=18</b>	

<sup>4</sup> Die Definition der Themenbereiche erfolgte mittels der Begrifflichkeiten, die von Bildagenturen zur Beschreibung der von ihnen angebotenen Inhalte verwendet werden. Diese Liste wurde so bereits in der Erhebung „Image Market – Business Trends 2019“ eingesetzt, um die zu bestimmten Themen von den Archiven der Agenturen angebotenen Bildmengen zu ermitteln.



## 2.2. Haben Sie oder die Publikation(en), für die Sie antworten, schon einmal unbeabsichtigt KI-generierte Bilder veröffentlicht?

Weit überwiegend (81,4%) gaben die Teilnehmenden (bezogen auf alle Medien) an, bisher nicht unbeabsichtigt KI-generierte Bilder veröffentlicht zu haben. Etwas größer ist diese Zahl sogar noch bezogen nur auf journalistische Publikationen, wo der Anteil bei 84,4 Prozent lag.

	Medien insgesamt		Journalismus	
	ja	nein	ja	nein
<b>Anzahl</b>	42	184	7	38
<b>Anteil</b>	18,6%	81,4%	15,6 %	84,4 %
	<b>n=226</b>		<b>n=45</b>	

## 2.3. Setzen Sie oder die Publikation(en), für die Sie antworten, KI-Tools ein?

Nur etwas mehr als ein Viertel (25,1%) der Befragten nutzt keine KI-Tools, fast die Hälfte (48,0%) setzt entsprechende Werkzeuge dagegen zur Bildbearbeitung ein. Über ein Viertel der Befragten nutzt KI-Tools zur Recherche (29,6%), der redaktionellen Texterstellung (28,3%) und zur Generation von Bildern (26,5%). Für den Kundensupport und die Generation von Bildern durch Kund:innen spielen KI-Tools dagegen keine große Rolle (je 1,8%).

Tool	Medien insgesamt		Journalismus	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
<b>Keine</b>	56	25,1 %	11	24,4 %
<b>Bildbearbeitung</b>	107	48,0 %	17	37,8 %
<b>Bildbeschriftung / Verschlagwortung</b>	22	9,9 %	3	6,7 %
<b>Bildgeneration / Bilderstellung</b>	59	26,5 %	10	22,2 %
<b>Kundensupport (ChatBot)</b>	4	1,8 %	3	6,7 %
<b>Layouterstellung</b>	21	9,4 %	2	4,4 %
<b>Marketing</b>	26	11,7 %	3	6,7 %
<b>Prozessoptimierung</b>	18	8,1 %	5	11,1 %
<b>Recherche</b>	66	29,6 %	14	31,1 %
<b>Texterstellung (redaktionell)</b>	63	28,3 %	14	31,1 %
<b>Texterstellung (werblich)</b>	36	16,1 %	1	2,2 %
<b>KI-Bildgeneration durch Kunden</b>	4	1,8 %	0	0,0 %
	<b>n=223</b>		<b>n=45</b>	

Mehrfachnennungen möglich

Befragte, die KI-Tools verwenden, nutzen im Schnitt 2,7 Werkzeuge. Unter denjenigen, die in journalistischen Publikationen tätig sind das geringfügig weniger (2,4).

Anzahl KI-Tools	Medien insgesamt			Journalismus		
	Anzahl	Anteil		Anzahl	Anteil	
0	56	25,1%	Ø 2,7	11	24,4%	Ø 2,4
1	53	23,8%		13	28,9%	
2	45	20,2%		9	20,0%	
3	28	12,6%		6	13,3%	
4	13	5,8%		2	4,4%	
>4	28	12,6%		4	8,9%	
	<b>n=223</b>			<b>n=45</b>		

#### 2.4. Planen Sie oder die Publikation(en), für die Sie antworten, zukünftig KI-generierte Bilder zu nutzen?

Den zukünftigen Einsatz KI-generierter Bilder lehnt etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53,8 %) ab. Fast die Hälfte (46,2 %) kann sich dies jedoch vorstellen. Stärker ausgeprägt ist diese Haltung bei den Befragten, die ausschließlich für journalistische Medien arbeiten, von denen zwei Drittel nicht planen, zukünftig KI-generierte Bilder zu nutzen.

	Medien insgesamt		Journalismus	
	ja	nein	ja	nein
<b>Anzahl</b>	104	121	15	31
<b>Anteil</b>	46,2%	53,8%	32,6%	67,4%
	<b>n=225</b>		<b>n=46</b>	

#### 2.5. Planen Sie oder die Publikation(en), für die Sie antworten, zukünftig Bilder mit Hilfe von KI zu generieren?

Obwohl eine knappe Mehrheit aller Befragten nicht plant, KI-generierte Bilder zu nutzen, denkt eine fast genauso große Gruppe der Befragten (51,3%) daran, zukünftig selbst Bilder mittels KI zu generieren. Anders sehen das die Befragten, die für eine journalistische Publikation tätig sind. Sie planen das mehrheitlich (58,7%) nicht.

	Medien insgesamt		Journalismus	
	ja	nein	ja	nein
<b>Anzahl</b>	115	109	19	27
<b>Anteil</b>	51,3%	48,7%	41,3%	58,7%
	<b>n=224</b>		<b>n=46</b>	

## 2.6. Hat die Publikation / Haben die Publikationen, für die Sie antworten, Guidelines zur Nutzung von KI-Tools?

Obwohl rund drei Viertel aller Befragten KI-Tools einsetzen, gibt es nur bei etwas mehr als einem Drittel von ihnen Guidelines zur Nutzung dieser Tools.

	Medien insgesamt		Journalismus	
	ja	nein	ja	nein
<b>Anzahl</b>	86	137	26	19
<b>Anteil</b>	38,6%	61,4%	57,8	42,2%
	<b>n=223</b>		<b>n=45</b>	

## 2.7. Chancen und Risiken von KI-Tools liegen eng beieinander. Haben Sie Bedenken beim Einsatz der folgenden KI-Tools?

Während die Befragten nur geringe Bedenken haben, betriebliche Prozesse mittels Künstlicher Intelligenz optimieren zu lassen, sehen sie die Erstellung von Bildern und Texten mittels KI kritisch und haben starke Bedenken, Kund:innen Bilder erzeugen zu lassen. Dabei sind nur geringe Unterschiede in den Bewertungen aller Befragten von denen der im Journalismus Tätigen feststellbar.

Tool	Medien gesamt	Journalismus
<b>Bildbearbeitung</b>	3,0	3,1
<b>Bildbeschriftung / Verschlagwortung</b>	2,7	2,8
<b>Bildgeneration / Bilderstellung</b>	4,1	4,2
<b>Kundensupport (ChatBot)</b>	3,4	3,1
<b>Layouterstellung</b>	2,8	2,7
<b>Marketing</b>	3,0	2,9
<b>Prozessoptimierung</b>	2,4	2,2
<b>Recherche</b>	2,9	2,8
<b>Texterstellung (redaktionell)</b>	3,7	3,9
<b>Texterstellung (werblich)</b>	3,1	2,8
<b>KI-Bildgeneration durch Kunden</b>	4,2	4,3
<b>Gesamtmittel</b>	3,2	3,2
	<b>n=223</b>	<b>n=44</b>

1 = Keine Bedenken / 5 = Starke Bedenken / k. A. = Keine Angabe

## 2.8. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?

Wie bereits bei der vorherigen Frage, sind auch bei den Bewertungen der Aussagen bezüglich der Künstlichen Intelligenz kaum Unterschiede zwischen der Gesamtpopulation und der Gruppe der in journalistischen Medien Tätigen feststellbar.

	<b>Medien gesamt</b>	<b>Journalismus</b>
<b>KI-Tools helfen uns, produktiver zu sein.</b>	3,5	3,3
<b>KI-Tools helfen uns, interne Prozesse zu verschlanken.</b>	3,4	3,4
<b>Wir planen, die Nutzung von KI-Tools auszubauen.</b>	3,3	3,4
<b>Der Einsatz von KI-Tools ist ein Wettbewerbsvorteil.</b>	3,5	3,1
<b>Ich rechne mit einer Veränderung meines Berufsbildes in den nächsten drei Jahren.</b>	4,3	4,1
<b>Die Bedeutung von authentischer Fotografie wird in Zukunft zunehmen.</b>	4,0	3,8
	<b>n=226</b>	<b>n=45</b>

1 = ich stimme nicht zu / 5 = ich stimme zu

## Fazit

Seit spätestens 2022 die Künstliche Intelligenz im Bildbereich an Bedeutung gewann, weil Möglichkeiten zur Erstellung künstlich generierter Bilder frei verfügbar wurden, bestimmt das Thema die öffentliche Diskussion ebenso wie das Nachdenken der Bildbranche. Doch während in öffentlichen Diskussionen immer wieder vor allem die Risiken des Einsatzes Künstlicher Intelligenz in den Vordergrund rücken, sehen die an dieser Erhebung beteiligten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Medien die Möglichkeiten der neuen Technik differenziert.<sup>5</sup> Deutlich unterschieden werden muss bei der Betrachtung des Einsatzes von KI in der Bildbranche jedoch zwischen dem Einsatz von KI-Tools in der Administration und der Organisation von Betriebsabläufen sowie der Bearbeitung und der Verwaltung von Bildern auf der einen Seite und der Erstellung von Bildern mittels generativer KI auf der anderen Seite.

Im Jahr 2024 veröffentlichten die in dieser Erhebung Befragten 1.582.049 Bilder, von denen 17.247 KI-generiert waren, was einem prozentualen Anteil von 1,1 Prozent entspricht. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die hier vorgelegte Untersuchung nur den Bereich professioneller Bildnutzungen betrachtet. Die Befragten sind Kundinnen und Kunden der dpa Picture-Alliance GmbH, einer der großen deutschen Bildagenturen. Vor einer Nutzung der von der dpa Picture-Alliance GmbH angebotenen Bilder, müssen Interessierte die Liefer- und Geschäftsbedingungen unterzeichnen und genutzte Bilder nach einer Verwendung honorieren. Die Beteiligten auf beiden Seiten (Agentur sowie Kundinnen und Kunden) sind professionell tätig und berufsethischen Standards verpflichtet. Insbesondere im Journalismus, der ein wichtiges Betätigungsfeld der dpa Picture-Alliance GmbH darstellt, bedeutet das, die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit, die Genauigkeit der Informationen sowie eine faktenbasierte Kommunikation. Die Verbreitung von Falschinformationen, wozu auch Fake-Bilder gehören, verbietet sich in diesem Zusammenhang. Wenn der Anteil der von den Befragten publizierten KI-generierten Bilder bei lediglich 1,1 Prozent (Medien gesamt) bzw. 0,8 Prozent (Journalismus) liegt, muss das mitgedacht werden. Die Aktivitäten der an dieser Befragung Beteiligten unterscheiden sich von der nicht-professionellen Publikation von Bildern im Privatbereich, beispielsweise in den sogenannten Sozialen Medien. Wo keine ethischen Standards beachtet werden müssen und Falschinformationen der Unterhaltung dienen, werden vermutlich weit mehr KI-generierte Bilder veröffentlicht. Hierzu genauere Zahlen zu erheben, muss jedoch Thema einer weiteren Untersuchung sein. KI-Tools haben die Bildbranche erreicht und werden Teil des Alltags bleiben und an Bedeutung gewinnen. In welchem Umfang und in welchen Feldern das jedoch geschieht, hängt von verschiedenen Faktoren ab.

### Bilder in Publikationen sind immer auch ein Kostenfaktor.

In welchem Umfang KI-generierte Bilder in Zukunft veröffentlicht werden, wird maßgeblich auch davon abhängen, ob die Beschaffung und die Veröffentlichung KI-generierter Bilder zu geringeren Kosten erfolgen kann als beispielsweise bei klassischen Fotos.

### Rechtliche Fragen müssen geklärt werden.

Auf Grund der aktuell stattfindenden Prozesse um den urheberrechtlichen Schutz künstlich generierter Bilder und die Frage der Rechtmäßigkeit des Einsatzes der verwendeten Trainingsätze birgt die Verwertung KI-generierter Bilder noch unkalkulierbare Risiken. Je nach Größe des eigenen Bildbestandes unterscheiden sich die Möglichkeiten von Einzelnen und Unternehmen, mit eigenen Bildern trainierte KI-Tools zur Bilderzeugung zu nutzen. Aber nur wenn sichergestellt werden kann, dass die erzeugten Bilder durch Tools generiert werden, für deren Trainingssets Nutzungsrechte

---

<sup>5</sup> Dabei sehen jedoch die in dieser Erhebung befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Bilder publizierenden Medien die Möglichkeiten der KI kritischer als die Befragten in den Bildagenturen. Einig sind sich beide Gruppen aber in einer ihrer Ansicht nach wachsenden Bedeutung authentischer Fotografie. Vgl. Bauernschmitt, Lars; Image Market – Business Trends 2025, Ergebnisbericht der sechsten Erhebung zum deutschen Bildermarkt.

wirksam übertragen wurden, können diese Bilder auch rechtssicher genutzt werden. Ob KI-generierte Bilder im Anschluss aber einen urheberrechtlichen Schutz genießen, hängt jedoch maßgeblich davon ab, ob die Erstellung der Bilder kontrollierbar war, oder die Bilder das Ergebnis eines rein technischen Prozesses sind, der von Menschen nicht final gesteuert werden konnte.

Vertrauen in KI-Tools muss erst wachsen.

Auch wenn nur 46,2 Prozent aller Befragten planen, KI-generierte Bilder einzusetzen, denken 51,3 Prozent darüber nach, Bilder mittels KI zu generieren. Unter den im Journalismus tätigen Befragten ist diese Diskrepanz noch größer. Hier planen nur 32,6 Prozent den Einsatz KI-generierter Bilder, aber 41,3 Prozent planen, selbst Bilder mittels KI zu erzeugen. Es scheint, dass die Befragten, wenn sie denn darüber nachdenken, KI-generierte Bilder einzusetzen, wissen wollen, wie und unter welchen Umständen diese erstellt wurden.

KI-generierte Bilder müssen zum behandelten Thema passen.

Bilder mittels KI zu generieren, ist technisch möglich. Eingesetzt werden diese Bilder aber vor allem dann, wenn Künstliche Intelligenz selbst das Thema ist, oder wenn alternativ Stockfotos eingesetzt würden, die in den Publikationen keine dokumentarische Funktion haben.

**Autor:**

Prof. Lars Bauernschmitt  
[www.larsbauernschmitt.de](http://www.larsbauernschmitt.de)  
[imagemarket@larsbauernschmitt.de](mailto:imagemarket@larsbauernschmitt.de)

**Research Analyst: Maximilian von Lachner (B.A.)**

Hochschule Hannover  
Studiengang Visual Journalism and Documentary Photography  
Expo Plaza 2

30539 Hannover