

# **Image Market – Business Trends 2025**

## **Künstliche Intelligenz im redaktionellen Alltag von Bildagenturen**

Ergebnisbericht der sechsten Erhebung zum deutschen Bildermarkt

in Zusammenarbeit der

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

und dem

Bundesverband professioneller Bildanbieter e.V. (BVPA)

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 fotorealistic 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?

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

Der hier vorgelegte Bericht beschreibt die Ergebnisse einer zwischen Ende Januar und Anfang Februar 2025 unter Bildanbieter:innen durchgeführten Erhebung bezogen auf Entwicklungen des Marktes der Bildagenturen 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 in der Zeit zwischen 2018 und 2022 in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Professioneller Bildanbieter e. V. (BVPA) durchführte.

Die vorgestellte Darstellung beschreibt einen sehr heterogenen Markt in einer Zeit des Umbruchs, denn neben dem Auftreten und dem massenhaften Einsatz Künstlicher Intelligenz im Bildbereich in den letzten beiden Jahren wirken auf dem Bildermarkt weiterhin Einflüsse, die bereits seit längerem zu beobachten sind.<sup>1</sup>

### **Die Erhebung**

Die hier vorgestellte Erhebung erfolgte zwischen dem 14. Januar und dem 09. Februar 2025 als Online-Umfrage. Mit dem Hinweis auf eine Möglichkeit zur Teilnahme wurden durch den Bundesverband professioneller Bildanbieter e. V. (BVPA)

- 58 BVPA-Mitglieder, davon 51 Bildagenturen
- sowie darüber hinaus 660 weitere Bildanbieter:innen

angeschrieben. Am 3. Februar erfolgte der Versand eines Reminders mit Hinweis auf die Möglichkeit zur Teilnahme bis zum 9. Februar. Die Anonymität wurde den Teilnehmenden zugesichert und war gewährleistet. Die Erhebung wurden vor Beginn getestet und eine Ausfülldauer von 10 bis 15 Minuten ermittelt, auf die die Angeschriebenen bei der Kontaktaufnahme hingewiesen wurden. Die Auswertung der Exportdaten ergab eine durchschnittliche Bearbeitungsdauer durch die Befragten von 4,5 Minuten.

---

<sup>1</sup> Vgl.: Bauernschmitt, Lars: Die Entwicklung des Bildermarktes und der Bildagenturen in Deutschland unter den Bedingungen der digitalen Transformation seit 1990. In: Elke Grittmann / Felix Koltermann (Hrsg.); Fotojournalismus im Umbruch. Hybrid, multimedial, prekär; Herbert von Halem Verlag; Köln 2022.

Die Erhebung gliederte sich in 9 Hauptfragen und 2 Unterfragen zu zwei Themenfeldern:

**1) Statistische Angaben zum Unternehmen: Verbandsmitgliedschaften, Umsatz, Bildbestand.<sup>2</sup>**

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

Um langfristige Entwicklungen der Bildagenturen und 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 einundzwanzig Bildanbieter an dieser Erhebung teil, von denen 4 in der Auswertung nicht berücksichtigt wurden, da die Angaben sich als nicht plausibel erwiesen.<sup>3</sup> Von den verbleibenden siebzehn gaben

9 an, BVPA-Mitglied zu sein,  
6 erklärten, in keinem Verband Mitglied zu sein,  
1 gab an Freelens-Mitglied zu sein,  
1 erklärte gleichzeitig im DJV und in dju in ver.di Mitglied zu sein.<sup>4</sup>

In dieser Umfrage wurde nicht erhoben, ob es sich bei den Teilnehmenden um Einzelpersonen oder Unternehmen mit mehreren Mitarbeitenden handelt. Im Folgenden wird deshalb unabhängig von der Unternehmensgröße immer von Bildagenturen bzw. Bildanbietenden gesprochen.

Um untersuchen zu können, ob bezüglich der Einstellungen zur Künstlichen Intelligenz und deren Anwendungen Unterschiede bei Bildanbietenden unterschiedlicher Größe feststellbar sind, wurden alle Teilnehmenden zu Beginn der Erhebung (Frage 1.3.) nach den Jahresnettoumsätzen ihrer Unternehmen in den Jahren 2023 und 2024 gefragt. Da nur 11 teilnehmende Bildagenturen hierzu Angaben machten, können Auswertungen bezogen auf Agenturen unterschiedlicher Umsatzgrößen nur für diese 11 Agenturen erfolgen<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> Diese Angaben wurden genutzt, um die Ergebnisse des zweiten Themenblocks zu kontextualisieren.

<sup>3</sup> Die Plausibilität der Angaben wurde durch eine Betrachtung der Angaben zu Verbandsmitgliedschaft, Umsatz und Bildmenge geprüft.

<sup>4</sup> Mehrfachnennungen wegen Mitgliedschaft in mehreren Verbänden waren möglich.

<sup>5</sup> Die Zuordnungen zu Umsatzgruppen erfolgten immer bezogen auf die Umsätze des Jahres 2024.

## 1. Verbandsmitgliedschaften, Umsatz, Bildmenge

Auf dem Bildermarkt in Deutschland agieren Unternehmen ganz unterschiedlicher Größe. Neben multinationalen Konzernen, die zum Teil Bildmaterial von über tausend Urheberinnen und Urhebern anbieten, treten als Bildanbieter:innen auch einzelne Fotografinnen und Fotografen auf, die ausschließlich eigenes Bildmaterial anbieten. Um die Einschätzungen der Befragten vor diesem Hintergrund kontextualisieren zu können, wurden alle Teilnehmenden im ersten Fragenblock zunächst um allgemeine Informationen zu Verbandsmitgliedschaften, Umsatz und angebotener Bildmenge gefragt. Diese Fragen wurden so bereits in Erhebungen der Arbeitsgruppe „image market – business trends“ in den Jahren 2018 bis 2022 gestellt und stehen damit auch für Metauntersuchungen zur Verfügung.

### 1.1. Ist das Unternehmen, für das Sie antworten, Mitglied in einem Berufsverband oder einer Interessenvertretung? Wenn ja, wo?

Die Frage nach einer Verbandsmitgliedschaft beantworteten alle an der Erhebung beteiligten Bildanbieter:innen. Dabei handelte es sich bei mehr als der Hälfte (52,9 %) um BVPA-Mitgliedsagenturen, was gleichzeitig eine Beteiligung von 17,7 Prozent der BVPA-Mitgliedsagenturen bedeutet. 35,3 Prozent der Teilnehmenden sind in keinem Verband organisiert. Ein Unternehmen gab an Mitglied in zwei Verbänden zu sein (dju in ver.di und DJV), daneben antwortete auch ein Freelens-Mitglied.

Verband	Anzahl	Anteil
<b>BVPA</b>	9	52,9 %
<b>dju in ver.di</b>	1	5,9 %
<b>DJV</b>	1	5,9 %
<b>Freelens</b>	1	5,9 %
<b>keine Mitgliedschaft</b>	6	35,3 %
<b>n=17</b>		

Mehrfachnennung möglich

**1.2. Wie viel Bildmaterial befand sich 2024 zur Weiterverwertung in dem Archiv des Unternehmens, für das Sie antworten?**

Auskunft zur Menge der angebotenen Bilder gaben 17 Bildagenturen. Während alle Agenturen digitales Bildmaterial anbieten, verfügen elf (64,7%) auch über analoges Bildmaterial. Nur fünf (29,4%) Bildagenturen bieten darüber hinaus auch KI-generiertes Bildmaterial an. Die Menge der angebotenen Bilder reichte dabei von 1.001 bis 23.000.000. Insgesamt beträgt die Menge der von den 17 Agenturen angebotenen Bilder 68.137.501. Der Anteil KI-generierter Bilder betrug bei diesen Agenturen 153.129 (0,2%). Dabei ist zu beachten, dass auf Bildagenturen mit weniger als einer Million Euro Jahresnettoumsatz nur 102 KI-generierte Bilder entfielen. Da nicht alle an der Erhebung beteiligten Bildanbieter:innen Auskunft zum Umsatz gaben, kann eine Darstellung der KI-generierten Bildmengen bezogen auf den Jahresnettoumsatz nur für 11 Bildanbieter:innen erfolgen.

	Digital	KI
<b>Anbieter</b>	17	5
<b>Summe</b>	53.323.000	153.129
<b>min</b>	1.000	2
<b>max</b>	20.000.000	152.967
<b>n=17</b>		

	Umsatz unter 100.000 €		Umsatz über 100.000 €		Umsatz über 1 Mio €	
	Digital	KI	Digital	KI	Digital	KI
<b>Anbieter</b>	5	1	2	1	4	1
<b>Summe</b>	1.003.000	2	3.615.000	100	21.500.000	152.967
<b>min</b>	1.000	2	215.000	100	1.000.000	152.967
<b>max</b>	470.000	2	3.400.000	100	14.000.000	152.967
<b>n=11</b>	<b>n=5</b>		<b>n=2</b>		<b>n=4</b>	

**1.3. Wie hoch war der Nettoumsatz des Unternehmens, für das Sie antworten?**

Angaben zum Umsatz in beiden Jahren machten 11 der beteiligten Bildanbieter:innen. Dieser lag 2024 zwischen 2.000 und 3.300.000 Euro. Dabei verzeichneten die an der Erhebung beteiligten Agenturen zwischen 2023 und 2024 einen durchschnittlichen Umsatzrückgang von 3,2 Prozent.

Der Anteil KI-generierter Bilder am Gesamtumsatz aller Agenturen betrug 2024 lediglich 0,5 Prozent. Werden nur die Agenturen betrachtet, die KI-generierte Bilder anbieten und mit diesen auch Umsätze generieren betrug der Anteil an deren Gesamtumsatz 3,3 Prozent.

## **2. Einsatz mittels KI generierter Bilder, von KI-Tools sowie Bewertungen und Einschätzungen**

Wurde der Handel mit Bildnutzungsrechten seit Mitte der 1990er Jahre durch die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets vollständig verändert, kommt es spätestens seit 2022 zum massenhaften Einsatz Künstlicher Intelligenz im Bildbereich. Im zweiten Fragenblock soll dargestellt werden, wo und in welchem Umfang aktuell KI-generierte Bilder eingesetzt werden, und wie Bildagenturen die neue Technik einsetzen und beurteilen.

### **2.1. Zu welchen Themen bietet das Unternehmen, für das Sie antworten, KI-generierte Bilder an?**

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 dargestellten 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.

Soweit die an der Erhebung beteiligten Agenturen überhaupt KI-generierte Bilder anbieten, geschieht das in Themenfeldern, deren Bilder regelmäßig in nicht dokumentarischer Absicht genutzt werden wie Art, Nature, Stock/Illustration oder Travel. Zu gesellschaftspolitischen Themenfeldern mit möglicherweise sozialer Brisanz wie History, News, Soziales und Politik, Wissenschaft, dagegen bieten die an der Erhebung beteiligten Agenturen aktuell kein Bildmaterial an.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Die Definition der Themenbereiche erfolgte durch Begrifflichkeiten, die von den Bildagenturen selbst zur Beschreibung ihrer 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.

	<b>Agenturen</b>
<b>Art</b>	2
<b>History</b>	0
<b>Lifestyle</b>	0
<b>Nature</b>	1
<b>News</b>	0
<b>Religion</b>	0
<b>Soziales und Politik</b>	0
<b>Sport</b>	0
<b>Stock (Symbolische Illustrationen)</b>	2
<b>Travel</b>	1
<b>Wirtschaft</b>	0
<b>Wissenschaft</b>	0
<b>Yellow</b>	0
<b>Sonstige</b>	1
<b>n=5</b>	

Mehrfachnennung möglich

## 2.2. Aus welchen Marktsegmenten werden KI-generierte Bilder nachgefragt?

Passend zu den Antworten auf die vorherige Frage stellen die fünf Agenturen, die KI-generiertes Bildmaterial anbieten, von Seiten journalistischer Publikationen keine Nachfrage nach KI-generiertem Bildmaterial fest, während eine Agentur Nachfrage aus dem Bereich Public Relations und eine andere Agentur Nachfrage aus dem Bereich Werbung registrierte. Auf alle an der Erhebung beteiligten Agenturen gesehen, stellt die Hälfte der Befragten keine Nachfrage nach KI-generierten Bildern fest

<b>KI-Bild-Anbieter</b>		<b>Gesamtkohorte</b>	
<b>Bereich</b>	<b>Agenturen</b>	<b>Bereich</b>	<b>Agenturen</b>
<b>Journalismus</b>	0	<b>Journalismus</b>	1
<b>PR</b>	1	<b>PR</b>	1
<b>Werbung</b>	1	<b>Werbung</b>	4
<b>Andere</b>	2	<b>Andere</b>	2
<b>Keine</b>	2	<b>Keine</b>	9
<b>n=6</b>		<b>n=16</b>	

Mehrfachnennung möglich

### **2.3. Vergibt das Unternehmen, für das Sie antworten, Bild-Lizenzen für KI-Trainingssets?**

Während nur eine von 16 Bildanbieter:innen Bildlizenzen für KI-Trainingszwecke vergibt, lehnt die deutliche Mehrheit (93,8%) der Befragten dies ab. Dabei gab die Agentur, die Bildlizenzen für Trainingszwecke vergibt an, dafür Honorare an Fotografinnen und Fotografen zu zahlen.

### **2.4. Setzen Sie oder das Unternehmen, für das Sie antworten, KI-Tools ein?**

Die Frage nach der Nutzung von KI-Tools beantworteten 16 an der Erhebung beteiligte Agenturen. Neben vorgegebenen Antwortoptionen gab es dabei auch die Möglichkeit, darüber hinaus mittels Freitextfeldern eigene Angaben zu anderen KI-Tools zu formulieren. Zwar nutzen nur drei Agenturen keine KI-Tools, alle anderen geben bezüglich der verwendeten Werkzeuge jedoch die Verwendung ganz unterschiedlicher Tools an, von denen fast die Hälfte (43,8 %) sogar drei oder mehr Tools verwendet. Dabei werden diese Tools jedoch vor allem für manuell zeitaufwändige, die Bilderstellung ergänzende Tätigkeiten wie Bildbearbeitung, Bildbeschriftung/Verschlagwortung und Recherche eingesetzt. Hierfür nutzen mehr als ein Drittel der Befragten KI-Tools. Instrumente zur Erstellung von Bildern oder Texten setzen dagegen weniger als 20 Prozent der Befragten ein. Dabei wurde mit Blick auf die folgende Frage 2.5. deutlich, dass die beteiligten Bildagenturen vor allem jene Tools einsetzen, denen gegenüber eher geringe Bedenken bestehen. Dies sind Bildbearbeitung, Bildbeschriftung oder Recherche. Instrumente, denen gegenüber Bedenken bestehen, kommen deutlich seltener zum Einsatz.

**Vorgegebene Antwortoptionen:**

<b>KI-Tools</b>	<b>Agenturen</b>	<b>Anteil</b>
<b>Bildbearbeitung</b>	8	50,0%
<b>Bildbeschriftung / Verschlagwortung</b>	8	50,0%
<b>Recherche</b>	6	37,5%
<b>Marketing</b>	4	25,0%
<b>Texterstellung (redaktionell)</b>	3	18,8%
<b>Texterstellung (werblich)</b>	3	18,8%
<b>Prozessoptimierung</b>	2	12,5%
<b>Bildgeneration / Bilderstellung</b>	1	6,3%
<b>Kundensupport (ChatBot)</b>	1	6,3%
<b>Layouterstellung</b>	1	6,3%
<b>KI-Bildgeneration durch Kunden</b>	0	0,0%
<b>Keine</b>	3	18,8%
<b>n=16</b>		

**Freie Angaben der Befragten:**

<b>Evaluierung von Nutzungsdaten</b>	1	6,3%
<b>n=1</b>		

**Anzahl der eingesetzten KI-Tools:**

<b>Tools</b>	<b>Agenturen</b>	
<b>0</b>	3	18,8%
<b>1</b>	3	18,8%
<b>2</b>	3	18,8%
<b>3</b>	3	18,8%
<b>4</b>	2	12,5%
<b>&gt;4</b>	2	12,5%
<b>n=16</b>		

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

Ein zentraler Punkt der laufenden Diskussionen um die Künstliche Intelligenz im redaktionellen Alltag ist die Frage, in welchen Bereichen KI eingesetzt werden kann, und wo eher Gefahren und Risiken gesehen werden. Befragt nach Bedenken beim Einsatz einzelner KI-Tools hatten die Befragten bei dieser Frage die Möglichkeit ihre Einschätzung mittels einer fünfstufigen Skala zu formulieren oder keine Aussage zu machen. Hier wurde erkennbar, dass bei den Befragten gegenüber dem Einsatz von KI-Tools in den meist als „kreativ“ betrachteten Bereichen wie der Bild- und Texterstellung große Bedenken bestehen – und diese Tools konsequenterweise (vgl. Frage 2) auch seltener eingesetzt werden. Neben vorgegebenen Antwortoptionen gab es auch bei dieser Frage die Möglichkeit darüber hinaus Einschätzungen zu anderen KI-Tools zu formulieren. Diese Möglichkeit nutzte nur eine Agentur, die die Technik zur Evaluierung von Nutzungsdaten einsetzt.

Antwortoptionen	Jahresnettoumsatz						
	Gesamtkohorte	unter 100.000 €		über 100.000 €		über 1 Mio €	
	Gesamtwertung	Wertung	k. A.	Wertung	k. A.	Wertung	k. A.
<b>Bildbearbeitung</b>	1,7	1,2	0	1,5	0	1,5	0
<b>Bildbeschriftung / Verschlagwortung</b>	2,0	1,5	1	2,0	0	1,8	0
<b>Bildgeneration / Bilderstellung</b>	4,4	4,3	1	3,0	0	4,7	0
<b>Kundensupport (ChatBot)</b>	2,5	2,0	1	2,5	0	2,0	0
<b>Layouterstellung</b>	2,0	1,3	1	1,0	1	1,3	1
<b>Marketing</b>	2,6	1,3	1	3,0	0	2,5	0
<b>Prozessoptimierung</b>	1,7	1,0	1	1,0	1	2,0	0
<b>Recherche</b>	2,2	1,0	1	1,0	1	2,3	0
<b>Texterstellung (redaktionell)</b>	3,3	2,0	1	1,0	1	4,3	0
<b>Texterstellung (werblich)</b>	2,7	2,5	2	1,0	1	2,3	0
<b>KI-Bildgeneration durch Kunden</b>	4,6	4,7	1	3,0	0	5,0	0
<b>Gesamtmittel</b>	<b>2,7</b>	<b>2,1</b>		<b>1,8</b>		<b>2,7</b>	
	<b>n=16</b>	<b>n=5</b>		<b>n=2</b>		<b>n=4</b>	

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

## 2.6. Wie bewerten Sie folgende Aussagen?

Abschließend wurden die Befragten um eine Bewertung unterschiedlicher Aussagen bezüglich zukünftiger Entwicklungen gebeten. Dabei wird eine grundsätzliche Offenheit bezüglich des Einsatzes von KI deutlich.

	<b>Gesamt- kohorte</b>	<b>unter 100.000 €</b>	<b>über 100.000 €</b>	<b>über 1 Mio €</b>
<b>KI-Tools helfen uns, produktiver zu sein.</b>	3,9	4,0	4,0	4,5
<b>KI-Tools helfen uns, Prozesse zu verschlanken.</b>	3,8	4,0	3,5	4,5
<b>Wir planen, die Nutzung von KI-Tools auszubauen.</b>	3,6	3,6	4,0	4,3
<b>Ich rechne mit einer Veränderung meines Berufsbildes in den nächsten drei Jahren.</b>	3,9	4,0	5,0	4,3
<b>Die Bedeutung von authentischer Fotografie wird in Zukunft zunehmen.</b>	3,9	4,0	5,0	3,8
	<b>n=16</b>	<b>n=5</b>	<b>n=2</b>	<b>n=4</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 über das Massengeschäft der Bildagenturen. 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 Bildagenturen die Möglichkeiten der neuen Technik differenziert. Deutlich unterschieden werden muss bei der Betrachtung des Einsatzes von KI in der Bildbranche zwischen dem Einsatz von KI-Tools in der Administration und der Organisation von Agenturen sowie der Bearbeitung und der Verwaltung von Bildern auf der einen Seite und der Erstellung von Bildern mittels generativer KI auf der anderen Seite.

### 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. Denn nur wenn sichergestellt werden kann, dass die erzeugten Bilder durch Tools generiert werden, für deren Trainingssets Nutzungsrechte wirksam übertragen wurden, können diese Bilder auch rechtssicher genutzt werden. Ob KI-generierte Bilder im Anschluss aber einen urheberrechtlichen Schutz genießen, hängt dann 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.

### Die Größe des Bildbestandes entscheidet über den Einsatz der KI in den Bildagenturen.

Dies muss bei der Betrachtung der Ergebnisse dieser Erhebung beachtet werden, wenn nur eine von 17 Agenturen KI zur Bilderstellung nutzt und keine der an der Erhebung beteiligten Bildagenturen Kund:innen die Möglichkeit bietet eigene Bilder mittels KI zu erzeugen. Denn ganz anders agieren jene Agenturen, die für sich allein über deutlich größere Bildbestände verfügen als alle an der Erhebung Beteiligten zusammen. Adobe, Getty Images und Shutterstock bieten Interessierten die Möglichkeit, Bilder mittels Texteingabe (Prompts) nach eigenen Vorstellungen zu generieren.<sup>7</sup> Mit ihren Bildbeständen<sup>8</sup> von 677,8 Mio (Adobe), 251,5 Mio (Getty) und 495,1 Mio Bildern (Shutterstock) verfügen alle drei Agenturen über ausreichende Ressourcen, um KI-Tools trainieren und mittels Künstlicher Intelligenz Bilder erzeugen zu können, ohne Ansprüche Dritter befürchten zu müssen. Ob diese Bilder danach aber urheberrechtlichen Schutz genießen können, wird dagegen erst in Zukunft geklärt werden.<sup>9</sup> Dies erklärt vielleicht, weshalb der Anteil KI-generierter Bilder am Gesamtbildbestand der Agenturen, die überhaupt KI-generierte Bilder anbieten, mit 1,8 Prozent gering ist. Dabei beträgt der Anteil dieser Bilder am Umsatz dieser Agenturen 3,3 Prozent.

### Ein Ausblick – viele Fragen

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 den Agenturen selbst ab.

KI-Tools können administrative Vorgänge erleichtern und werden dazu genutzt. Anders sieht es bei der Erzeugung von Bildern mittels Künstlicher Intelligenz aus.

---

<sup>7</sup> <https://www.gettyimages.de/ai/generation> , <https://www.shutterstock.com/de/ai-image-generator> , <https://stock.adobe.com/de/generate> (25.02.2025, 16:15 Uhr)

<sup>8</sup> Stand Mitte Februar 2025

<sup>9</sup> Wie schon in der Vergangenheit folgt die Rechtsprechung auf die Entwicklung einer neuen Technik und deren Verbreitung, bevor im vierten und letzten Schritt die Gesetzgebung (weiter-)entwickelt wird.

Eine Betrachtung der sehr unterschiedlichen Dimensionen der Bildbestände führt zu der Überlegung, ob die Bestände der bildbestandsmäßig „kleinen“ Agenturen für das Training von KI-Tools zur Bilderzeugung überhaupt benötigt werden, und ob diese Agenturen deshalb überhaupt eigene KI-Bildbestände werden anbieten können (s. o.).<sup>10</sup>

Bildagenturen, die (noch) nicht in den Handel mit Nutzungsrechten an KI-generierten Bildern eintreten wollen (oder können), müssen überlegen, auf welchen Feldern sie zukünftig aktiv sein wollen. Eine Option dabei können authentische, dokumentarische Fotos sein. Fotos, die Wirklichkeit abbilden, in einer persönlichen Handschrift aufgenommen wurden und die Position des Fotografen oder der Fotografin erkennen lassen werden im Zeitalter „alternativer Fakten“ und „Fakenews“ an Bedeutung gewinnen. Die Glaubwürdigkeit der Urheber:innen und das Vertrauen in die Lieferkette werden dort immer wichtiger, wo es darum geht, glaubwürdig Informationen zu vermitteln.

Die an dieser Erhebung beteiligten Bildagenturen scheinen auch genau dies als Option zu sehen. Sie stehen KI-Tools grundsätzlich offen gegenüber, sehen deren Einsatz positiv und glauben gleichzeitig an eine wachsende Bedeutung authentischer Fotografie.

**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

---

<sup>10</sup> In welchem Umfang KI-generierte Bilder genutzt werden, untersucht eine Studie, die die Arbeitsgruppe „image market – business trends“ in Kooperation mit der picture alliance im Februar 2025 durchgeführt hat.