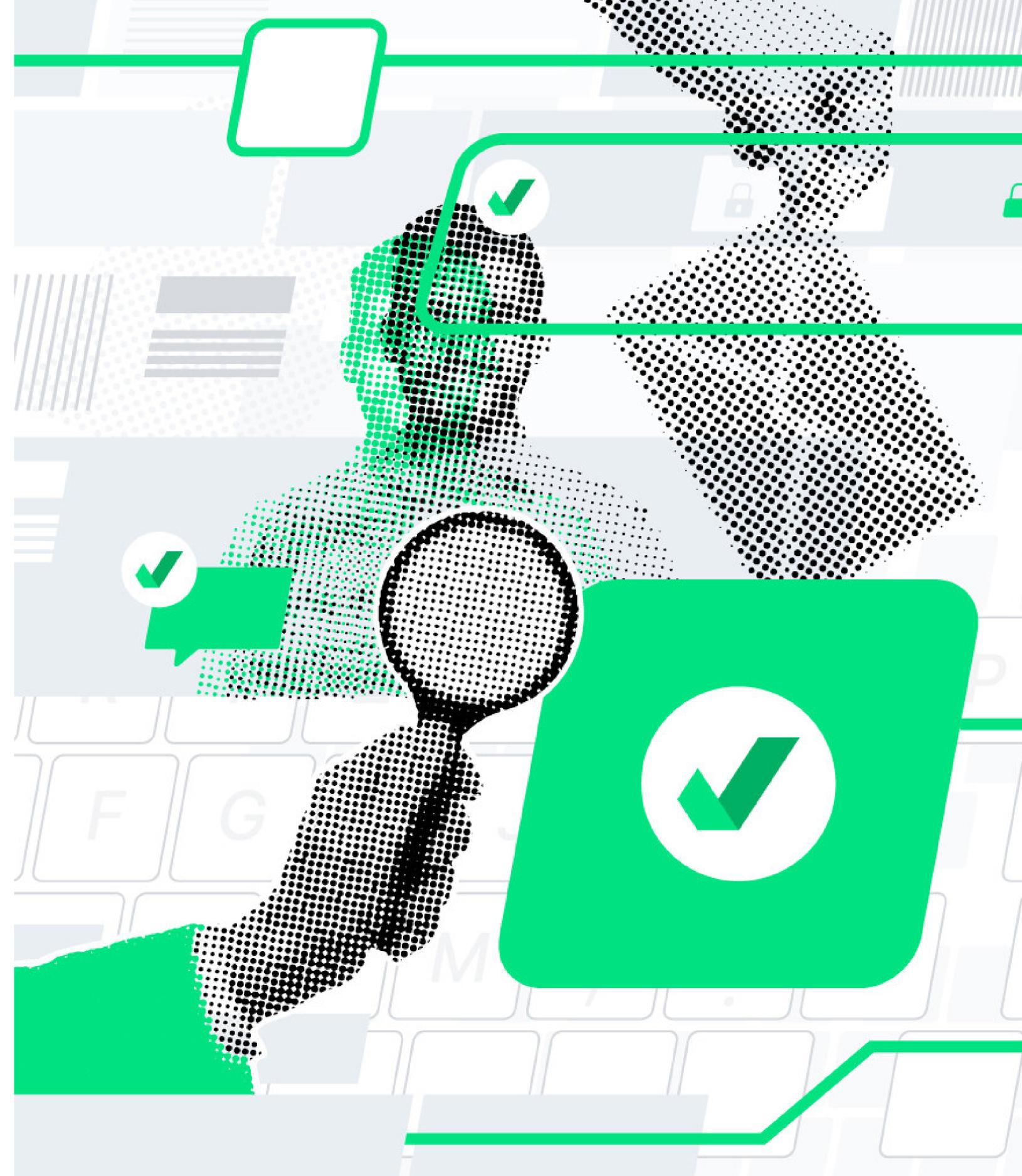


dpa • picture alliance

# KI und Bildpublizistik 2025



# 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 dem Einzug der Digitalen Fotografie hat die professionelle Fotografie sich mit den Chancen und Risiken von automatisierten Arbeitsmitteln beschäftigt. Mit den seit Ende 2022 veröffentlichten KI-Tools haben sich der Diskurs und der Einsatz von KI-Tools und Bildern beschleunigt. In immer kürzeren Intervallen kommen neue Tools und Modelle auf den Markt, die Möglichkeiten der Bildgenerierung verändern sich rasant – und damit auch die Diskussion um deren Einsatz. Dabei geht es nicht nur um das Generieren von „Bildern“ bzw. Illustrationen, sondern auch um die Tools, mittels derer der gesamte Bild-Workflow verbessert werden kann. Dies geschieht sowohl in Bildagenturen als auch in PR- und Werbeagenturen sowie den Redaktionen und Verlagen von Print- und Online-Medien. 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? 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 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.



**Andreas Genz**

Geschäftsführer dpa Picture-Alliance

[genz.andreas@picture-alliance.com](mailto:genz.andreas@picture-alliance.com)



**Prof. Lars Bauernschmitt**

Hochschule Hannover

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

# 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 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 und -verwenderinnen an dieser Erhebung teil. Dabei ist zu beachten, dass die Befragten registrierte Kunden und Kundinnen 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. Die Veröffentlichung KI-generierter Bilder in journalistischen Produkten kann sich durchaus auf

die Glaubwürdigkeit des Mediums auswirken, wenn bei den Rezipienten und Rezipientinnen der Eindruck entsteht, die Wirklichkeit darzustellen. Anders dürfte es bei der Verwendung von KI-generierten Bildern in der Werbung sein, da sich die Rezipienten und Rezipientinnen der künstlichen Gestaltung zu werblichen Zwecken in der Regel durchaus bewusst sind.

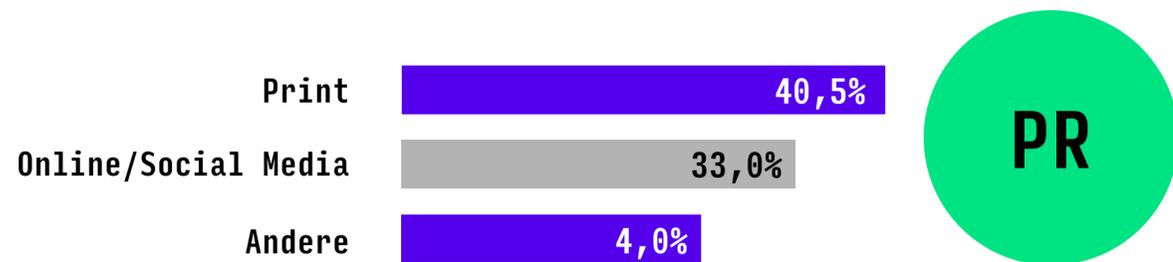
Aufgrund der besonderen Bedeutung dokumentarischer Bilder (Fotografien) in journalistischen Publikationen werden in dieser Ergebnispräsentation wenn möglich immer auch Auswertungen bezogen auf journalistische Publikationen vorgestellt. Diese Daten wurden ermittelt auf Grundlage der Antworten jener Befragten,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

# 1. Publikationen & 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.

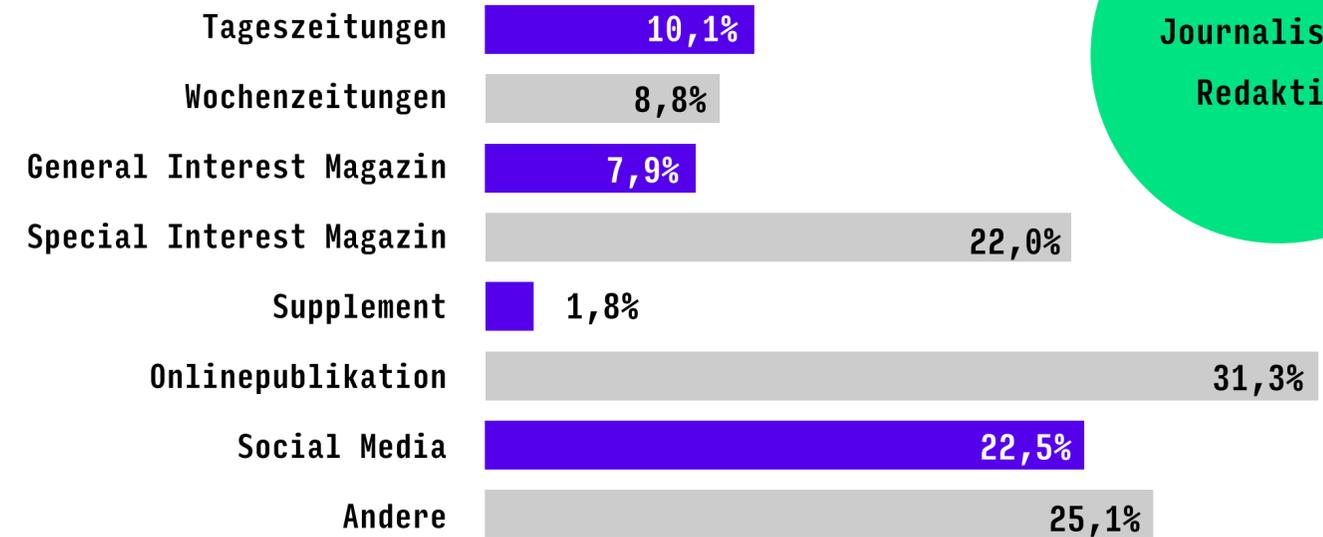
## 1.1. Welchem Bereich ist die Publikation/sind die Publikationen, für die Sie antworten, zuzuordnen?

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

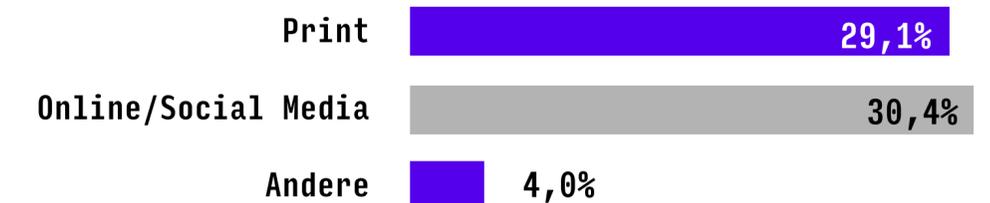


Mehrfachnennung möglich • n = 227

Ø 3,2  
Publikationen/  
Medien pro  
Befragten



Werbung



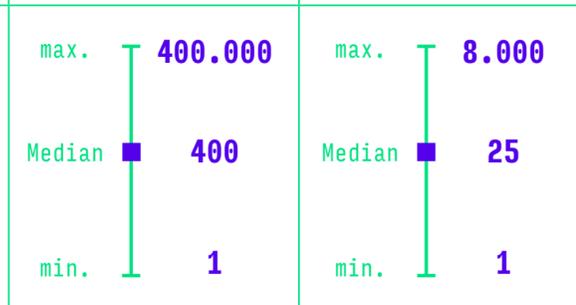
## 1.2. Wie viele Bilder veröffentlicht die Publikation / veröffentlichen die Publikationen, für die Sie antworten, ungefähr pro Jahr? Welcher Anteil (in Prozent) der veröffentlichten Bilder ist KI-generiert?

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.

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

### Medien insgesamt

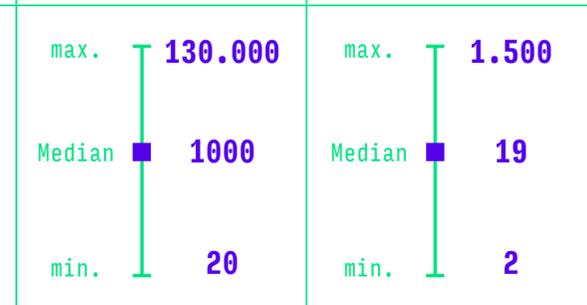
	Bilder	KI-generiert	KI-Anteil
Anzahl Nutzer/ Nutzerinnen	220	97	44,1%
Summe	1.582.049	17.247	1,1%
Mittel	7.191	178	—



n = 220

### Journalismus

	Bilder	KI-generiert	KI-Anteil
Anzahl Nutzer/ Nutzerinnen	44	18	40,9%
Summe	585.530	4.815	0,8%
Mittel	13.308	267	—



n = 44

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

Rein technisch sind die Möglichkeiten, fotorealistische Darstellungen mittels Künstlicher Intelligenz zu erzeugen, beeindruckend. Dennoch bieten aktuell<sup>1</sup> nur wenige Bildagenturen KI-generiertes Bildmaterial an<sup>2</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.

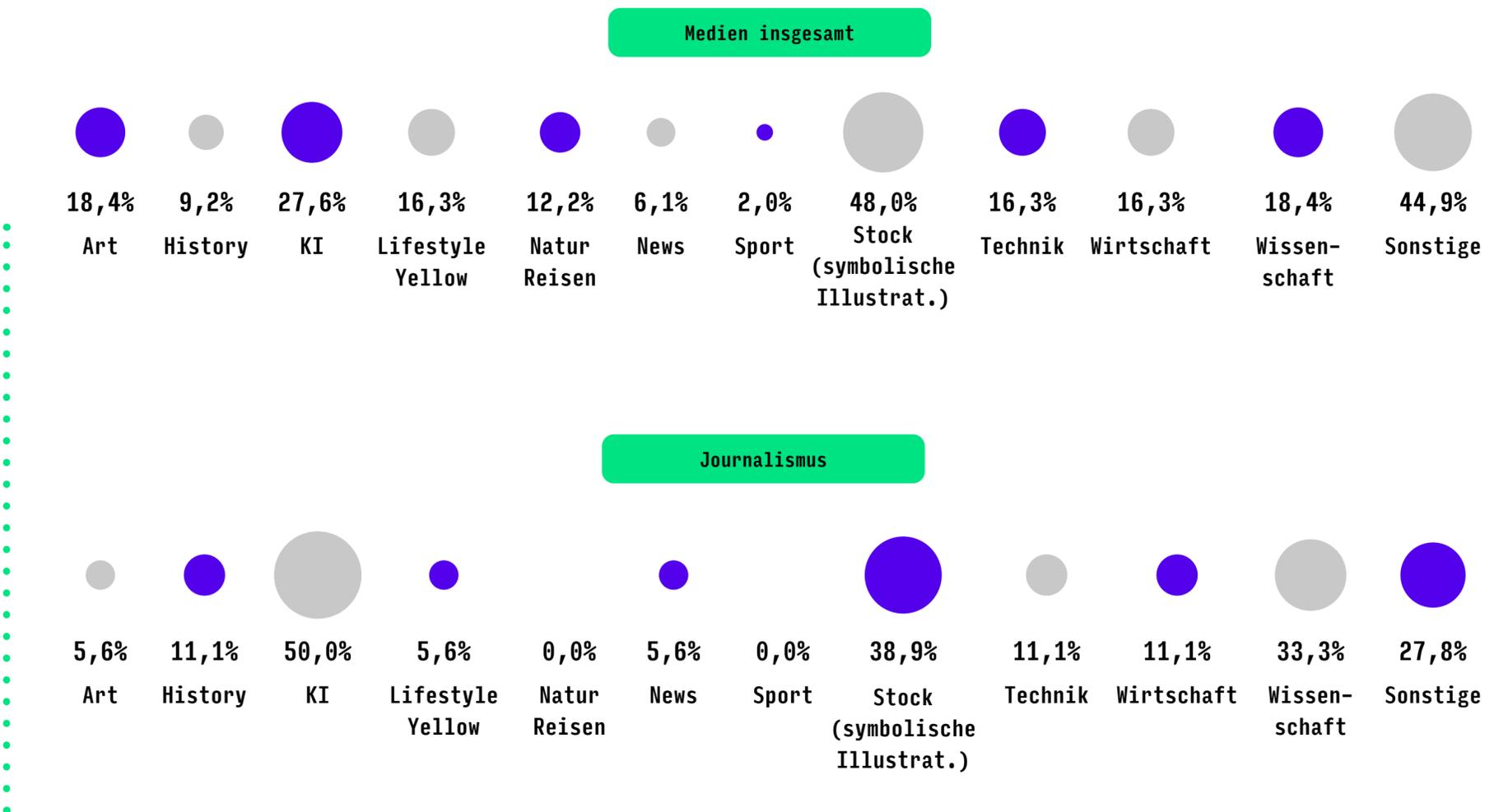
Im zweiten Frageblock soll die Seite der Abnehmer und Abnehmerinnen untersucht und dargestellt werden, ob und in welchem Umfang KI-generierte Bilder veröffentlicht werden, und zu welchen Themen oder welchen Bedingungen das passiert.

<sup>1</sup> März 2025  
<sup>2</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>3</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%).



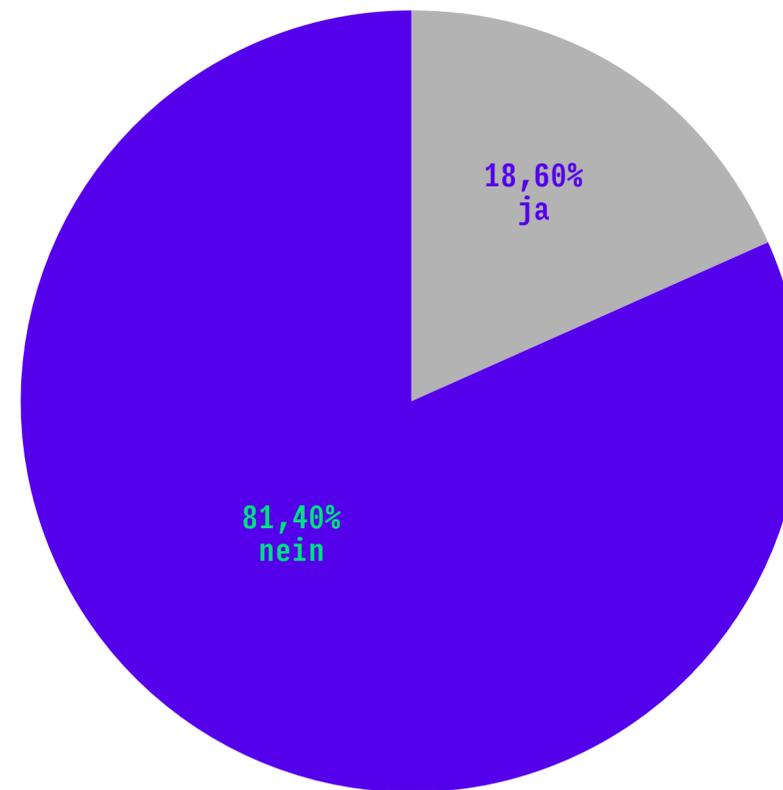
<sup>3</sup> Die Definition der Themenbereiche erfolgte mittels der Begrifflichkeiten, die von Bildagenturen zur Beschreibung der von ihnen angebotenen Inhalte verwendet werden. Diese Liste wurde so bereits in der Erhebung „Image Market - Business Trends 2019“ eingesetzt, um die zu bestimmten Themen 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.

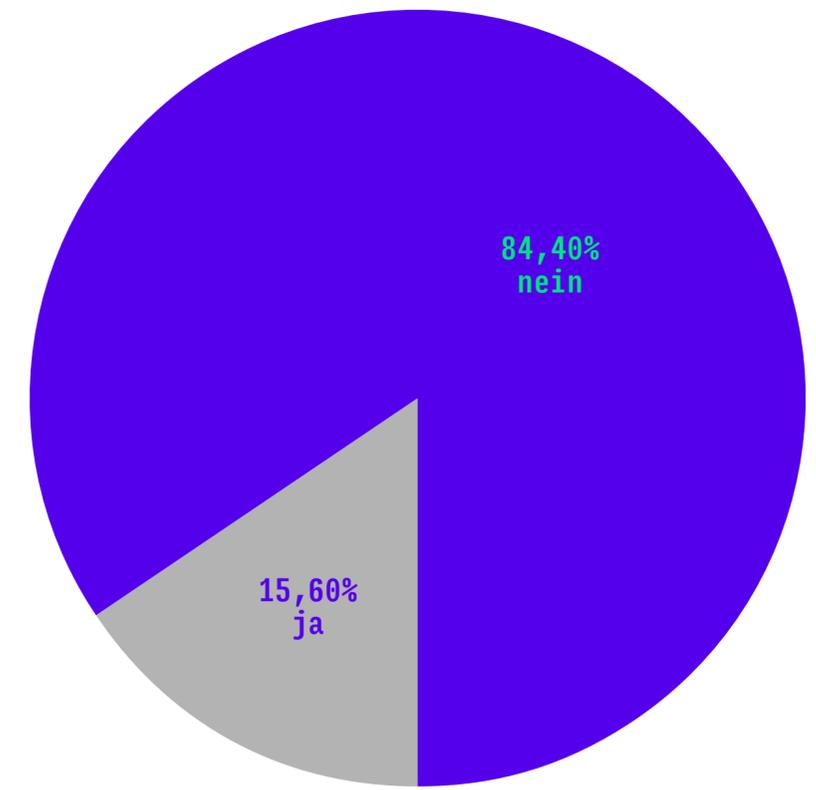


Medien insgesamt



n = 226

Journalismus

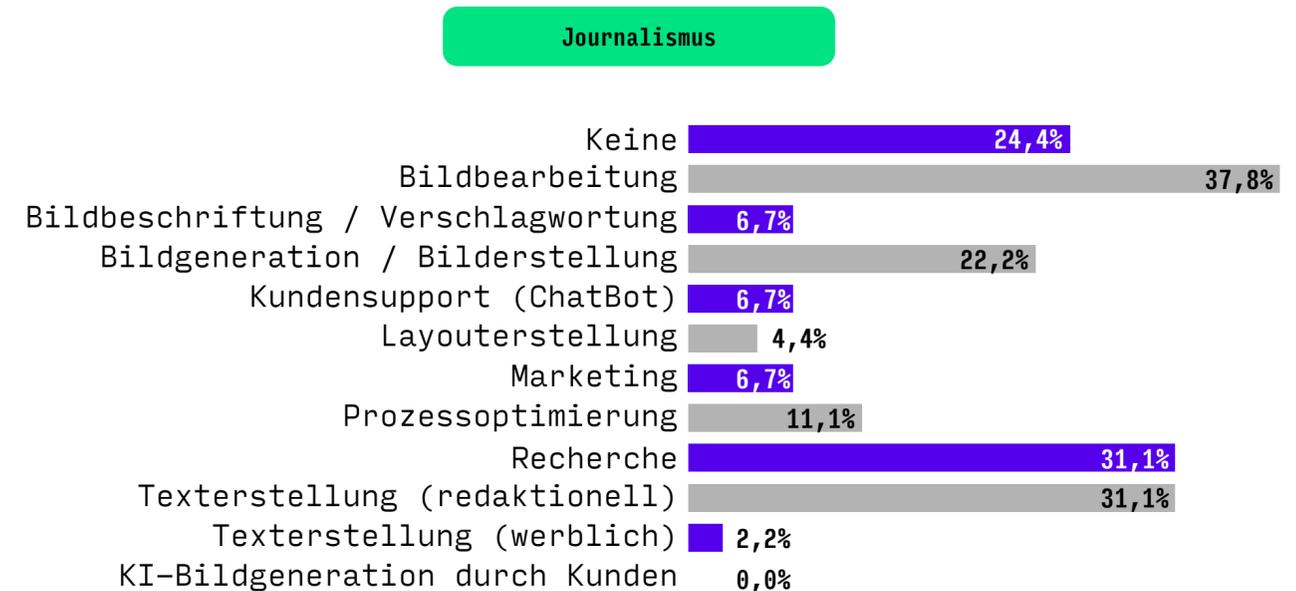
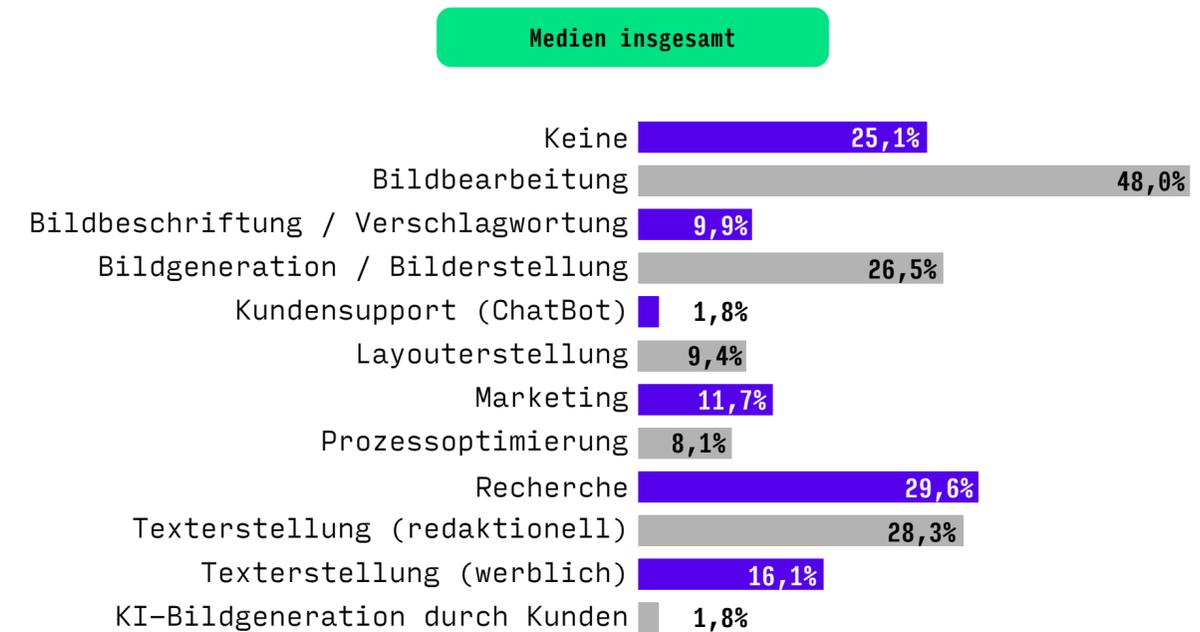


n = 45

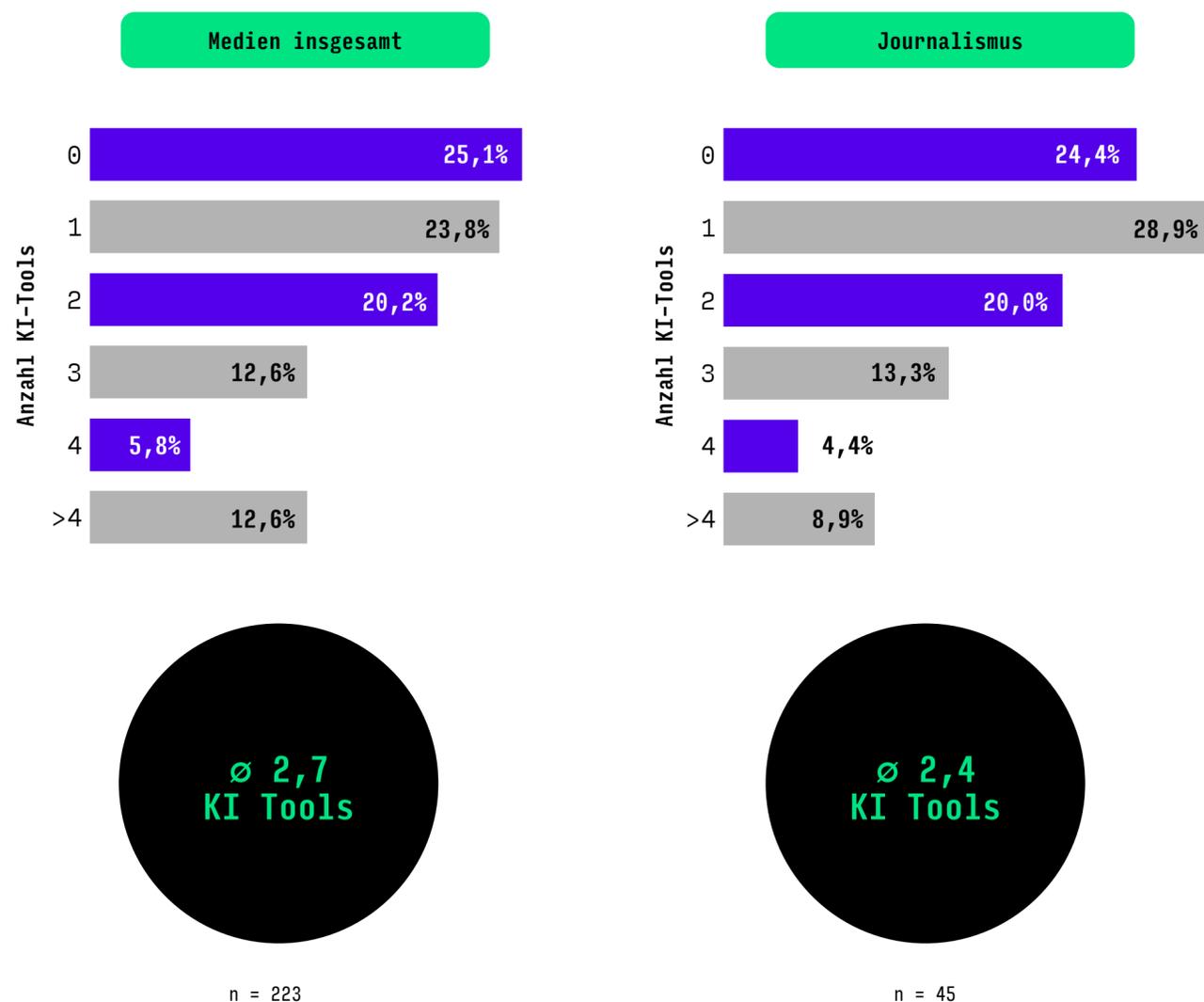
## 2.3. Setzen Sie oder die Publikation(en), für die Sie antworten, KI-Tools ein?

Die überwiegende Mehrheit der Befragten nutzt KI-Tools im Rahmen ihrer Arbeit. 48% nutzen Tools zur Bildbearbeitung, ein Viertel der Befragten nutzt KI-Tools zur Recherche (29,6%), der redaktionellen Texterstellung (28,3%) und zur Generierung von Bildern (26,5%). Für den Kundensupport und die Generation von Bildern durch Kundinnen und Kunden spielen KI-Tools dagegen keine große Rolle (je 1,8%). Rund ein Viertel der Befragten nutzt aktuell keine KI-Tools.

Mehrfachnennung möglich

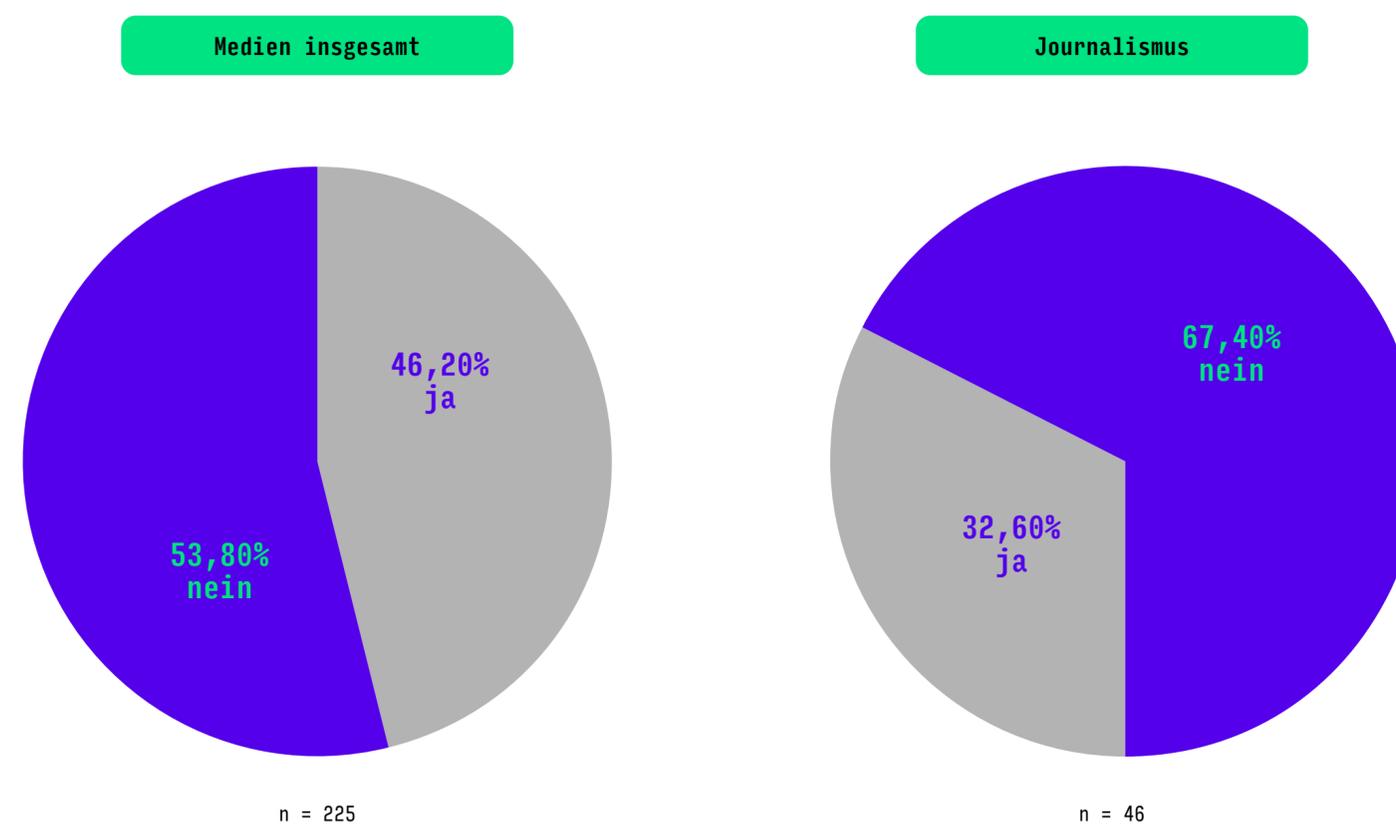


Befragte, die KI-Tools verwenden, nutzen im Schnitt 2,7 Werkzeuge. Unter denjenigen, die in journalistischen Publikationen tätig sind das geringfügig weniger (2,4).



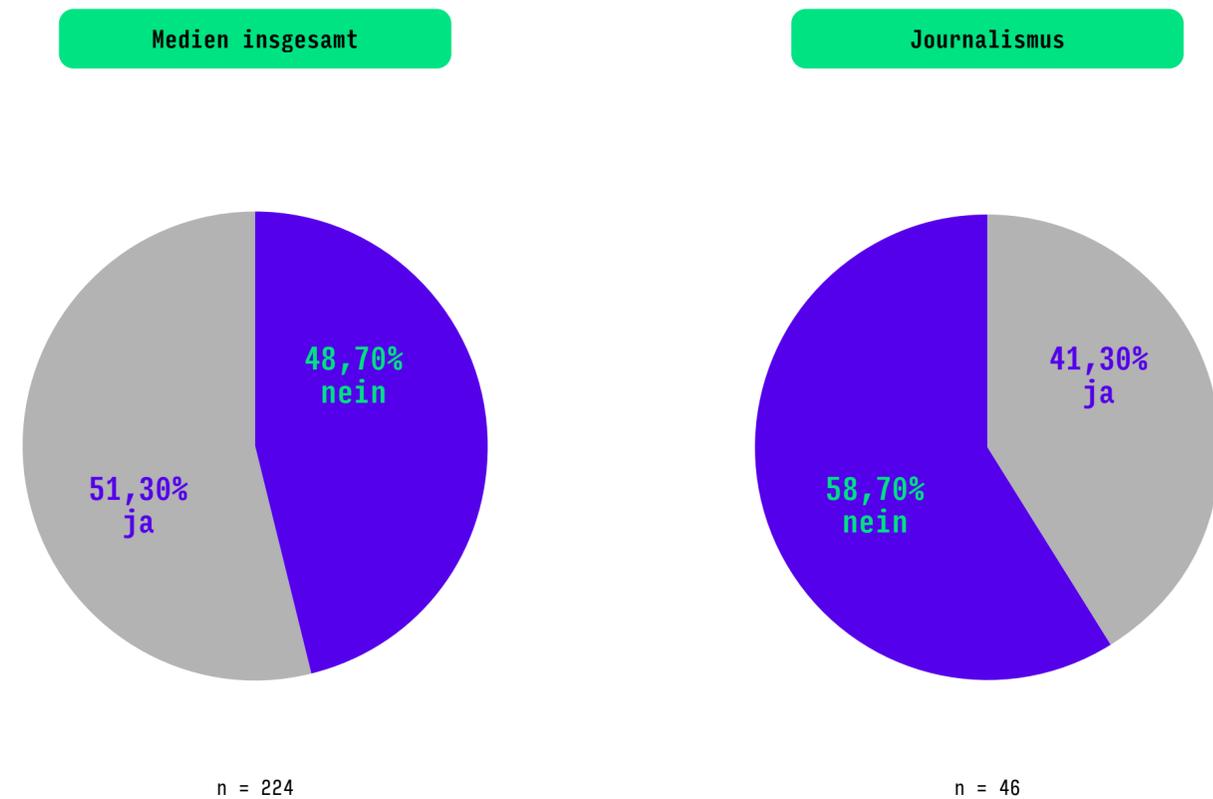
## 2.4. Planen Sie oder die Publikation(en), für die Sie antworten, zukünftig KI-generierte Bilder zu nutzen?

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.



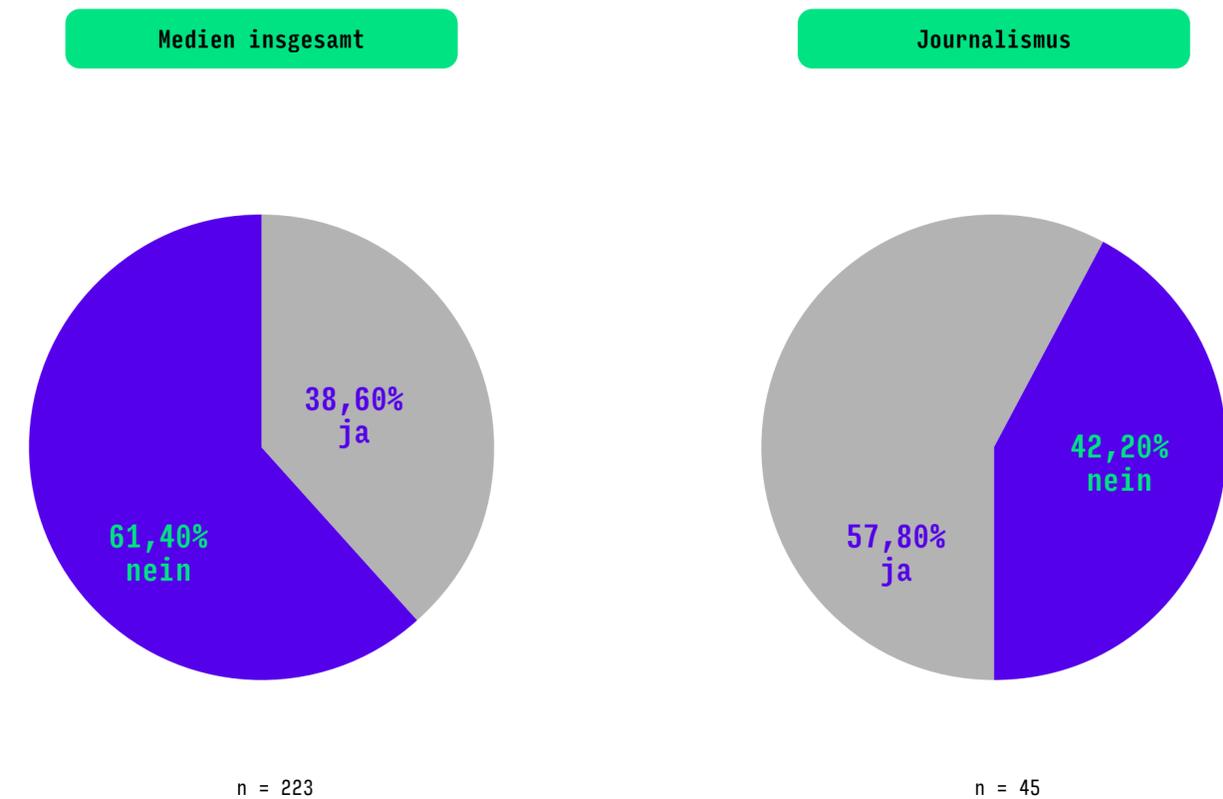
## 2.5. Planen Sie oder die Publikation(en), für die Sie antworten, zukünftig Bilder mit Hilfe von KI zu generieren?

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.



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

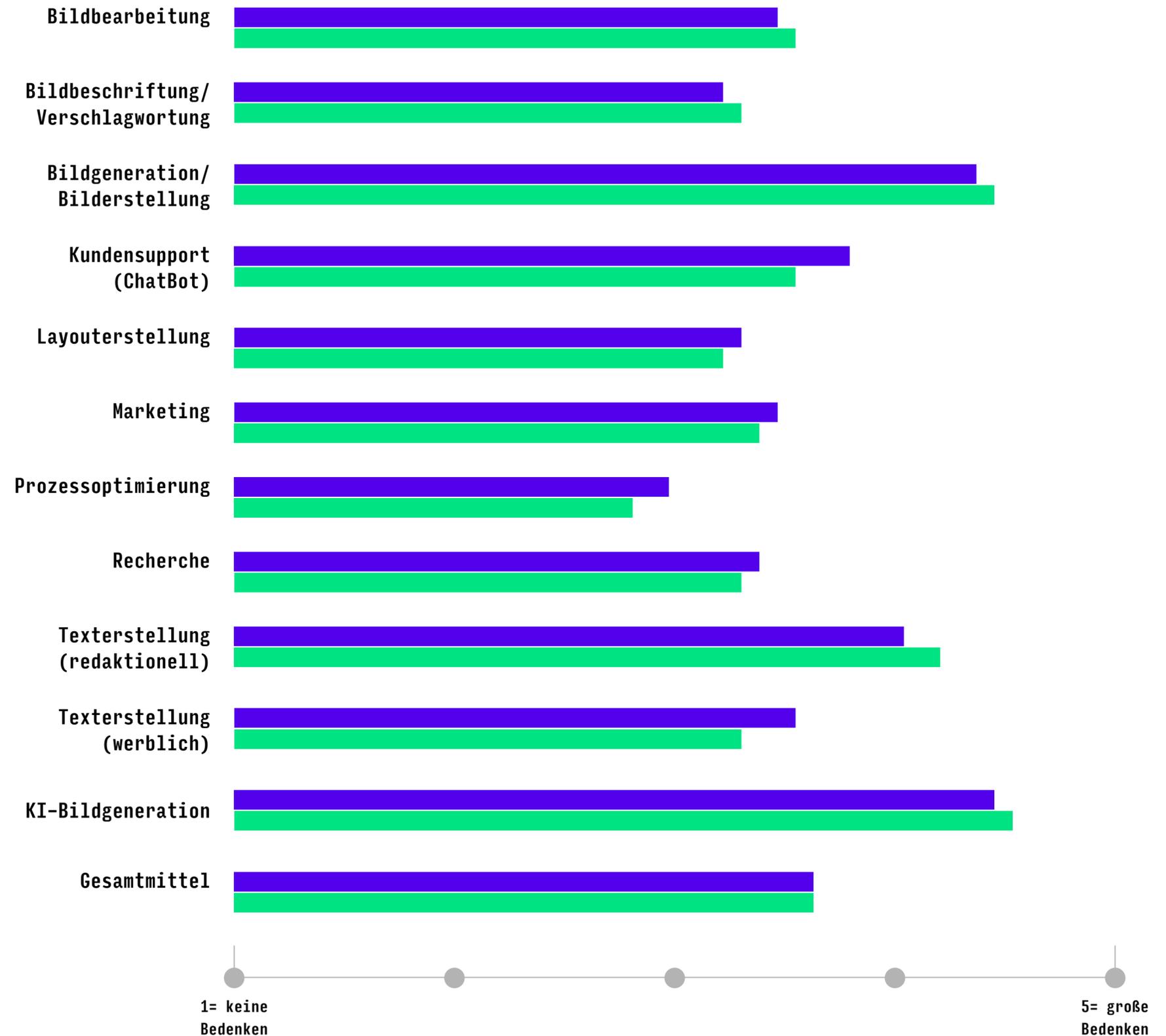
Obwohl rund drei Viertel aller Befragten KI-Tools einsetzen, gibt es nur bei etwas mehr als einem Drittel von ihnen Guidelines zur Nutzung dieser Tools.



## 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, Kundinnen und Kunden Bilder erzeugen zu lassen. Dabei sind nur geringe Unterschiede in den Bewertungen aller Befragten gegenüber denen der im Journalismus Tätigen feststellbar.

 = Medien insgesamt, n = 223  
 = Journalismus, n = 24



## 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.

KI-Tools helfen uns, produktiver zu sein.



KI-Tools helfen uns, interne Prozesse zu verschlanken.



Wir planen, die Nutzung von KI-Tools auszubauen.



Der Einsatz von KI-Tools ist ein Wettbewerbsvorteil.



Ich rechne mit einer Veränderung meines Berufsbildes in den nächsten drei Jahren.

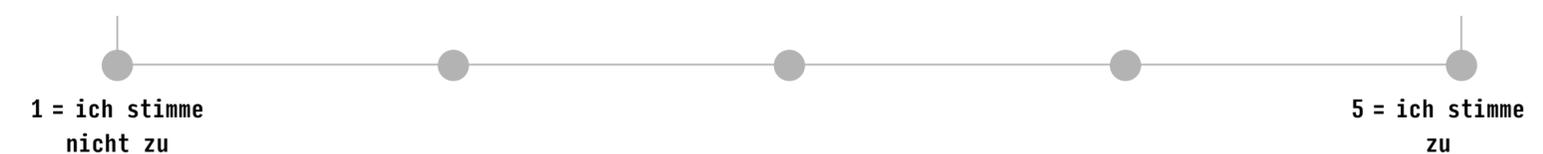


Die Bedeutung von authentischer Fotografie wird in Zukunft zunehmen.



 = Medien insgesamt, n = 226

 = Journalismus, n = 45



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>4</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 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

4 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.

# Fazit

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 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  
Web: [visualjournalism.de](http://visualjournalism.de)  
Instagram: [@visualjournalism.de](https://www.instagram.com/visualjournalism.de)