

Image Market – Business Trends 2026

Künstliche Intelligenz und ihre Folgen für die Zusammenarbeit von Bildagenturen, Fotografinnen und Fotografen sowie journalistischen und werblichen Medien.

Ergebnisbericht der achten Erhebung zum deutschen Bildermarkt der Arbeitsgruppe „image market – business trends“ am Studiengang Visual Journalism and Documentary Photography der Hochschule Hannover in Zusammenarbeit mit BFF, bpp, BVAf, BVPA, DGPh, dju/ver.di, DJV, Female Photoclub, Freelens, PIC-Verband

Autor: Prof. Lars Bauernschmitt

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

powered by dpa / picture alliance

April 2026

Vorwort	3
KI im Bildermarkt oder Ein Global Player und der Rest	5
Allgemeine Hinweise zu den Befragten und zur Beteiligung an der Erhebung	9
Vergleichende Einschätzungen aller Befragten bezüglich des Einsatzes von KI-Tools.....	11
A. Fotograf:innen, Videograf:innen, Filmgestalter:innen	13
B. Bildagenturen	28
C. Bildeinkauf	31

Vorwort

Wie verändert Künstliche Intelligenz die Arbeit mit Bildern und die Situation von Fotografinnen und Fotografen, Bildagenturen, Bildredaktionen von Print- und Onlinemedien sowie Bildeinkäufer:innen von PR- und Werbeagenturen¹?

Seit dem Aufkommen von Consumer-KI-Tools vor mittlerweile vier Jahren werden Chancen und Risiken Künstlicher Intelligenz zum Teil sehr emotional diskutiert. Doch obwohl die Künstliche Intelligenz mittlerweile zum Alltag von Kreativen wurde, sind viele Fragen rund um den Einsatz dieser Technologien, nicht zuletzt aufgrund fehlender belastbarer Daten, noch völlig ungeklärt. In einer übergreifenden Erhebung zum Einsatz von KI wurden in der Zeit zwischen 04. Januar und 28. Februar 2026 Fotografinnen und Fotografen, Bildagenturen, Print- und Onlinemedien sowie Werbe- und PR-Agenturen zu ihrem Umgang mit KI-Tools und KI-generierten Bildern befragt. Diese umfassende Betrachtung geschah mit dem Ziel, aufzuzeigen, inwieweit KI-Tools mittlerweile den Alltag im professionellen Bildgeschäft prägen, – und wo sie unter Umständen noch gar nicht angekommen sind. Damit soll ein differenziertes Bild einer Situation gezeichnet werden, in der nach anfänglicher Job-Angst, Skepsis und Ablehnung der KI gegenüber mittlerweile viele Kreative in der neuen Technik ein gestalterisches Element sehen, dessen Nutzung weder in der Produktion von Bildern noch in ihrer Veröffentlichung verweigert werden kann. Gleichzeitig soll aber auch deutlich gemacht werden, welche wirtschaftlichen Folgen der Einsatz Künstlicher Intelligenz für die Beteiligten hat, und wo die Beteiligten die Grenzen der Technik sehen.

Diese Untersuchung schließt an eine Reihe von bisher sieben 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 2025 in Zusammenarbeit mit zahlreichen Verbänden der Medienszene 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.²

Die Erhebung

Die hier vorgestellte Erhebung erfolgte zwischen dem 04. Januar und dem 28. Februar 2026 als Online-Umfrage. Mit dem Hinweis auf eine Möglichkeit zur Teilnahme wurden durch die beteiligten Verbände³ Bildagenturen, Fotografinnen und Fotografen, Bildredaktionen in Print- und Onlinemedien sowie werbetreibende Unternehmen angeschrieben, um sie für eine Teilnahme zu gewinnen. 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 Exportdaten ergab eine durchschnittliche Bearbeitungsdauer durch die Befragten von 9:55 Minuten.

¹ Unabhängig vom Medium werden alle mit der Bildbeschaffung und Rechteklärung befassten Befragten aus Artbuying, Bildredaktion, o. ä. im Folgenden unter dem Begriff „Bildeinkauf“ subsumiert.

² 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.

³ BFF, bpp, BVAf, BVPA, DGPh, dju/ver.di, DJV, Female Photoclub, Freelens, PIC-Verband

Die Erhebung gliederte sich in folgende zwei Themenfelder:

1) Statistische Angaben zum Unternehmen: Verbandsmitgliedschaften, Umsatz, Bildbestand.⁴

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

Dabei richteten sich an

Fotografinnen und Fotografen 19 Fragen,
Bildagenturen 12 Fragen,
Personen aus dem Bildeinkauf 13 Fragen.

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 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

281 Fotografinnen und Fotografen
21 Bildanbieter / Bildagenturen⁵
232 Personen aus Bildredaktionen von Print- und Onlinemedien sowie PR- und Werbeagenturen

an dieser Erhebung teil.

In dieser Auswertung einer Erhebung zum Bildermarkt in Deutschland 2026, wird ausschließlich der Bereich der professionell mit Bildern und Videos Beschäftigten betrachtet.⁶

Finanziert wurde die Untersuchung dankenswerterweise von der dpa / picture alliance.

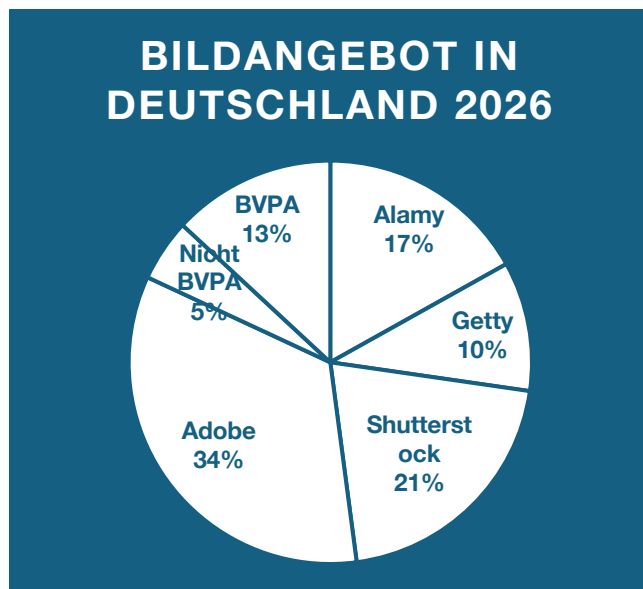
⁴ Diese Angaben wurden genutzt, um die Ergebnisse des zweiten Themenblocks zu kontextualisieren.

⁵ Unabhängig von der jeweiligen Unternehmensgröße werden im Folgenden alle Bildanbieter als Bildagenturen bezeichnet, die sich selbst zu Beginn der Erhebung als solche eingruppiert hatten.

⁶ Zwar wurden in der Umfrage auch Amateure angesprochen, deren Angaben wurden für diese Auswertung jedoch ausgeblendet, eine Auswertung dieser Daten erfolgt zu einem späteren Zeitpunkt.

KI im Bildermarkt oder Ein Global Player und der Rest

Der Bildermarkt wird immer stärker durch die sehr unterschiedliche Größe der Bildagenturen geprägt. So verfügt die Bildagentur, die in dieser Erhebung die größte Bildmenge angab, über einen Bestand von 7 Millionen Bildern, die Agentur mit dem kleinsten Bildbestand lag bei 50.000 Bildern. Alle an der Erhebung beteiligten Agenturen zusammen gaben einen digital verfügbaren Bildbestand von 20,7 Millionen an. Der Gesamtbestand aller im BVPA vertretenen Agenturen wurde Anfang März auf 344 Millionen Bilder geschätzt⁷. Der Bildbestand der nicht im BVPA vertretenen Agenturen wurde gleichzeitig auf 131 Millionen Bilder geschätzt⁸. Dagegen verfügten nach Recherchen auf den jeweiligen Websites Anfang März 2026 Alamy über ca. 444 Mio. Bilder, Getty Images über ca. 273 Mio. Bilder (ohne KI-generierte Inhalte), Shutterstock über ca. 542 Millionen inklusive ca. 9 Mio. KI-generierte Bilder. Bei Adobe mit einem Archivbestand von ca. 894 Mio. Bildern lag der Anteil KI-generierter Bilder mit ca. 432 Mio. bei fast 50 Prozent.⁹ Diese Zahlen machen deutlich, wie weit sich die vier (drei) Global Player mittlerweile vom Rest der anderen Bildagenturen entfernt haben.¹⁰



Alamy	16,9	444.000.000
Getty	10,4	273.000.000
Shutterstock	20,6	542.000.000
Adobe	34,0	894.000.000
Nicht BVPA	5,0	130.950.000
BVPA	13,1	344.000.000
Summe		2.627.950.000

Eigene Grafik. Bildangebot in Deutschland ansässiger Bildagenturen – ohne Gratisbildagenturen.

⁷ Dabei wurden für 38 BVPA-Mitgliedsagenturen die Bildbestände über die Websites ermittelt, für zwölf Mitgliedsagenturen wurde jeweils der Median der Website-Recherche i. H. 526.000 zugrunde gelegt.

⁸ Dabei wurde von 270 Bildagenturen mit einem durchschnittlichen Bildbestand (Median 2026) von 485.000 Bildern ausgegangen.

⁹ Getty Images (<https://www.gettyimages.de>) 09.03.2026 um 12:20 Uhr

273.327.870 Bilder und Stock-Fotos Creative und Editorial

Davon Bilder / Creative: 37.022.425 Bilder und Stock-Fotos

Davon Bilder / Editorial: 232.852.513 Fotos und hochauflösende Bilder

Shutterstock (<https://www.shutterstock.com/>) 09.03.2026 um 12:30 Uhr

542.851.078 Stockfotos, Vektorgrafiken und Illustrationen

Davon 9.085.384 KI-generierte Bilder, Logos, Sticker und Illustrationen

Adobe (<https://stock.adobe.com/>) 09.03.2026 um 12:25 Uhr

894.353.299 Ergebnisse davon 432.500.777 Ergebnisse generative KI

Alamy (<https://www.alamy.de>) 323,420,125 Stockfotos & Bilder

¹⁰ Nicht betrachtet wurden in dieser Darstellung Bildagenturen, die ausschließlich kostenlose Bildangebote machen. Deren Bildangebot müsste zur Gesamtsumme hinzugerechnet werden. Nicht berücksichtigt wurde ebenfalls, dass viele Urheber:innen, ihre Bilder nicht-exklusiv über mehrere Bildagenturen gleichzeitig anbieten. Diese Menge müsste von der Summe abgezogen werden.

Die Künstliche Intelligenz ist endgültig im Bildermarkt angekommen ... nur nicht bei allen ...

Die Künstliche Intelligenz ist als Werkzeug in der Bildbranche angekommen – und verändert den Umgang mit Fotos und Videos grundlegend. Im Durchschnitt nutzen Bildagenturen, journalistische und werbliche Medien sowie Fotografinnen und Fotografen zwischen 2,3 (Fotograf:innen) und 2,8 (Bildagenturen) KI-Tools. Abteilungen für den Bildeinkauf journalistischer und werblicher Medien liegen im Durchschnitt bei 2,6 KI-Tools (**FRAGE 0.1.**). Dabei haben die Befragten aus allen Gruppen die geringsten Bedenken gegenüber der Prozessoptimierung mittels Künstlicher Intelligenz, während dagegen große Bedenken bei der Bild- und Videoerstellung durch die eigenen Kundinnen und Kunden bestehen (**FRAGE 0.2.**).

Die Möglichkeiten, Bilder mittels Künstlicher Intelligenz zu erzeugen, verändern die Nachfrage nach Archivmaterial (an Fotos und Videos), und werden sie noch weiter verändern. Große Befürchtungen vor einem Rückgang der Nachfrage nach Bildmaterial aus den Archiven sowie von Foto- und Videoaufträgen durch den Einsatz von KI haben die Befragten in Bildagenturen sowie Fotografinnen und Fotografen (**FRAGE 0.3.**). Dass diese Sorge berechtigt ist, bestätigen die mit dem Bildeinkauf befassten Befragten aus journalistischen und werblichen Medien. So ist die Zahl der Medien angestiegen, die planen, in Zukunft KI-generierte Bilder/Videos zu nutzen. Lag ihr Anteil im letzten Jahr noch bei 46,2 Prozent, sind es mittlerweile schon 56,6 Prozent (**FRAGE BE 2.7.**). Darüber hinaus denkt aktuell etwas mehr als die Hälfte (52,2 %) der publizierenden Medien darüber nach, verstärkt eigenes Bildmaterial mittels Künstlicher Intelligenz zu erstellen (**FRAGE BE 2.1.**). In der Folge wird sich die Vergabe von Aufträgen zur Produktion von Fotos und Videos ebenso wie die Nachfrage nach Archivmaterial verändern. Während 40,4 Prozent der Verantwortlichen in journalistischen Medien durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz weniger Aufträge vergeben und Archivmaterial beschaffen werden, sind es im Bereich von Werbung und PR sogar 65,2 Prozent der Befragten, die weniger Archivmaterial beschaffen werden und 62,1 Prozent, die weniger Foto- bzw. Videoaufträge vergeben werden (**FRAGE BE 2.3. / 2.4.**). Als Begründung geben die Befragten vor allem an, „visuelle Konzepte kreativ darstellen“ zu wollen. Im Journalismus waren das 72,1 Prozent der Befragten, aus dem Bereich Werbung/PR sogar 74,4 Prozent (**FRAGE BE 2.7.1.**). Das geschieht, während gleichzeitig die Zahl der Medien, die bereits einmal unbeabsichtigt KI-generiertes Bildmaterial veröffentlicht haben von 18,6 auf 23,6 Prozent, deutlich angewachsen ist (**FRAGE BE 2.6.**). Das kann unter Umständen auch als Grund dafür angesehen werden, dass das Bewusstsein für einen sensiblen Umgang mit KI-generierten Bildern gewachsen ist. Hatten 2025 nur 38,6 Prozent der Befragten Guidelines zur Nutzung von KI-Tools, sind das mittlerweile mehr als die Hälfte (55,7 %) der Befragten (**FRAGE BE 2.2.**).

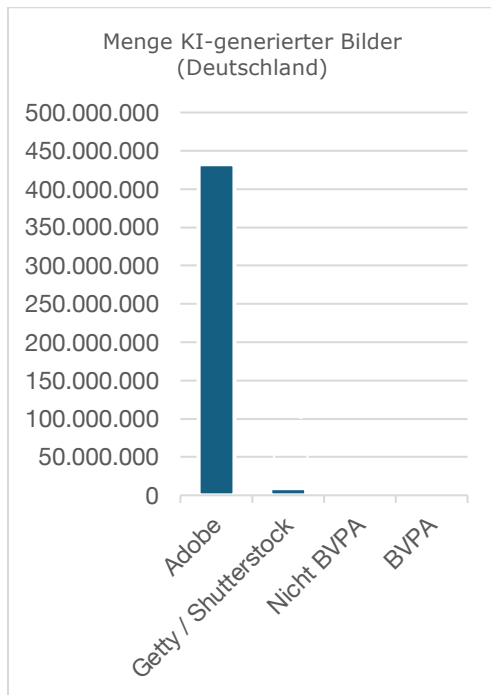
Fotografinnen, Fotografen und Bildagenturen ohne Künstliche Intelligenz

In dieser Situation erstellen gleichzeitig nur wenige Fotografinnen und Fotografen selbst Bilder mittels Künstlicher Intelligenz (**FRAGE FO 2.5.**). Der Gesamtanteil KI-generierter Bilder in den Archiven liegt bei den Fotografinnen derzeit bei 0,005 Prozent (2,4 Mio. digital / 112 KI-generiert), bei den Fotografen sind das 0,034 % (10,4 Mio. digital / 3527 KI-generiert). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den befragten Bildagenturen. In den Agenturen, die Angaben zur Bildmenge in ihren Archiven machten, boten nur zwei Agenturen KI-generiertes Bildmaterial an. Die angebotene Menge KI-generierter Bilder betrug in einem Fall 3.000 (mittelgroße Agentur mit einem Umsatz bis zu 1 Million Euro) und 50 (!) (umsatzstarke Agentur mit mehr als einer Million Euro Umsatz). KI-generiertes Bildmaterial spielt demnach für die Bildagenturen, die Auskunft bezüglich der Größe ihrer Bildarchive gaben, keine Rolle (**FRAGE AG 1.2.**). Darüber hinaus lehnen es die Bildagenturen ebenso wie die befragten Fotografinnen und Fotografen aktuell mit jeweils über 90 Prozent ganz deutlich ab, Bilder oder Videos für KI-Trainings zur Verfügung zu stellen. Bei den Bildagenturen lehnen es 75 Prozent auch in Zukunft ab,

Bildmaterial für KI-Trainings zur Verfügung zu stellen. Bei den Fotografinnen und Fotografen sind auch das über 90 Prozent (**FRAGE FO 2.1. ff**) (**FRAGE AG 1.2.**).

Spaltung des Marktes

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse dieser Erhebung wird im Umgang mit KI-generierten Bildern eine deutliche Spaltung des Marktes sichtbar. Während ein Global Player den Markt mit KI-generierten Bildern flutet, lehnen fast alle anderen Bildagenturen, ebenso wie Fotografinnen und Fotografen, diese Bilder ab. Von den zwölf Bildagenturen, die in dieser Erhebung Auskunft zur Größe ihres Bildbestandes gaben, boten zwei auch KI-generiertes Bildmaterial an. Bei einer Agentur (50 KI-generierte Bilder) handelte es sich um ein BVPA-Mitglied, die andere Agentur (3.000 KI-generierte Bilder) ist nicht Mitglied im Verband. Wird das Angebot auf Grundlage dieser Zahlen hochgerechnet auf 48 BVPA-Mitgliedsagenturen und 270 Nicht-Mitgliedsagenturen ergibt sich ein eindeutiges Bild.



Adobe	432.500.777
Getty / Shutterstock	9.085.384
BVPA	300
Nicht BVPA	202.500

Eigene Grafik. Menge KI-generierter Bilder in Deutschland.

Die Situation von Fotografinnen und Fotografen

In dieser Zeit des Umbruchs lohnt auch ein Blick auf die Situation der Fotografinnen und Fotografen. Derzeit bearbeiten Fotografinnen mit 38,0 Prozent deutlich häufiger ausschließlich Aufträge (und verzichten auf das Angebot von Archivmaterial) als Männer, bei denen dieser Anteil bei nur 33,9 Prozent liegt (**FRAGE FO 1.4.**). Während die Hälfte (50,0 %) der Fotografinnen und Fotografen mit werblichem Schwerpunkt 2025 einen Umsatzrückgang gegenüber 2024 zu verzeichnen hatten waren das bei den journalistisch tätigen Fotografinnen und Fotografen nur 34,1 Prozent (**FRAGE FO 1.6.**). Unabhängig davon, in welchem Bereich die Befragten tätig sind, sehen Fotografinnen und Fotografen die größten Verluste bei den Aufträgen im Bereich der Werbung und der PR-Fotografie. Zu den geringsten Einbußen kommt es in journalistischen Medien, der Eventfotografie sowie der Dokumentation von Hochzeiten. Die Fotografinnen und Fotografen, die ihr Geld hauptsächlich über Archivverkäufe verdienen, gaben die größten Umsatzverluste bei den Stockagenturen an (**FRAGE FO 2.6.**). Festzustellen ist, dass bezogen auf alle Bereiche (Journalismus, PR/Werbung, Handwerk) kein signifikanter Anstieg der Honorarumsätze mit zunehmendem Alter erfolgt. Was für andere Bereiche des Erwerbslebens gilt, scheint für Fotografinnen und Fotografen nicht zuzutreffen.

Erfahrung wird nicht automatisch besser honoriert. Im Gegenteil stellt die Offenheit, neu in die Branche Kommenden „eine Chance zu geben“, für ältere Fotografinnen und Fotografen scheinbar ein Hindernis dar, um höhere Honorare durchzusetzen. Das deutet evtl. auch darauf hin, dass Auftraggeberinnen und Auftraggeber feste (Tages-)Sätze haben, von denen kaum abgewichen wird (**FRAGE FO 1.6.**).

Allgemeine Hinweise zu den Befragten und zur Beteiligung an der Erhebung

An der Erhebung beteiligten sich insgesamt 534 Personen. Davon waren 21 in Bildagenturen und 232 im Bildeinkauf tätig. 281 gaben an, Fotografin oder Fotograf zu sein. Dabei ist zu beachten, dass nicht alle Befragten Angaben zu allen Fragen gemacht haben.

Tätigkeitsfeld	Anzahl	Anteil
Fotograf:innen	281	52,62 %
Bildagentur	21	3,93 %
Bildeinkauf	232	43,45 %
n=534	534	100,0 %

Von den 281 Fotografinnen und Fotografen, die sich an der Erhebung beteiligten, machten 278 Personen Angaben zum Geschlecht. Davon gaben 67 als Geschlecht weiblich und 211 männlich an. Die Antwortoption „divers“ wurde von keiner Person gewählt. Für die folgenden Auswertungen wurden Fotografinnen und Fotografen einem der Bereiche Journalismus, PR/Werbung, Handwerk, Agenturverkauf zugerechnet, soweit der Anteil am Honorarumsatz in einen dieser Bereiche bei ihnen über 51,0 Prozent lag.

weiblich	männlich	divers
67	211	0
24,1 %	75,9 %	0,0 %
n=278		

Leider zeigten sich die 21 beteiligten Bildagenturen bei der Beantwortung einiger Fragen sehr zurückhaltend. So gaben nur 12 Bildagenturen Auskunft über die von ihnen angebotenen Bildmengen und nur sieben Agenturen machten Aussagen zum eigenen Umsatz in den Jahren 2024 und 2025¹¹. Aussagen zur Entwicklung der Bildagenturen müssen deshalb zunehmend vorsichtiger betrachtet werden. Die Summe des von den Bildagenturen, die zu dieser Frage Auskunft für das Jahr 2025 gaben, angebotenen digitalen Bildmaterials betrug 20.743.425 Bilder, davon waren 3.050 KI-generiert, was einem Anteil von 0,015 Prozent entspricht.

	Fotos (digital)	Davon KI-generiert
Summe	20.743.425	3.050
Mittelwert	1.885.766	1.525
Median	1.000.000	1.525
n=12		

¹¹ Eine Agentur gab für 2025 einen Umsatz in Höhe von 500.000 Euro an, machte für 2024 jedoch keine Angaben.

Der Gesamtumsatz aller sieben Agenturen, die Auskunft zu ihrem Umsatz 2024 gaben, betrug 14.180.000 Euro und stieg 2025 auf 14.790.000 Euro, womit das Umsatzwachstum 4,3 Prozent betrug.

	Umsatz 2024 ungefähr (in Euro)	Umsatz 2025 ungefähr (in Euro)
Summe	14.180.000	14.700.000
Mittelwert	2.025.714	2.112.857
Median	250.000	250.000
n=7		

Mehr als die Hälfte der Teilnehmenden (50,9 %) aus dem Bereich des Bildeinkaufes gab an, für journalistische Medien tätig zu sein. Mehr als ein Viertel (28,7 %) gab an für werbliche Produkte zu arbeiten, die übrigen Befragten gaben an, für sonstige Medien tätig zu sein.

Bereich	Anzahl	Anteil	
Redaktion Tageszeitung	25	10,9 %	
Redaktion Wochenzeitung	8	3,5 %	
Redaktion General Interest	10	4,4 %	
Redaktion Special Interest	32	13,9 %	
Redaktion Supplement	1	0,4 %	
Redaktion journalistische Onlinepublikation	22	9,6 %	
Social Media	1	0,4 %	
Andere	18	7,8 %	50,9 %
PR Print	10	4,4 %	
PR Online/Social Media	9	3,9 %	
PR Andere	2	0,9 %	
Werbung Print	26	11,3 %	
Werbung Online/Social Media	15	6,5 %	
Werbung Andere	4	1,7 %	28,7 %
Andere Print	25	10,9 %	
Andere Online/Social Media	15	6,5 %	
Andere Andere	7	3,0 %	20,4 %
n=230	230	100 %	

Vergleichende Einschätzungen aller Befragten bezüglich des Einsatzes von KI-Tools

Bevor eine getrennte Auswertung der Antworten der drei Gruppen (Fotografinnen und Fotografen, Bildagenturen, Bildeinkauf) erfolgt, sollen zunächst die Antworten auf jene Fragen vorgestellt werden, die allen drei Gruppen identisch gestellt wurden, und die einen Vergleich der Einschätzungen der Gruppen erlauben.

0.1. Setzen Sie oder das Unternehmen, für das Sie antworten, KI-Tools ein?

Die Künstliche Intelligenz ist als Werkzeug in der Bildbranche angekommen. Im Durchschnitt nutzen Bildagenturen, Medien sowie Fotografinnen und Fotografen zwischen 2,3 (Fotograf:innen) und 2,8 (Bildagenturen) KI-Tools. Abteilungen für den Bildeinkauf liegen im Durchschnitt bei 2,6 KI-Tools. Unter den Fotografinnen und Fotografen nutzen teilnehmende Frauen mehr KI-Tools und diese auch umfassender. So lag die Zahl der von Fotografinnen genutzten KI-Tools bei 2,6, während sie bei den Fotografen nur bei 2,2 lag.

0.2. Haben Sie Bedenken beim Einsatz der folgenden KI-Tools?

Bildagenturen, Medien sowie Fotografinnen und Fotografen haben große Bedenken bei der Bild- und Videoerstellung durch Kundinnen und Kunden. Noch größere Bedenken haben Bildagenturen jedoch, selbst mittels KI-Bilder zu erstellen. Die geringsten Bedenken haben die Befragten aus allen Gruppen gegenüber der Prozessoptimierung mittels Künstlicher Intelligenz.

	Fotograf:innen	Bildagentur	Bildeinkauf
	∅	∅	∅
Bild-/Videobeschriftung / - verschlagwortung	2,5	2,9	2,6
Bild-/Videogeneration / Bild- /Videoerstellung (eigene Bilder/Videos)	3,7	4,5	3,8
Bild-/Videogeneration durch Kund:innen	4,2	4,2	4,3
Kund:innensupport (ChatBot)	3,5	2,8	3,3
Layouterstellung	2,7	3,1	3,0
Marketing	2,9	2,9	3,0
Prozessoptimierung	2,3	2,2	2,2
Recherche	2,7	2,3	2,7
Texterstellung (redaktionell)	3,3	2,9	3,6
Texterstellung (werblich)	2,8	2,7	3,1
	N=278	N=20	N=226
1 = ich stimme zu / 5 ich stimme nicht zu			

0.3. Haben Sie Bedenken beim Einsatz der folgenden KI-Tools?

Alle Befragten in Bildagenturen und Medien sowie Fotografinnen und Fotografen stehen den Entwicklungen und Perspektiven zurückhaltend und kritisch gegenüber. Insgesamt beurteilen die Befragten die Möglichkeiten, mittels Künstlicher Intelligenz produktiver zu sein, oder Prozesse zu verschlanken, wenig optimistisch. Dabei zeigen sich in den Antworten keine signifikanten Abweichungen gegenüber den Antworten auf die betreffenden Fragen im Vergleich zum letzten Jahr. Alle Befragten in Bildagenturen und Medien sowie Fotografinnen und Fotografen befürchten durch den Einsatz von KI einen Rückgang der Nachfrage nach Bildmaterial aus den Archiven sowie von Foto- und Videoaufträgen. Dabei sind Bildagenturen sowie Fotografinnen und Fotografen skeptischer als diejenigen, die Bilder veröffentlichen.

	Fotograf: innen alle (N=278)	Foto weibl. (N=67)	Foto männl. (N=211)	Bild- agenturen (N=20)	Bild- einkauf (N=227)
KI-Tools helfen mir, produktiver zu sein.	3,5	3,3	3,5	3,6	3,4
KI-Tools helfen mir, Prozesse zu verschlanken.	3,4	3,4	3,3	3,4	3,4
Ich plane, die Nutzung von KI-Tools auszubauen.	3,3	3,4	3,3	3,7	3,6
Ich rechne mit einer Veränderung meines Berufsbildes in den nächsten drei Jahren.	4,4	4,6	4,3	4,4	4,4
Durch KI eröffnen sich (für mich / das Unternehmen, für das ich antworte) neue Geschäftsfelder und Erlösmöglichkeiten.	2,5	2,5	2,6	2,8	2,9
Die Bedeutung von authentischer Fotografie und/oder Videos wird in Zukunft zunehmen.	3,8	3,7	3,9	4,2	4,0
Durch den Einsatz von KI wird weniger Bild- und/oder Videomaterial aus Archiven von Bildagenturen oder Fotograf:innen / Filmgestalter:innen / Videograf:innen beschafft.	4,5	4,5	4,4	4,1	3,8
Durch den Einsatz von KI werden weniger Aufträge für die Erstellung von Bild- und/oder Videomaterial vergeben.	4,4	4,5	4,4	4,3	4,0
1= stimme nicht zu / 5=stimme zu					

A. Fotograf:innen, Videograf:innen, Filmgestalter:innen

FO 1.1. Antworten Sie als:

Mit dieser Erhebung wurden über verschiedene Verbände sowohl diejenigen angesprochen, die Fotos als auch jene, die Videos erstellen. In dieser Auswertung wurden nur die Antworten derjenigen betrachtet, die hauptberuflich in dem Bereich der Bilderstellung tätig sind. Sie stellen mit 88,0 Prozent die Mehrheit der Teilnehmenden.

	hauptberuflich	nebenberuflich	Amateur
Fotograf:in/ Videograf:in/ Film-gestalter:in	88,0 %	8,0 %	1,8 %
Grafiker:in	7,2 %	4,0 %	1,8 %
Sonstige	4,7 %	0,4 %	1,4 %
n=276			

FO 1.2. Ihr Geburtsjahr?

An dieser Erhebung haben sich keine Personen beteiligt, die sich als weder männlich noch weiblich beschreiben. Während die männlichen Teilnehmer im Durchschnitt 57 Jahre alt sind, waren die weiblichen Teilnehmerinnen im Durchschnitt fünf Jahre jünger.

	männlich	weiblich
Ø Alter	57	52
Hauptberuflich	n=180	n=58

FO 1.3. Sind Sie Mitglied in einem Berufsverband oder einer Interessenvertretung? Wenn ja, wo?

Von den Befragten waren 238 hauptberuflich als Fotografinnen und Fotografen tätig. Dabei waren nur 10,5 Prozent von ihnen nicht Mitglied in einem Verband oder einer Interessenvertretung. Verbände, die von den Befragten nicht genannt wurden, sind in der Auswertung nicht aufgeführt.

Kein Mitglied in einer Interessenvertretung	25	10,5 %
BFF, Bundesverband Freie Fotografen und Filmgestalter	42	17,6 %
BKK, Bundesverband bildender Künstlerinnen und Künstler	3	1,3 %
bpp, bund professioneller portraitfotografen	16	6,7 %
BUBIG, Bundesverband der Bildgestalter	1	0,4 %
BVAF, Bundesverband Architekturfotografie	7	2,9 %
BVPA, Bundesverband professioneller Bildanbieter	1	0,4 %
CV, Centralverband deutscher Berufsfotografen	2	0,8 %
DFA, Deutsche fotografische Akademie	1	0,4 %
DFJV, Deutscher Fachjournalisten Verband	3	1,3 %
DGPh, Deutsche Gesellschaft für Photographie	24	10,1 %
DJU in Verdi, Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft	16	6,7 %
DJV, Deutscher Journalisten Verband	50	21,0 %
DPV, Deutscher Presse Verband	2	0,8 %
DVF, Deutscher Verband für Fotografie e.V.	1	0,4 %
Female Photoclub	23	9,7 %
Freelens	83	34,9 %
GDT, Gesellschaft Deutscher Tierfotografen	3	1,3 %
PIC, PIC-Verband	3	1,3 %
VDS, Verband Deutscher Sportjournalisten	4	1,7 %
Sonstige	29	12,2 %
n=238 / Mehrfachnennung möglich	339	

FO 1.4. Wie viel eigenes Bild- und/oder Videomaterial befand sich 2025 ungefähr zur Weiterverwertung in Ihrem Archiv?

Eine Betrachtung des Angebotes an Bild- und Videomaterial zeigt Unterschiede zwischen den Geschlechtern. So bearbeiten Fotografinnen mit 38,0 Prozent deutlich häufiger ausschließlich Aufträge (und verzichten auf das Angebot von Archivmaterial) als Männer, bei denen dieser Anteil bei nur 33,9 Prozent liegt. Dabei haben 14 Prozent der hauptberuflich tätigen Fotografinnen KI-generiertes Bildmaterial im Archiv, wohingegen nur 9,7 Prozent der hauptberuflich tätigen Fotografen KI-generiertes Bildmaterial im Archiv haben. Der Gesamtanteil KI-generierter Bilder in den Archiven liegt bei den Fotografinnen bei 0,005 Prozent (2,4 Mio. digital / 112 KI-generiert). Der Gesamtanteil KI-generierter Bilder in den Archiven liegt bei den Fotografen bei 0,034 Prozent (10,4 Mio. digital / 3527 KI-generiert). Der durchschnittliche Anteil KI-generierter Bilder in den Archiven von Fotografinnen, die KI-generierte Bilder anbieten, liegt bei 0,125 Prozent, bei den Fotografen sind das dagegen 1,639 Prozent.

hauptberuflich (alle)					
	Anbieter: innen	Mittel	Median	min	max
Ich bearbeite ausschließlich Foto- / Filmaufträge	34,9 %	-	-	-	-
Bilder Digital	64,7 %	92.104	20.000	2	1.200.000
Davon KI-generiert (Anzahl)	10,7 %	158	20	2	1.000
Fotos Analog	26,0 %	34.426	5.000	10	500.000
Video	20,5 %	124	35	1	1.200
Davon KI-generiert (in Stunden)	2,3 %	1	1	1	2
Anteil KI Bild	10,7 %	1 %	0,056 %	0,0005 %	17 %
Anteil KI Video	2,3 %	4 %	1 %	0,1 %	10 %
n=215 / hauptberuflich					

hauptberuflich weiblich					
	Anbieter: innen	Mittel	Median	min	max
Ich bearbeite ausschließlich Foto- / Filmaufträge	38,0 %	-	-	-	-
Bilder Digital	62,0 %	77.460	17.000	2	500.000
Davon KI-generiert (Anzahl)	14,0 %	16	10	2	50
Fotos Analog	20,0 %	16.776	1.180	50	100.000
Video	16,0 %	33	13	1	100
Davon KI-generiert (in Stunden)	0,0 %			0	0
Anteil KI Bild	14,0 %	0,125 %	0,033 %	0,001 %	1 %
Anteil KI Video	0,0 %			0,000 %	0 %
n=50 / hauptberuflich					

hauptberuflich männlich					
	Anbieter	Mittel	Median	min	max
Ich bearbeite ausschließlich Foto- / Filmaufträge	33,9 %	-	-	-	-
Bilder Digital	65,5 %	96.308	20.000	30	1.200.000
Davon KI-generiert (Anzahl)	9,7 %	220	60	2	1.000
Fotos Analog	27,9 %	38.262	6.750	10	500.000
Video	21,8 %	144	50	1	1.200
Davon KI-generiert (in Stunden)	3,0 %	1	1	1	2
Anteil KI Bild	9,7 %	1,639 %	0,1 %	0,001 %	16,7 %
Anteil KI Video	3,0 %	4,2 %	0,7 %	0,1 %	10 %
n= 165 / hauptberuflich					

FO 1.5. An wie vielen einzelnen Bildern/Fotos bzw. Stunden Videos haben Sie 2025 ungefähr Nutzungsrechte zur Zweitverwertung (Verkauf von Archivmaterial) vergeben? Nicht gefragt sind hier Aufträge für eine Erstveröffentlichung.

Die Menge der aus den Archiven heraus verkauften Bilder ist bei Fotografinnen und bei Fotografen sehr unterschiedlich. Während Fotografinnen im Median¹² im Jahr 2025 Nutzungsrechte an 50 Bildern aus Archivbeständen übertrugen, lag dieser Wert bei den Fotografen mit 100 doppelt so hoch. Dabei hat nur eine von 34 Fotografinnen Nutzungsrechte an insgesamt 2 KI-generierten Bilder übertragen, was einem Anteil von 0,0026 Prozent der insgesamt 76.735 Bilder aller Fotografinnen entspricht. Von den 93 an der Erhebung beteiligten Fotografen haben zwei Nutzungsrechte an insgesamt 6 KI-generierten Bildern übertragen, was einem Anteil von 0,0064 Prozent entspricht.

¹² Sowohl bei Fotografinnen als auch bei Fotografen wird der Mittelwert geprägt durch Extremwerte (eine Anbieterin mit 70.000 Bildern bei den Fotografinnen, ein Anbieter mit 25.000 Bildern bei den Fotografen).

	Anteil der Anbietenden	Summe Bilder aller Anbietenden	Mittel	Median	min.	max.
männlich und weiblich						
Archivverkäufe Digital	99,2 %	169.953	1.338	100	1	70.000
Davon KI-generiert (Anzahl)	2,3 %	8	3	2	2	4
Archivverkäufe Analog	14,1 %	2.182	121	10	1	1.500
Archivverkäufe Video (in Stunden)	16,4 %	1.784	85	3	1	1.000
Davon KI-generiert	0,0 %	0			0	0
Anteil KI Bild	2,3 %	0,0047 %	0	0	0	0
Anteil KI Video	0,0 %	0,0 %			0	0
n=128						
weiblich						
Archivverkäufe Digital	100,0 %	76.735	2.257	50	1	70.000
Davon KI-generiert (Anzahl)	2,9 %	2	2	2	2	2
Archivverkäufe Analog	5,9 %	72	36	36	22	50
Archivverkäufe Video (in Stunden)	5,9 %	14	7	7	4	10
Davon KI-generiert	0,0 %	0			0	0
Anteil KI Bild	2,9 %	0,0026 %	0	0	0	0
Anteil KI Video	0,0 %	0,0000 %			0	0
n=34						
männlich						
Archivverkäufe Digital	98,9 %	93.218	1.002	100	3	25.000
Davon KI-generiert (Anzahl)	2,1 %	6	3	3	2	4
Archivverkäufe Analog	17,0 %	2.110	132	10	1	1.500
Archivverkäufe Video (in Stunden)	20,2 %	1.770	93	2	1	1.000
Davon KI-generiert	0,0 %	0			0	0
Anteil KI Bild	2,1 %	0,0064 %	0	0	0	0
Anteil KI Video	0,0 %	0,0000 %			0	0
n=94						

FO 1.6. Wie hoch war Ihr Netto-Honorarumsatz (Foto- oder Videoaufträge und Zweitverwertung) insgesamt ungefähr in Euro?

Zur Frage nach der Höhe ihrer Netto-Honorarumsätze gaben 162 Fotografinnen und Fotografen Auskunft. Auf Grundlage der zum Teil sehr geringen Größe einzelner Kohorten bezogen auf Alter und Geschlecht können nur vorsichtige Aussagen bezüglich einzelner Entwicklungen gemacht werden. Festzustellen ist jedoch, dass bezogen auf alle Bereiche (Journalismus, PR/Werbung, Handwerk) kein signifikanter Anstieg der Honorarumsätze mit zunehmendem Alter erfolgt. Was für andere Bereiche des Erwerbslebens gilt, scheint für Fotografinnen und Fotografen nicht zuzutreffen. Erfahrung wird nicht automatisch besser honoriert. Im Gegenteil stellt die Offenheit, neu in die Branche Kommenden „eine Chance zu geben“, für ältere Fotografinnen und Fotografen scheinbar ein Hindernis dar, um höhere Honorare durchzusetzen. Das deutet evtl. auch darauf hin, dass Auftraggeberinnen und Auftraggeber feste (Tages-)Sätze haben, von denen kaum abgewichen wird.

Median / alle Bereiche / hauptberuflich			
	bis 35 Jahre	bis 50 Jahre	über 50 Jahre
m/w	k.A.	35.000,00 € (n=44)	36.000,00 € (n=114)
weiblich	k.A.	31.000,00 € (n=18)	32.000,00 € (n=21)
männlich	k.A.	42.500,00 € (n=26)	40.000,00 € (n=93)

Netto-Honorarumsatz					
weiblich und männlich	Anteil	Mittel	Median	min	max
Umsatz 2025	100,00 %	51.403,47 €	36.000,00 €	250,00 €	250.000,00 €
Umsatzanteil KI-generierter Bilder und Videos ungefähr (in Prozent)	6,8 %	7,5 %	5,0 %	2,0 %	20 %
Umsatz 2024	90,7 %	51.643,16 €	39.720,50 €	250,00 €	250.000,00 €
Umsatzanteil KI-generierter Bilder und Videos ungefähr (in Prozent)	3,1 %	5,0 %	5,0 %	2,0 %	10,0 %
Umsatz KI 2025		6.653,64 €	2.750,00 €	340,00 €	34.000,00 €
Umsatz KI 2024		1.835,00 €	1.050,00 €	240,00 €	5.000,00 €
Δ Umsatz abs.		9.819,23 €	0,00 €	200,00 €	50.000,00 €
Δ Umsatz rel.		24,7 %	0,0 %	1,6 %	100,0 %
Δ KI Anteil abs.		5,00 %-Punkte	5,00 %-Punkte	2,00 %-Punkte	10,00 %-Punkte
Δ KI Anteil rel.		86,3 %	100,0 %	41,7 %	103,7 %
n=161					

weiblich	Anteil	Mittel	Median	min	max
Umsatz 2025	100,00 %	36.691,26 €	32.000,00 €	250,00 €	100.000,00 €
Umsatzanteil KI-generierter Bilder und Videos ungefähr (in Prozent)	2,6 %	5,0 %	5,0 %	5,0 %	5,0 %
Umsatz 2024	87,2 %	33.111,79 €	30.000,00 €	250,00 €	90.000,00 €
Umsatzanteil KI-generierter Bilder und Videos ungefähr (in Prozent)	0,0 %	-	-	0,00 €	0,00 €
Umsatz KI 2025		1.750,00 €	1.750,00 €	1.750,00 €	1.750,00 €
Umsatz KI 2024		-	-	0,00 €	0,00 €
Δ Umsatz abs.		9.013,33 €	0,00 €	200,00 €	40.000,00 €
Δ Umsatz rel.		32,4 %	0,0 %	7,1 %	100,0 %
Δ KI Anteil abs.		-	-	0,00 %- Punkte	0,00 %- Punkte
Δ KI Anteil rel.		-	-	0,0 %	0,0 %
n=39					

männlich	Anteil	Mittel	Median	min	max
Umsatz 2025	100,00 %	56.106,56 €	41.000,00 €	400,00 €	250.000,00 €
Umsatzanteil KI-generierter Bilder und Videos ungefähr (in Prozent)	8,2 %	7,7 %	5,0 %	2,0 %	20 %
Umsatz 2024	91,8 %	57.268,75 €	45.000,00 €	600,00 €	250.000,00 €
Umsatzanteil KI-generierter Bilder und Videos ungefähr (in Prozent)	4,1 %	5,0 %	5,0 %	2,0 %	10,0 %
Umsatz KI 2025		7.144,00 €	2.750,00 €	340,00 €	34.000,00 €
Umsatz KI 2024		1.835,00 €	1.050,00 €	240,00 €	5.000,00 €
Δ Umsatz abs.		10.145,95 €	0,00 €	1.000,00 €	50.000,00 €
Δ Umsatz rel.		21,6 %	0,0 %	1,6 %	85,7 %
Δ KI Anteil abs.		5,00 %- Punkte	5,00 %- Punkte	2,00 %- Punkte	10,00 %- Punkte
Δ KI Anteil rel.		86,3 %	100,0 %	41,7 %	103,7 %
n=122					

FO 1.6.1. Umsatzentwicklung

Während die Hälfte (50,0 %) der Fotografinnen und Fotografen mit werblichem Schwerpunkt 2025 einen Umsatzrückgang gegenüber 2024 zu verzeichnen hatte, waren das bei den journalistisch tätigen Fotografinnen und Fotografen nur 34,1 Prozent.

	alle Tätigkeitsbereiche		
	negativ	gleich	positiv
weiblich und männlich (n=146)	43,8 %	20,5 %	35,6 %
weiblich (n=34)	35,3 %	20,6 %	44,1 %
männlich (n=112)	46,4 %	20,5 %	33,0 %

	Journalismus		
	negativ	gleich	positiv
weiblich und männlich (n=41)	34,1 %	26,8 %	39,0 %
weiblich (n=8)	25,0 %	12,5 %	62,5 %
männlich (n=33)	36,4 %	30,3 %	33,3 %

	PR/Werbung		
	negativ	gleich	positiv
weiblich und männlich (n=44)	50,0 %	9,1 %	40,9 %
weiblich (n=9)	44,4 %	0,0 %	55,6 %
männlich (n=35)	51,4 %	11,4 %	37,1 %

	Handwerk		
	negativ	gleich	positiv
weiblich und männlich (n=9)	55,6 %	22,2 %	22,2 %
weiblich (n=0)	k.A.	k.A.	k.A.
männlich (n=9)	55,6 %	22,2 %	22,2 %

FO 1.7. Welchen Anteil an Ihrem gesamten Nettoumsatz erzielten Sie 2025 ungefähr in folgenden Marktsegmenten?

Die Frage nach den Anteilen einzelner Marktsegmente am eigenen Gesamtumsatz beantworteten 200 Fotografinnen und Fotografen. Die Antworten auf diese Frage bildeten die Grundlage für die Feststellung in welchen Bereichen die befragten Fotografinnen und Fotografen tätig sind, um so beispielsweise eventuelle Unterschiede in den Einschätzungen der Auswirkungen von KI benennen zu können. Die Zuordnung in einen Bereich erfolgte, wenn der Umsatzanteil in einer Kategoriegruppe (siehe Tabelle) mindestens 51 Prozent beträgt. Erreicht der summierte Umsatzanteil diese Grenze nicht, werden die Befragten als "ohne Spezialisierung" klassifiziert. Insgesamt gaben 81 Prozent der teilnehmenden hauptberuflichen Fotografinnen und Fotografen an, hauptsächlich journalistisch, werblich (inkl. PR) oder „ohne Spezialisierung“ tätig zu sein. Weniger als 10 Prozent der Befragten gaben an, überwiegend handwerklich (beispielsweise auf Hochzeiten und/oder Events) tätig zu sein. Dabei lassen sich bezüglich der Verteilung der Tätigkeitsschwerpunkte bei den befragten hauptberuflichen Fotografinnen und Fotografen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern feststellen.

Mit insgesamt 4,2 Mio. € Honorarumsatz macht der Bereich PR/Werbung bei den an der Erhebung beteiligten Fotografinnen und Fotografen über die Hälfte (52,3 %) des gesamten Umsatzes aus. Bei den befragten schwerpunktmäßig journalistisch tätigen Fotografinnen und Fotografen erreicht der Umsatz mit Tageszeitungen einen Anteil von fast einem Viertel (23,3 %). Mit nur 92.415 € (6,1 %) machen die Honorare von General Interest Magazinen bei ihnen den geringsten Teil am Umsatz mit journalistischer Fotografie aus. Bei den Fotografinnen und Fotografen mit handwerklichem Schwerpunkt haben regelmäßig stattfindende Events einen Umsatzanteil von 44,5 Prozent. Hochzeiten machen nur ca. ein Zehntel der Umsatz- (11,5 %) und der Marktanteile (11,2 %) aus.

hauptberuflich				
Marktsegment	Ø Umsatzanteil persönlich		Marktanteil	
Tageszeitung	8,2 %		6,0 %	
Zeitschrift General Interest	4,2 %		3,1 %	
Special Interest	4,7 %		4,8 %	
Digitale Medien	7,2 %		5,5 %	
Redaktionell sonstige	4,6 %	28,9 %	3,0 %	22,4 %
PR	17,2 %		20,7 %	
Werbung	21,3 %	38,6 %	31,6 %	52,3 %
Hochzeiten	1,9 %		1,7 %	
Events	6,6 %		7,1 %	
Handwerklich sonstige	5,6 %	14,0 %	3,0 %	11,8 %
Eigene Archivverkäufe Inland	2,6 %		2,2 %	
Eigene Archivverkäufe Ausland	0,5 %		0,4 %	
Bildagentur Inland	4,5 %		3,2 %	
Bildagentur Ausland	1,5 %	9,0 %	0,9 %	6,7 %
Bildredaktionstätigkeit	0,4 %		0,3 %	
Lehre	1,9 %		1,0 %	
Preise	0,3 %		0,0 %	
Stipendien	0,3 %		0,1 %	
Verwertungsgesellschaften	1,5 %		1,4 %	
Sonstige	5,2 %	9,5 %	4,0 %	6,8 %
n=200				

FO 2.1. Vergeben Sie Lizenzen an Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke?

FO 2.2. Planen Sie, in Zukunft Lizenzen an Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?

FO 2.3. Haben Sie Agenturen das Recht eingeräumt, Lizenzen an Ihrem Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?

FO 2.4. Planen Sie, in Zukunft Agenturen das Recht einzuräumen, Lizenzen an Ihrem Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?

Die befragten Fotografinnen und Fotografen lehnen es mit jeweils über 90 Prozent ganz deutlich ab, jetzt oder in Zukunft Bilder oder Videos für KI-Trainings zur Verfügung zu stellen. Dabei sind keine signifikanten Unterschiede in der Einstellung zwischen Fotografinnen und Fotografen feststellbar.

	Fotograf:innen hauptberuflich gesamt (n=243)			Fotografinnen hauptberufl. weibl. (n=59)			Fotografinnen hauptberufl. männl. (n=184)		
	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein	k.A.	ja	nein
1.4. Vergeben Sie Lizenzen an Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke?	0,0 %	2,9 %	97,1 %	0,0 %	1,7 %	98,3 %	0,0 %	3,3 %	96,7 %
1.5. Planen Sie, in Zukunft Lizenzen an Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?	1,2 %	5,3 %	93,4 %	0,0 %	3,4 %	96,6 %	1,6 %	6,0 %	92,4 %
1.6. Haben Sie Agenturen das Recht eingeräumt, Lizenzen an Ihrem Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?	0,4 %	3,3 %	96,3 %	1,7 %	1,7 %	96,6 %	0,0 %	3,8 %	96,2 %
1.7. Planen Sie, in Zukunft Agenturen das Recht einzuräumen, Lizenzen an Ihrem Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?	0,8 %	4,5 %	94,7 %	1,7 %	3,4 %	94,9 %	0,5 %	4,9 %	94,6 %

FO 2.5. Ich erstelle Bilder und/oder Videos mittels KI.

Die größte Bereitschaft Bilder mittels KI zu erzeugen, zeigten mit 58,8 Prozent die von uns unter dem Stichwort „Handwerk“ subsumierten Befragten, während die dem Bereich „Agenturverkauf“ zugeordneten Fotografinnen und Fotografen mit deutlicher Mehrheit von 71,4 Prozent keine Bilder mittels KI erzeugen.¹³ 19,2 Prozent der befragten Fotografinnen und Fotografen aus dem Bereich „Journalismus“ gaben an, Bilder auch im Auftrag von Kundinnen und Kunden mittels KI zu erzeugen. Im Bereich Werbung lag dieser Wert bei nur 17,9 Prozent. Bildagenturen geben nach diesen Aussagen der Fotografinnen und Fotografen keine Aufträge Bilder mittels KI zu generieren.

FO 1.8. Ich erstelle Bilder und/oder Videos mittels KI.										
Tätigkeitsfeld	hauptberuflich (alle) (n=243)		Journalismus (n=52)		PR/Werbung (n=67)		Handwerk (n=17)		Agenturverkauf (n=7)	
	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja	nein	ja
Ja, im Auftrag für Kund:innen	83,5 %	16,5 %	80,8 %	19,2 %	82,1 %	17,9 %	82,4 %	17,6 %	100,0 %	0,0 %
Ja, proaktiv zur Vermarktung durch Bildagenturen	98,4 %	1,6 %	98,1 %	1,9 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	85,7 %	14,3 %
Ja, zur Selbstvermarktung	81,9 %	18,1 %	86,5 %	13,5 %	74,6 %	25,4 %	70,6 %	29,4 %	85,7 %	14,3 %
Ja, in meiner Freizeit	76,5 %	23,5 %	71,2 %	28,8 %	82,1 %	17,9 %	70,6 %	29,4 %	85,7 %	14,3 %
Ja, sonstige Gründe	84,4 %	15,6 %	86,5 %	13,5 %	80,6 %	19,4 %	88,2 %	11,8 %	100,0 %	0,0 %
Nein*	48,6 %	51,4 %	46,2 %	53,8 %	55,2 %	44,8 %	58,8 %	41,2 %	28,6 %	71,4 %
* Eine doppelte Verneinung bedeutet hier „Ja“ also Zustimmung zu der Aussage, dass KI-Bilder generiert werden.										

¹³ Dabei ist jedoch die geringe Größe der Kohorte zu beachten.

FO 2.6. Durch KI verliere ich Umsätze bei den Verkäufen von Archivmaterial in folgenden Bereichen:

Während die Befragten aus allen Tätigkeitsbereichen angaben, geringere Umsatzverluste bei Archivverkäufen durch KI-generierte Bilder bei journalistischen Medien zu verzeichnen, stellten 50 Prozent der Befragten, die ihren Tätigkeitsschwerpunkt im Bereich Werbung haben, Umsatzeinbußen in diesem Bereich fest.

hauptberuflich tätig im Bereich	alle (n=227)		Journalismus (n=50)		PR / Werbung (n=62)	
	nein	ja	nein	ja	nein	ja
Medium						
Tageszeitung	84,6 %	15,4 %	70,0 %	30,0 %	96,8 %	3,2 %
General Interest	79,7 %	20,3 %	76,0 %	24,0 %	83,9 %	16,1 %
Special Interest	76,2 %	23,8 %	68,0 %	32,0 %	85,5 %	14,5 %
Digitale Medien	69,6 %	30,4 %	54,0 %	46,0 %	83,9 %	16,1 %
Sonstige	85,5 %	14,5 %	90,0 %	10,0 %	85,5 %	14,5 %
PR	71,4 %	28,6 %	72,0 %	28,0 %	72,6 %	27,4 %
Werbung	54,2 %	45,8 %	54,0 %	46,0 %	50,0 %	50,0 %
Sonstige	88,5 %	11,5 %	90,0 %	10,0 %	83,9 %	16,1 %
Newsagenturen	93,4 %	6,6 %	90,0 %	10,0 %	98,4 %	1,6 %
Stockagenturen	65,6 %	34,4 %	60,0 %	40,0 %	74,2 %	25,8 %
Sonstige	90,7 %	9,3 %	94,0 %	6,0 %	88,7 %	11,3 %
Nein, kein Umsatzverlust durch KI.	65,2 %	34,8 %	70,0 %	30,0 %	64,5 %	35,5 %

hauptberuflich tätig im Bereich	Handwerk (n=14)		Agenturverkauf (n=7)	
	nein	ja	nein	ja
Medium				
Tageszeitung	92,9 %	7,1 %	85,7 %	14,3 %
General Interest	92,9 %	7,1 %	85,7 %	14,3 %
Special Interest	85,7 %	14,3 %	85,7 %	14,3 %
Digitale Medien	64,3 %	35,7 %	85,7 %	14,3 %
Sonstige	92,9 %	7,1 %	85,7 %	14,3 %
PR	78,6 %	21,4 %	85,7 %	14,3 %
Werbung	64,3 %	35,7 %	100,0 %	0,0 %
Sonstige	100,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %
Newsagenturen	100,0 %	0,0 %	85,7 %	14,3 %
Stockagenturen	64,3 %	35,7 %	42,9 %	57,1 %
Sonstige	100,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %
Nein, kein Umsatzverlust durch KI.	50,0 %	50,0 %	57,1 %	42,9 %

FO 2.7. Durch KI verliere ich Foto-/Videoaufträge in folgenden Bereichen:

Unabhängig davon, in welchem Bereich die Befragten tätig sind, sehen Fotografinnen und Fotografen die größten Verluste bei den Aufträgen im Bereich der Werbung und der PR-Fotografie. Zu den geringsten Einbußen kommt es in journalistischen Medien sowie der Eventfotografie und der Dokumentation von Hochzeiten. Die Fotografinnen und Fotografen, die ihr Geld hauptsächlich über Archivverkäufe verdienen, gaben am häufigsten Umsatzverluste in der Gruppe bei den Stockagenturen an.

hauptberuflich tätig im Bereich	alle (n=232)		im Journalismus (n=48)		in PR / Werbung (n=66)	
	nein	ja	nein	ja	nein	ja
Medium						
Tageszeitung	87,1 %	12,9 %	75,0 %	25,0 %	98,5 %	1,5 %
General Interest	83,2 %	16,8 %	75,0 %	25,0 %	89,4 %	10,6 %
Special Interest	78,0 %	22,0 %	68,8 %	31,3 %	86,4 %	13,6 %
Digitale Medien	66,8 %	33,2 %	60,4 %	39,6 %	71,2 %	28,8 %
Sonstige	91,4 %	8,6 %	95,8 %	4,2 %	92,4 %	7,6 %
PR	56,5 %	43,5 %	62,5 %	37,5 %	48,5 %	51,5 %
Werbung	45,7 %	54,3 %	56,3 %	43,8 %	28,8 %	71,2 %
Sonstige	86,6 %	13,4 %	89,6 %	10,4 %	84,8 %	15,2 %
Hochzeiten	98,3 %	1,7 %	95,8 %	4,2 %	100,0 %	0,0 %
Events	94,0 %	6,0 %	91,7 %	8,3 %	98,5 %	1,5 %
Sonstige	84,9 %	15,1 %	87,5 %	12,5 %	90,9 %	9,1 %
Newsagenturen	94,4 %	5,6 %	91,7 %	8,3 %	95,5 %	4,5 %
Stockagenturen	75,0 %	25,0 %	62,5 %	37,5 %	84,8 %	15,2 %
Sonstige	56,5 %	43,5 %	62,5 %	37,5 %	48,5 %	51,5 %
Nein, kein Umsatzverlust durch KI.	98,3 %	1,7 %	95,8 %	4,2 %	100,0 %	0,0 %

hauptberuflich tätig im Bereich	Handwerk (n=16)		Agenturverkauf (n=7)	
	nein	ja	nein	ja
Medium				
Tageszeitung	93,8 %	6,3 %	85,7 %	14,3 %
General Interest	87,5 %	12,5 %	85,7 %	14,3 %
Special Interest	87,5 %	12,5 %	85,7 %	14,3 %
Digitale Medien	68,8 %	31,3 %	85,7 %	14,3 %
Sonstige	87,5 %	12,5 %	100,0 %	0,0 %
PR	68,8 %	31,3 %	85,7 %	14,3 %
Werbung	68,8 %	31,3 %	85,7 %	14,3 %
Sonstige	87,5 %	12,5 %	100,0 %	0,0 %
Hochzeiten	93,8 %	6,3 %	100,0 %	0,0 %
Events	87,5 %	12,5 %	100,0 %	0,0 %
Sonstige	68,8 %	31,3 %	85,7 %	14,3 %
Newsagenturen	100,0 %	0,0 %	85,7 %	14,3 %
Stockagenturen	81,3 %	18,8 %	71,4 %	28,6 %
Sonstige	68,8 %	31,3 %	85,7 %	14,3 %
Nein, kein Umsatzverlust durch KI.	93,8 %	6,3 %	100,0 %	0,0 %

FO 1.11. Wurden Ihre Fotos oder Videos schon einmal ungenehmigt für KI-Trainingszwecke verwendet?

Mehr als drei Viertel der Befragten können nicht sagen, ob ihre Fotos bereits ungenehmigt für KI-Trainingszwecke genutzt wurden.

	ja	nein	Kann nicht gesagt werden
	42	12	188
n=242	17,4 %	5,0 %	77,7 %

B. Bildagenturen

AG 1.1. Sind Sie Mitglied in einem Berufsverband oder einer Interessenvertretung? Wenn ja, wo?

Von den 21 an der Erhebung beteiligten Bildagenturen machten 20 Angaben zu ihrer Mitgliedschaft in Verbänden oder Interessenvertretungen. Mehr als die Hälfte gab dabei den BVPA als Interessenvertretung an. Die von den Befragten nicht genannten Verbände wurden ausgefiltert.

Kein Mitglied in einer Interessenvertretung	3	15,0 %
BVPA, Bundesverband professioneller Bildanbieter	11	55,0 %
DGPh, Deutsche Gesellschaft für Photographie	2	10,0 %
DJV, Deutscher Journalisten Verband	1	5,0 %
DPV, Deutscher Presse Verband	1	5,0 %
Freelens	2	10,0 %
Sonstige	1	5,0 %
n=20 / Mehrfachnennung möglich	21	

AG 1.2. Wie viel eigenes Bildmaterial befand sich 2025 ungefähr zur Weiterverwertung in dem Archiv des Unternehmens, für das Sie antworten?

Leider gaben nur zwölf Bildagenturen Auskunft zu den von ihnen angebotenen Bildbeständen. Dabei handelte es sich um acht BVPA-Mitgliedsagenturen und vier Unternehmen, die nicht Mitglied im Verband sind. Wie schon in früheren Erhebungen differenzieren wir die Angaben bezüglich der Bildagenturen nach der Umsatzhöhe der Unternehmen in folgende drei Gruppen: bis 100.000 Euro Umsatz, mehr als 100.001 Euro Umsatz und darüber. Von den zwölf Bildagenturen, die Auskunft zur Größe ihrer Bildbestände gaben, lag keine in der Gruppe der umsatzschwächsten Bildagenturen bis 100.000 Euro Jahresnettoumsatz. Fünf lagen zwischen 100.001 und 1.000.000 Euro Jahresnettoumsatz und drei erreichten mehr als 1.000.001 Euro Jahresnettoumsatz. Die Größe der digitalen Bildbestände dieser Agenturen lag zwischen 83.000 und 7.000.000 Bildern. In den beiden Agenturgruppen, die Angaben zur Bildmenge machten, bot jeweils nur eine Agentur KI-generiertes Bildmaterial an. Die angebotene Menge KI-generierter Bilder betrug in einem Fall 3.000 (mittelgroße Agentur) und 50 (!) (umsatzstarke Agentur). KI-generiertes Bildmaterial spielt demnach für die Bildagenturen, die zu dieser Frage Auskunft gaben, keine Rolle.

AG 1.3. An wie vielen einzelnen Bildern bzw. Stunden Video haben Sie 2025 ungefähr Nutzungsrechte zur Zweitverwertung (Verkauf von Archivmaterial) vergeben? Nicht gefragt sind hier Aufträge für eine Erstveröffentlichung.

Diese Frage nach der Menge der übertragenen Nutzungsrechte wurde leider nur von 7 Agenturen beantwortet. Keine dieser Agenturen hat Nutzungsrechte an KI-generiertem Bildmaterial übertragen. Dabei kam eine umsatzstarke Agentur auf 200.000 Lizenzierungen, die Agentur mit der geringsten Zahl dagegen nur auf 500.

	Anzahl	Anteil	Mittel	Median	min	max
Digital	7	100,00 %	55.671	30.000	500	200.000

AG 1.4. Wie hoch war der Nettoumsatz des Unternehmens, für das Sie antworten, ungefähr?

Die Frage nach der Höhe ihrer Umsätze beantworteten nur acht der 21 an der Befragung beteiligten Bildagenturen. Dabei sind sieben der acht Mitglied im BVPA. Während fünf Bildagenturen einen Umsatz zwischen 100.001 und 1 Mio. Euro erzielten, lagen drei Bildagenturen darüber. Keine der befragten Agenturen machte einen Umsatz von 100.000 Euro oder weniger. Nur eine Agentur gab an, 2025 Umsätze mit KI-generierten Bildern gemacht zu haben.¹⁴ Dieser lag nach Angaben der Agentur lediglich bei 1,0 Prozent. Ein Vergleich der Umsätze der Jahre 2024 und 2025 ergab, dass vier Agenturen einen Umsatzrückgang verzeichneten und nur eine Agentur ein Umsatzwachstum erreichte.

Entwicklung	negativ	gleich	positiv
Anzahl	4	2	1
Anteil	57,1 %	28,6 %	14,3 %
n=7			

¹⁴ Die Agentur, die angab, Umsätze mit KI-generierten Bildern gemacht zu haben, hat nicht die Frage nach der Bildmenge beantwortet (1.3.).

AG 2.1. Vergeben Sie Lizenzen an Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke?

AG 2.2. Planen Sie, in Zukunft Lizenzen an Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?

AG 2.3. Haben Sie Agenturen das Recht eingeräumt, Lizenzen an Ihrem Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?

AG 2.4. Planen Sie, in Zukunft Agenturen das Recht einzuräumen, Lizenzen an Ihrem Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?

Aktuell vergeben nur 10 Prozent der befragten Bildagenturen Bild-Lizenzen für KI-Trainingszwecke, 90 Prozent lehnen das ab. Auch für die Zukunft lehnen das 75 Prozent der Befragten ab.

	k.A.	ja	nein
1.4. Vergeben Sie Lizenzen an Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke?	0 %	10 %	90 %
1.5. Planen Sie, in Zukunft Lizenzen an Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?	0 %	25 %	75 %
1.6. Haben Sie Agenturen das Recht eingeräumt, Lizenzen an ihrem Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?	10 %	0 %	90 %
1.7. Planen Sie, in Zukunft Agenturen das Recht einzuräumen, Lizenzen an ihrem Bild- und/oder Videomaterial für KI-Trainingszwecke zu vergeben?	10 %	15 %	75 %
n=20			

C. Bildeinkauf

BE 1.1. Bereich

An der Erhebung beteiligten sich 230 Personen aus dem Bereich Bildeinkauf (Bildredaktion, Artbuying, u. a.). Mehr als die Hälfte (50,9 %) von ihnen kam aus journalistischen Print- oder Online-Publikationen, mehr als ein Viertel (28,7 %) aus Werbung oder PR und 20,4 Prozent sind für sonstige Medien tätig.

Bereich	Anzahl	Anteil	
Redaktion Tageszeitung	25	10,9 %	
Redaktion Wochenzeitung	8	3,5 %	
Redaktion General Interest	10	4,3 %	
Redaktion Special Interest	32	13,9 %	
Redaktion Supplement	1	0,4 %	
Redaktion journalistische Onlinepublikation	22	9,6 %	
Social Media	1	0,4 %	
Andere	18	7,8 %	50,9 %
PR Print	10	4,3 %	
PR Online/Social Media	9	3,9 %	
PR Andere	2	0,9 %	
Werbung Print	26	11,3 %	
Werbung Online/Social Media	15	6,5 %	
Werbung Andere	4	1,7 %	28,7 %
Andere Print	25	10,9 %	
Andere Online/Social Media	15	6,5 %	
Andere Andere	7	3,0 %	20,4 %
n=230	230	100 %	

BE 1.2. Wie viele Bilder veröffentlicht die Publikation, für die Sie antworten, ungefähr pro Jahr?

BE 1.3. Welcher Anteil der veröffentlichten Bilder ist ungefähr KI-generiert?

Lag der Anteil der von den Befragten veröffentlichten KI-generierten Bilder 2025 noch bei 1,1 Prozent, stieg er im Folgejahr auf 1,7 Prozent, was einem Anwachsen um 54,5 Prozent entspricht. Gleichzeitig stieg auch die Zahl der Medien, die KI-generierte Bilder einsetzen von 44,1 Prozent auf 66,8 Prozent, was ein Wachstum von 51,5 Prozent bedeutet.¹⁵ Der Anteil KI-generierter Bilder lag in Publikationen, die angaben, KI-generierte Bilder zu veröffentlichen, 2025 im Mittel bei 11,0 Prozent (Median 5 %). Ein Jahr zuvor, 2024, waren das erst 2,5 Prozent (Median 5,0 %).

Erhebung 2026 (Basis 2025)	Anzahl Bilder	Bilder Anteil	KI-Bild Nutzer Anteil	Mittel	Median	min.	max.
2.1. Wie viele Bilder veröffentlicht die Publikation / veröffentlichen die Publikationen, für die Sie antworten, ungefähr pro Jahr?	2.257.285	1,7 %	66,8 %	11.343	500	10	400.000
2.2. Welcher Anteil der veröffentlichten Bilder ist, ungefähr KI-generiert?	37.384			11,0 %	5,0 %	1,0 %	80,0 %
n=199							

Erhebung 2025 (Basis 2024)	Anzahl Bilder	Bilder Anteil	KI-Bild Nutzer Anteil	Mittel	Median	min.	max.
2.1. Wie viele Bilder veröffentlicht die Publikation / veröffentlichen die Publikationen, für die Sie antworten, ungefähr pro Jahr?	1.582.049	1,1 %	44,1%	7.191	400	1	400.000
2.2. Welcher Anteil der veröffentlichten Bilder ist ungefähr KI-generiert?	17.247			2,5%	5,0 %	1,0 %	90,0 %
n=220							

¹⁵ Die Frage nach den jeweils publizierten Bildern bezog sich jeweils auf das vorangegangene Jahr. Die Ergebnisse der Erhebung 2026 geben also Auskunft über die Menge der 2025 veröffentlichten Bilder, die Erhebung 2025 gibt Auskunft über die Veröffentlichungen 2024.

BE 2.1. Planen Sie oder die Publikation, für die Sie antworten, zukünftig Bilder und/oder Videos mit Hilfe von KI zu generieren?

BE 2.2. Hat die Publikation, für die Sie antworten, Guidelines zur Nutzung von KI-Tools?

BE 2.3. Durch den Einsatz von KI werden wir weniger Bild- und/oder Videomaterial aus Archiven bei Bildagenturen oder Fotograf:innen beschaffen.

BE 2.4. Durch den Einsatz von KI werden wir weniger Aufträge zur Produktion von Bild- und/oder Videomaterial vergeben.

BE 2.5. Wir vergeben Aufträge zur Produktion von Bild- und /oder Videomaterial mittels KI.

BE 2.6. Haben Sie, oder die Publikation, für die Sie antworten, schon einmal unbeabsichtigt KI-generierte Bilder- und /oder Videos veröffentlicht?

BE 2.7. Planen Sie oder die Publikation, für die Sie antworten, zukünftig KI-generierte Bilder und/oder Videos zu nutzen?

Da wir einige Fragen bereits im letzten Jahr gestellt hatten, können jetzt Entwicklungen formuliert werden. So hat sich zwar an der Bereitschaft der Bilder publizierenden Medien, selbst mittels KI Bilder zu generieren, kaum etwas geändert, das Bewusstsein für einen sensiblen Umgang mit diesen Bildern ist jedoch gewachsen. Hatten im letzten Jahr nur 38,6 Prozent der Befragten Guidelines zur Nutzung von KI-Tools, sind das mittlerweile mehr als die Hälfte (55,7 %) der Befragten, was einem Anstieg um 44 Prozent entspricht. Deutlich angewachsen von 18,6 Prozent auf 23,6 Prozent ist auch die Zahl der Medien, die bereits einmal unbeabsichtigt KI-generiertes Bildmaterial veröffentlicht haben. Noch deutlicher angewachsen ist auch die Zahl der Medien, die planen, in Zukunft KI-generierte Bilder/Videos zu nutzen. Lag ihr Anteil im letzten Jahr noch bei 46,2 Prozent, sind es mittlerweile schon 56,6 Prozent. (Tabelle folgende Seite)

	2025		2026	
	ja	nein	ja	nein
2.1. Planen Sie oder die Publikation(en), für die Sie antworten, zukünftig Bilder und/oder Videos mit Hilfe von KI zu generieren? (2025: n= 224 / 2026: n=226)	51,3 %	48,7 %	52,2 %	47,8 %
2.2. Hat die Publikation / Haben die Publikationen, für die Sie antworten, Guidelines zur Nutzung von KI-Tools? (2025: n=223 / 2026: n=228)	38,6 %	61,4 %	55,7 %	44,3 %
2.3. Durch den Einsatz von KI werden wir weniger Bild- und/oder Videomaterial aus Archiven bei Bildagenturen oder Fotograf:innen beschaffen. (n=227)	k. A.	k. A.	49,8 %	50,2 %
2.4. Durch den Einsatz von KI werden wir weniger Aufträge zur Produktion von Bild- und/oder Videomaterial vergeben. (n=226)	k. A.	k. A.	46,5 %	53,5 %
2.5. Wir vergeben Aufträge zur Produktion von Bild- und /oder Videomaterial mittels KI. (n=227)	k. A.	k. A.	8,8 %	91,2 %
2.6. Haben Sie, oder die Publikation(en), für die Sie antworten, schon einmal unbeabsichtigt KI-generierte Bilder- und /oder Videos veröffentlicht? (2025: n=226 / 2026: n=225)	18,6 %	81,4 %	23,6 %	76,4 %
2.7. Planen Sie oder die Publikation(en), für die Sie antworten, zukünftig KI-generierte Bilder und/oder Videos zu nutzen? (2025: n=225 / 2026: n=226)	46,2 %	53,8 %	56,6 %	43,4 %

Auf die unterschiedlichen Gruppen von Nutzenden runtergebrochen ergibt sich ein differenzierteres Bild. Während eine Mehrheit von fast 60 Prozent der Befragten in journalistischen Medien keine Tendenz zu weniger Archivmaterial oder Bildproduktionen sieht, stellt sich die Situation in Werbung und PR anders dar. Hier plant eine Mehrheit von über 60 Prozent Archivmaterial und Bildproduktionen durch KI-generiertes Bildmaterial zu ersetzen.

	Journalismus		Werbung / PR		Andere	
	ja	nein	ja	nein	ja	nein
2.3. Durch den Einsatz von KI werden wir weniger Bild- und/oder Videomaterial aus Archiven bei Bildagenturen oder Fotograf:innen beschaffen. (n=227)	40,4 %	59,6 %	65,2 %	34,8 %	51,1 %	48,9 %
2.4. Durch den Einsatz von KI werden wir weniger Aufträge zur Produktion von Bild- und/oder Videomaterial vergeben. (226)	40,4 %	59,6 %	62,1 %	37,9 %	39,1 %	60,9 %

BE 2.7.1. Für die Publikation, für die ich antworte, ist geplant, zukünftig KI-generierte Bilder zu nutzen, [...]

Als Begründung für den Einsatz von KI-generiertem Bildmaterial gibt eine deutliche Mehrheit der Befragten gestalterische Gründe an.

	gesamt		Journalismus		PR / Werbung	
	nein	ja	nein	ja	nein	ja
um Kosten zu sparen	40,6 %	59,4 %	41,0 %	59,0 %	44,2 %	55,8 %
um kreativ visuelle Konzepte darzustellen	29,7 %	70,3 %	27,9 %	72,1 %	25,6 %	74,4 %
um Inhalte zielgruppen-spezifischer zu visualisieren	50,0 %	50,0 %	44,3 %	55,7 %	65,1 %	34,9 %
aus sonstigen Gründen	78,1 %	21,9 %	82,0 %	18,0 %	76,7 %	23,3 %
n=128	n=128		n=61		n=43	