



Transparenz-FAQs für Medienintermediäre

Durch das Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags am 7. November 2020 wurde die Medienregulierung in Deutschland modernisiert. Seither gibt es ausdifferenzierte Vorgaben für sogenannte Medienintermediäre als wesentliche Mittler zwischen Nutzenden und Inhaltenanbieter:innen, um auch dort eine Vielfalt an Inhalten sicherzustellen. Eine zentrale Säule der Vorgaben ist die Verpflichtung, alle für die Zusammenstellung der Angebote wesentlichen Kriterien transparent zu machen. Sprich: Nutzer:innen zu erklären, weshalb sie welche Inhalte (nicht) angezeigt bekommen und Inhaltenanbieter:innen aufzuklären, nach welchen Kriterien ihre Inhalte erfolgreich ausgespielt werden – oder auch nicht.



Mittels FAQs möchten wir zusätzliche Orientierung bei der Umsetzung der maßgeblichen Vorgaben anbieten. Denn im Interesse aufgeklärter Nutzer:innen und vielfältiger Inhalte sind weitere Anstrengungen in Sachen Transparenz dringend erforderlich. Daher führen wir im nachfolgenden einige Beispiele an, welche Mindeststandards hierbei nicht unterschritten werden sollten. Die Beispiele sind nicht abschließend und können eine Einzelfallprüfung und Auseinandersetzung mit den Anforderungen der §§ 93 MStV, 6 [Satzung zur Regulierung von Medienintermediären](#) nicht ersetzen.

Was genau sollen die Transparenzangaben erreichen?

Die Zusammenstellung der (Social-Media oder News)-Feeds bestimmt die Vielfalt und Sichtbarkeit an Inhalten und dadurch die öffentliche Meinungsbildung. Den Nutzenden sollen die Transparenzangaben daher erklären, warum was im Feed angezeigt wird. Erst die Offenlegung und Erklärung, ob ein Inhalt bspw. angezeigt wird, weil er von vielen „Freunden“ geliked wurde oder ob seine Reichweite schlicht erkaufte wurde, ermöglicht den für eine informierte und souveräne Mediennutzung erforderlichen Kontext.

Inhalteanbieter – unabhängig davon, ob Individuen oder professionelle Unternehmen – benötigen die Informationen zudem, um sich effektiv gegen eine mögliche Diskriminierung ihrer Inhalte wehren zu können.



Mittlerweile unterliegen zumindest einige Medienintermediäre auch den Regelungen des DSA. Genügt es, wenn ein Medienintermediär zukünftig nur noch die Vorgaben des DSA einhält?

DSA und Medienstaatsvertrag nutzen mit der Verpflichtung zu Transparenz zwar ähnliche Mechanismen. Sie unterscheiden sich jedoch deutlich in ihren Zielen, denn bei den Transparenzvorgaben nach MStV geht es ganz spezifisch um die Sicherung von Meinungs- und Medienvielfalt. Die Vorgaben des MStV gelten daher weiterhin und sind von den Medienintermediären entsprechend umzusetzen.



Genügt es, die Nutzer:innen beispielsweise beim Öffnen der App durch ein Banner über die Transparenzangaben zu informieren?

Nein. Ein Banner ist zwar für einen kurzen Moment relativ prominent wahrnehmbar – danach aber nicht mehr. Transparenzangaben müssen hingegen **während des gesamten Nutzungsvorgangs** verfügbar sein und dürfen nicht lediglich zu Beginn der Nutzung eines Dienstes oder einer Webseite erscheinen und „wegklickbar“ sein.

Ist es ausreichend, Transparenzangaben in der App bereit zu stellen?

Alle Nutzer:innen und Inhabitanten sollen sich darüber informieren können, wie ein Medienintermediär funktioniert – und zwar bereits, wenn sie potentiell Interesse an der Nutzung des Dienstes haben. Transparenzangaben müssen daher unabhängig von einem Einloggen in den Dienst zur Verfügung stehen und auf allen Zugangswegen (Desktop, Mobil, Apps) angeboten werden.



Nahezu alle Medienintermediäre ermöglichen es, über ein Suchfeld nach spezifischen Inhalten zu fragen. Ist es ausreichend, wenn die Transparenzangaben über diese Suche zu finden sind?

Nein. In der Regel ist ein beschrifteter Link erforderlich, über den die Nutzer:innen zu den Informationen geführt werden. Dessen Platzierung hinter allgemeinen Icons wie „Menü“, „Einstellungen“ oder „Profil“ ist nur dann leicht wahrnehmbar, wenn die Nutzer:innen dieses Icon für die Navigation auch regelmäßig nutzen müssen, weil keine anderen Steuerungselemente für die Navigation – wie bspw. Links am Ende der Seite – zur Verfügung stehen.

Wie soll der Link heißen?

Die konkrete Bezeichnung des Links ist für die leichte Wahrnehmbarkeit entscheidend. Aus der Nutzungsperspektive hat sich eine möglichst konkrete Bezugnahme auf die Reihenfolge der Inhalte bewährt, beispielsweise „So funktioniert das Ranking“. Allgemeinere Hinweise zur Funktionsweise des Dienstes wurden von den Nutzer:innen hingegen regelmäßig nicht mit den Transparenzangaben in Verbindung gebracht. Da die Transparenzverpflichtungen nach DSA und MStV sich grundlegend unterscheiden, gehen wir davon aus, dass eine leichte Wahrnehmbarkeit nicht über einen Link „Angaben nach DSA“ erreicht werden kann.



Es gibt neben den Transparenzangaben noch weitere Informationspflichten, die die Anbieter erfüllen müssen. All das auf einer Seite umzusetzen, ist in der Praxis nicht immer einfach. Dürfen die Angaben daher über mehrere Klicks gestaffelt werden?

Über den Link müssen die Nutzer:innen in max. 2 Klicks zu allen wesentlichen Informationen an einem Stück gelangen. Weiterführenden Link-Kaskaden sollte daher stets ein entsprechender One-Pager mit allen wesentlichen Basisangaben vorgeschaltet sein.

Was heißt eigentlich „leicht verständlich“ – und wie funktioniert das bei Sprachassistenten?

Sämtliche Transparenzangaben sind zunächst einmal in deutscher Sprache vorzuhalten. Für eine leichte Verständlichkeit sollten kurze Sätze ohne technische Ausdrücke gewählt und konkrete Beispiele oder Schaubilder zur Erläuterung verwendet werden. Auch zu viele Anglizismen können zu einer schlechteren Verständlichkeit führen. Mit Blick auf die Gewährleistung von Barrierefreiheit sollten stets Texterläuterungen vorgehalten werden, bei Sprachassistenten sollte es hingegen möglich sein, sich auf Wunsch die Transparenzangaben vorlesen zu lassen. Im Übrigen genügt es, wenn der Sprachassistent auf Anfrage zu einer möglichst breiten Anzahl an Formulierungen die Nutzer:innen auf die Transparenzangaben hinweist, die dann (mit Medienbruch) bspw. auf einer Webseite aufgerufen werden können.

Was sind „Zentrale Kriterien“?

Unter zentralen Kriterien sind solche zu verstehen, nach denen Inhalte aggregiert, selektiert und präsentiert werden. Mit anderen Worten: Es muss deutlich werden, was ausschlaggebend dafür ist, ob ein bestimmter Inhalt letztendlich im Feed angezeigt wird oder nicht. Auch das Verhältnis dieser Merkmale zueinander (welches Kriterium ist wichtiger als das andere) spielt eine Rolle und muss erklärt werden.



Ist es relevant, wenn Zahlungsflüsse den Feed beeinflussen?

Ja, und entsprechend ist in den Transparenzangaben darzulegen, inwieweit Zugang, Verbleib und Auffindbarkeit, insbesondere also Ranking und Reichweite von Inhalten, durch Entgeltzahlungen oder sonstige unmittelbare und mittelbare geldwerte Leistungen beeinflusst werden. Hierzu zählen auch Kooperationen oder sonstige vertragliche Verpflichtungen. Die Einflussnahme von Zahlungsflüssen auf die „Auffindbarkeit“ betrifft sowohl Zugang und Verbleib als auch die Vorgänge im Rahmen der Aggregation, Selektion und öffentlichen Präsentation (im Sinne einer hervorgehobenen Darstellung) von Inhalten in einem Medienintermediär.



Was sind Kooperationen bzw. geldwerte Gegenleistungen?

Kooperationen können insbesondere durch vertragliche Vereinbarungen, Entgeltzahlungen, Informations- oder Erfahrungsaustausch gekennzeichnet sein. Auf Seiten des Medienintermediärs muss auch darüber informiert werden, wenn eigene Inhalte oder Inhalte verbundener Unternehmen und Tochterunternehmen anders behandelt werden als gleichartige Inhalte Dritter. Hierunter fällt insbesondere das Hervorheben von Inhalten, etwa zur Erreichung einer leichten Auffindbarkeit gegenüber anderen Inhalten, sowie die Zurückstufung von Inhalten Dritter in ihrer Sichtbarkeit, welche ähnlich oder wettbewerbsrelevant sein können.



Was bedeutet das Hoch- oder Zurückstufen (Pro- und Demotion) sowie Filterung von Inhalten?

In den Transparenzangaben sollte erklärt werden, welche Inhaltsarten durch automatische Systeme gefiltert oder in ihrer Wahrnehmbarkeit herunter- bzw. heraufgestuft werden. Wenn (teil-) automatische Systeme, algorithmische Kuratierungsverfahren und (KI-) Filtermechanismen eingesetzt werden, müssen die Ziele der Filterung und Einstufung von Inhalten entsprechend kenntlich gemacht werden.

Muss ich auch über die Möglichkeit einer Account-Verifizierung informieren?

Hat eine Account-Verifizierung einen Einfluss auf die Wahrnehmbarkeit von Inhalten, muss dies ebenfalls angegeben werden. Verifizierung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass der Anbieter des Accounts tatsächlich die Person oder das Unternehmen ist, die bzw. das sich mit dem Account präsentiert. Auch wenn eine Verifizierung keinen Einfluss auf die Wahrnehmbarkeit hat, müssen hierzu Angaben gemacht werden. Die Beeinflussung der Wahrnehmbarkeit kann beispielsweise durch Bevorzugung im Ranking oder durch besondere Kennzeichnung der Inhalte erfolgen. In diesem Zusammenhang sind auch Voraussetzungen einer Verifizierung zu beschreiben.

Für meine Empfehlungsentscheidung nutze ich verschiedenste Daten. Muss ich darüber in den Transparenzangaben aufklären?

Typische Kriterien, die bei Empfehlungsentscheidungen eine Rolle spielen, können personenbezogene Daten wie Standort und bisheriges Nutzungsverhalten sein. Neben diesen Faktoren können aber auch sonstige Daten relevant sein, etwa für die Art der Darstellung von Inhalten. Diese müssen daher jeweils in den Transparenzangaben erklärt werden. Unter „sonstige Daten, die einbezogen werden“ können alle Daten ohne Personenbezug fallen, z. B. rein technische Daten (z. B. Betriebssystem oder Gerätetyp) oder inhaltliche Daten, wie allgemeine Trends im jeweiligen Sozialen Netzwerk.



Was bedeutet Personalisierung? Welche Angaben sind dafür wichtig?

Unter Personalisierung ist die speziell auf eine Person zugeschnittene Auswahl und Darstellung von Inhalten durch einen Anbieter zu verstehen, basierend auf den gesammelten und genutzten Daten über diese Person. Dabei muss erkennbar sein, ob Inhalte auf das Profil des Nutzers angepasst werden, wie dies technisch umgesetzt wird, in welchen Bereichen dies zum Einsatz kommt und welche Daten dafür genutzt werden. Insbesondere ist der Einsatz von Algorithmen und KI ausdrücklich zu benennen, soweit diese darüber entscheiden, welche Inhalte den Nutzenden angezeigt werden. Hierzu gehören auch Relevanzbewertungen.



Was ist mit (Jugend-)Schutzmechanismen?

Informationen dazu, welche Schutzmechanismen vorhanden sind (z. B. *SafeSearch* bei Google oder der *eingeschränkte Modus* bei TikTok), welche Möglichkeiten es bzgl. des Löschens eines Such- und Wiedergabeverlaufs sowie einer Deaktivierung von Web- und App-Aktivitäten gibt und wie sich diese auf die angezeigten Inhalte auswirken, gehören ebenfalls zu den erforderlichen Transparenzangaben.



Müssen Transparenzangaben auch darüber aufklären, wie Nutzende selbst das Angebot beeinflussen können?

Ja, Nutzende sind darüber aufzuklären, nach welchen Grundsätzen sie Inhalte auswählen, anordnen oder sortieren können: In welchem Maß bewusste oder explizite Aktionen (z. B. Gefällt mir [nicht]-Angaben, Abonnements, Feedback-Optionen, Teilen von Inhalten), aber auch unbewusste bzw. implizite Aktionen (z. B. Verweildauer auf einer Seite) Einfluss auf die im Feed angezeigten Inhalte haben.

Impressum

die medienanstalten – ALM GbR
Gemeinsame Geschäftsstelle
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Telefon +49 30 20 646 90-0
Mail info@die-medienanstalten.de
URL www.die-medienanstalten.de

Stand: 11. Juni 2025

Feedback und Fragen nehmen wir gerne entgegen unter info@die-medienanstalten.de