

die medienanstalten-Pressemitteilung 18/2022 • Berlin 25.07.2022

Mehr Transparenz zur Funktionsweise von Google, YouTube, Instagram & Co. erforderlich

Studie der Medienanstalten zur Wahrnehmung von Transparenzangaben bei Medienintermediären zeigt erheblichen Nachbesserungsbedarf

Transparenz im Netz bedeutet für Nutzerinnen und Nutzer auch, dass sie nachvollziehen können, warum ihnen bestimmte Inhalte auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen- oder Video-Plattformen angezeigt werden. Über 80 Prozent der Befragten einer Studie der Medienanstalten sind an solchen Informationen interessiert. Allerdings sind die gesetzlich vorgeschriebenen Transparenzangaben bei den untersuchten Medienintermediären Google, YouTube und Instagram nicht leicht zu finden. Auch bei der Verständlichkeit der Angaben ergibt sich auf Basis der Studienergebnisse für die Medienanstalten Nachbesserungsbedarf.

„Transparenzvorschriften sollen die Funktionsweise von Google, YouTube, Instagram und Co. für Nutzerinnen und Nutzer nachvollziehbar machen. Dass dies nicht nur medienrechtlich notwendig ist, sondern auch den Interessen der Nutzerinnen und Nutzer entspricht, zeigt unsere Studie klar. Die Umsetzung durch Medienintermediäre muss allerdings verbessert werden. Dafür werden wir uns konsequent einsetzen zum Schutz eines transparenten demokratischen Meinungsbildungsprozesses“, sagt Dr. Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Medienanstalten.

„Wir haben die Medienintermediäre in den letzten Monaten über die neue Rechtslage informiert und über die konkrete Gestaltung gesprochen. Jetzt erwarten wir zeitnah von allen Anbietern entsprechende Zeichen der gesetzeskonformen Umsetzung der Transparenzregeln“, mahnt Dr. Thorsten Schmiege, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation, vormals Fachausschuss Netze, Technik, Konvergenz.

„Google, Instagram, YouTube & Co. werden vor allem mobil genutzt. Hier muss mit Priorität nachgebessert werden, sowohl was die Verständlichkeit der Angaben als auch den Weg zu den Informationen angeht. Die Anbieter müssen ihre Expertise in der Entwicklung

Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen)
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien NRW
Medienanstalt Rheinland-Pfalz
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

kundenfreundlicher Angebote auch für die transparente Aufklärung ihrer Nutzerinnen und Nutzer einsetzen“, konkretisiert Eva-Maria Sommer, Direktorin der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) und Themenbeauftragte der Medienanstalten für Medienintermediäre.

Intern arbeiten die Medienanstalten weiter am Aufbau einer bundesweiten Spruchpraxis zur rechtskonformen Ausgestaltung durch die Anbieter und für einen verbesserten Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Die Studienergebnisse im Detail

Die Auffindbarkeit von Transparenzangaben lässt zu wünschen übrig. Im Vergleich schneidet Google zwar noch am besten ab. Doch nur 16 Prozent finden die Transparenzangaben, ohne auf einer der beiden nötigen Navigationsebenen zu scheitern; bei YouTube sind es 11 Prozent. Bei Instagram waren sechs Klicks nötig. Nur 4 Prozent schafften das, ohne auf mindestens einer der Seiten zwei Mal an der falschen Stelle zu klicken. Dies spiegelt sich auch in der subjektiven Bewertung der Auffindbarkeit der Transparenzangaben wider: Fast drei Viertel der Instagram-Nutzer stimmten (eher) zu, dass diese schwierig zu finden waren und es lange dauert, zur Seite mit den erforderlichen Angaben zu gelangen. Die Gestaltung des Links (Platzierung, Größe, Erkennbarkeit) wurde ebenfalls bei Google am besten bewertet.

Auch bei der Verständlichkeit der Transparenzangaben schneiden die drei Intermediäre unterschiedlich ab. Den beiden Google-Texten attestierten 20 Prozent der Befragten die geringste Verständlichkeit. Zwar sind die Angaben zur Transparenz auf Instagram deutlich schwieriger zu finden, allerdings ist hier die Verständlichkeit am höchsten, sodass 41 Prozent der Befragten ein hohes Verständnis nach dem Lesen der beiden Texte aufweisen. Mit einem Anteil von 32 Prozent liegt YouTube zwischen Google und Instagram.

Methodik

Die Studie „Medienintermediäre transparent“ ist eine repräsentative Online-Befragung von 3.000 Nutzerinnen und Nutzern. Neben einem eingesetzten Rahmenfragebogen zu Interessen, Mediennutzung, Medienwissen und Vertrautheit mit Transparenzangaben wurde mit konkreten Beispielen von Google, YouTube und Instagram gearbeitet. So wurden Auffindbarkeit und Verständlichkeit praktisch getestet. Die Studienergebnisse „Medienintermediäre transparent“ stehen auf der Webseite der Medienanstalten zum Download bereit:

https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Veranstaltungen/2022/2022_07_18_Medienintermediaere_transparent/ChartReport_MedienintermediaereTransparent_2022-07-18_final.pdf

In einem Video fassen die Medienanstalten die Ergebnisse zusammen, ordnen sie regulatorisch ein und erläutern die nächsten Schritte der Aufsicht. Das Video kann mit diesem Link aufgerufen werden:
<https://www.die-medienanstalten.de/medienintermediaere-transparent>

Weitere Informationen über die medienanstalten finden Sie unter:
www.die-medienanstalten.de

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Dr. Anja Bundschuh
Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten
Telefon: +49 30 2064690-22
Mail: presse@die-medienanstalten.de
www.die-medienanstalten.de