**REPORT Dark Patterns.** Tarnen und täuschen, verwirren und verstecken: Digitale Drängler beschneiden unsere Entscheidungsfreiheit.

Onlineplattformen dürfen nicht, so heißt es im Digital Service Act der EU, die freie Entscheidung der Kund:innen behindern. Sie tun es trotzdem. Sie tun es immer wieder und sie werden immer gefinkelter. Eine Studie (2022) zeigt: 97 Prozent der beliebtesten Apps und Websites nutzen böse Designtricks. Online hat man demnach oft schlechte Karten. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) nützt hier nicht viel. Das EU-Digitalpaket fördert eher Innovation und Unternehmen. Ausnahmen in der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) schwächen Konsumentenrechte.

Wenn uns im Internet ausgeklügelte Designs zu unerwünschten Handlungen verleiten, dann nennt man solche Tricks „Dark Patterns". Diese „dunklen Muster" in Apps, auf Websites, in E-Mails, auf Eingabemasken und so weiter bringen uns dazu, etwas zu tun, das wir nicht vorhatten. Hier schnell etwas kaufen, da eine Buchung, dort eine Zustimmung. Klick mich, klick mich schnell! Dark Patterns beeinträchtigen unsere Privatsphäre, durchlöchern den Verbraucherschutz und schädigen den fairen Wettbewerb. Auf der Website deceptive.design finden Sie eine Liste der übelsten Tricks, eine Liste der Täter (ja, Amazon, Samsung, Adobe, Facebook sind dabei) – und der Millionenstrafen, die zum Beispiel Epic Games und Konsorten zu zahlen hatten. Folgende Dark Patterns sind am weitesten verbreitet:

**Information verstecken.** Auffällige Schaltflächen wie „Weiter" oder „Akzeptieren" springen ins Auge und führen rasch zum Geschäftsabschluss, bevor wir wichtige Informationen wahrnehmen können. Betreiber verbergen absichtlich wichtige Details. Häufig kommen vor:

- zu kleine Schrift
- schlecht sichtbare Farben und Kontraste
- Entscheidendes ist in langen Geschäftsbedingungen versteckt.
- Alternativen liegen außerhalb des angezeigten Browserbildes (scrollen nötig).
- Wichtige Informationen erscheinen erst nach mehreren Klicks.
- Extra-Gebühren, Versandkosten, Zuschläge für Mindestmengen, Steuern und so weiter tauchen erst im allerletzten Schritt auf.

**Vergleiche verhindern.** Die Website bzw. die App erschwert es, Produkte zu vergleichen, weil Merkmale und Preise auf komplexe Weise kombiniert werden oder weil wesentliche Informationen schwer zu finden sind.

**In eine Richtung stupsen.** „Nudging" bedeutet sanft schubsen – hin zu mehr Verbrauch und höheren Ausgaben. Von Sludging („sludge" steht für Schlamm) ist die Rede, wenn Betreiber Hindernisse in den Weg legen, die zu höheren Ausgaben verleiten:

- Die nachteilige oder teurere Option ist einfach zu haben und stärker hervorgehoben (z. B. grüne Schaltfläche), die vorteilhafte Option ist farblos oder rot.
- Günstigere Alternativen erfordern viele Klicks, mehr Navigation, Leseaufwand oder Nachdenken.
- Die günstigere Alternative sieht kompliziert und unbequem aus.

**Falsche Hierarchie.** Größe und Platzierung von Schaltflächen, Menüpunkten und Layout-Elementen: Irreführende Hierarchien manipulieren die Entscheidung. Eine bestimmte Auswahl wird gezielt gefördert, indem man sie hervorhebt oder Alternativen unattraktiv gestaltet.

**Vorauswahl.** Voreingestellte Standardoptionen erwecken den Eindruck, dass

die Vorauswahl vorteilhaft sei oder es keine andere Möglichkeit gebe, um im (Bestell-)Vorgang weiterzukommen. Oft eingesetzt bei der Eingabe persönlicher Daten und Zustimmung zu nachteiliger Datenverwendung.

**Voller Warenkorb.** Durch den schnellen Bezahlvorgang übersieht man aus Unachtsamkeit möglicherweise Artikel oder kostenpflichtige Zusatzdienste, die der Shop-Betreiber in den Warenkorb gelegt hat. Die Opt-out-Funktion (verweigern, ablehnen) wird leicht übersehen.

**Schwieriges Storno.** Anmelden ist einfach, abmelden oder kündigen sehr schwierig. Kündigungs-Button oder -Link sind unscheinbar oder schwer zu finden. Oder noch schlimmer: Man muss anrufen.

**Ermüdung und Verwirrung.** Nutzer:innen suchen wichtige Infos, wollen Standardeinstellungen ablehnen oder Einstellungen ändern. Müssen sie sich dabei wie in einer Rätselrallye durch verschachtelte Menüs und mühsame Navigation kämpfen, dann geben sie schneller auf. Klarna praktizierte das und wurde deshalb verurteilt. Auch sehr verbreitet, um die Zustimmung zu Cookies zu bekommen, damit Betreiber Daten an Firmen verkaufen können.

**Erzwungene Handlung.** Wenn User:innen etwa einen Kostenvoranschlag oder eine Auskunft wünschen, erhalten sie diese nur, wenn sie nachteiligen Anweisungen (Registrierung, Zustimmung) folgen. So geben sie persönliche Informationen preis, die sie sonst nicht hergeben würden. Oft ist die Leistung auch ohne den aufgedrängten Schritt oder die unnötige Anmeldung erhältlich. Beim Datensammeln vermitteln Anbieter oft, dass ihr Angebot nur dann gut funktioniert, wenn alle Cookies akzeptiert werden. Das ist falsch. Laut DSGVO darf die Website keinen Unterschied bei der Anzeige machen, egal ob man zustimmt oder ablehnt.

**Erzwungene Fortsetzung.** Websitebetreiber bzw. Anbieter von Apps bieten kostenlose Testversionen an und verlangen im Gegenzug vorab die Kreditkartennummer. Endet der Probezeitraum, startet automatisch ein kostenpflichtiges Abo. Oft in Kombination mit anderen Dark Patterns, welche die Aufmerksamkeit von einer fristgerechten Kündigung ablenken. Die automatische Abo-Verlängerung ist nach deutschem Recht möglich, nach österreichischem Recht nur nach erneuter schriftlicher Verständigung, dass die Verlängerung bevorsteht.

**Trickfragen.** „Möchten Sie zum halben Preis auch die Deluxe-Version des Produkts kaufen?" Im Bestellvorgang stellen Anbieter eine Frage, die zu weiteren Käufen oder einer höherpreisigen Variante verleitet. Meist in Kombination mit dem Vorgaukeln angeblicher Ersparnisse.

**Sozialer Druck, Spiel mit Gefühlen.** „92 Prozent unserer Kunden bleiben bei uns." – Bei Unsicherheit ahmen wir gerne Handlungen anderer nach. Das wird im Onlineshopping durch echte oder unechte Testimonials und Erfahrungsberichte ausgenutzt. Die anderen wollen es, die anderen machen es auch. Mach mit! Negatives Feedback wird nicht angezeigt.

**Beschämung.** „Nein, ich möchte kein Geld sparen" oder „Willst du wirklich auf all diese Vorteile verzichten?" Betreiber verwenden verwirrend-manipulative Ausdrücke, verunsichern, damit die Kund:innen ihnen die Stange halten.

**Verdrehte Bestätigung.** Lässt User:innen auf etwas klicken, das sie gar nicht wollen, indem Anbieter die vorherige oder gewohnte Reihenfolge von Zustimmung und Ablehnung vertauschen.

**Dringlichkeit.** „Sieben andere schauen sich das Produkt gerade an", „Nur zwei auf Lager": Mit der abnehmenden Stückzahl eines angeblich begehrten Gutes wird Stress erzeugt. Bekannt von vielen Reiseportalen, wo behauptet wird, Zimmer oder Flug wären bald nicht mehr verfügbar. Oft kombiniert mit Hinweisen, dass jemand aus Ort XY dasselbe Produkt gebucht habe. Die Methode erhöht den Druck für eine raschere Buchung ohne Nachdenken.

**Gewinnspiele.** Anbieter versprechen Gewinne, damit Verbraucher:innen ihre E-Mail-Adresse angeben – etwa beim Vergleich von Angeboten, zum Beispiel für Auto- oder Kfz-Versicherungen. Es folgen Werbe- und andere E-Mails des Anbieters. Solche Angebote können Verbraucher:innen dazu bewegen, sich etwa für eine bestimmte Versicherungsgesellschaft zu entscheiden, auch wenn deren Leistung nicht die beste ist.

**Verschleierte Preise.** Virtuelle Zwischenwährungen in Videospielen und auf Dating-Plattformen (Points, Coins, Shards …) vernebeln die echten Kosten.

**Getarnte Werbung.** Werbung muss als Werbung erkennbar sein. Getarnte Werbeanzeigen sehen wie ein normaler Teil der Seite aus und werden eher angeklickt.

**Daten abpressen.** Beim sogenannten Privacy Zuckering geht es um das Absaugen persönlicher Daten, die weiterverkauft werden. Die Informationen über die Datenweitergabe sind in schwer handhabbaren Nutzungsbedingungen versteckt und in der Regel unverständlich. Die Zustimmung ist nahezu zwingend, Teile der Bedingungen abzulehnen ist unmöglich, möchte man den Dienst nutzen.

## Was tun?

**Lesen.** Details beachten, nicht ablenken lassen, nicht die erstbeste Möglichkeit annehmen.

**Bremsen.** Besonders bei stressigen Elementen Zeit lassen und keine schnelle Entscheidung treffen.

**Kontrollieren.** Warenkorb und (vor-)markierte Optionen vor dem Bezahlen noch einmal prüfen.

## MEHR ZUM THEMA

Vertiefende Information sowie zahlreiche Links: europakonsument.at/dark-patterns.

Beispiele für Dark Patterns, Firmen, die sie anwenden, und die Strafen, die sie deswegen zahlen mussten: deceptive.design/

Videospielhersteller Epic Games betrog Kinder und Erwachsene mit Dark Patterns: konsument.at/fortnite22.

Finanziell unterstützt durch die Europäische Union

Foto: summer studio, overtheseas/Shutterstock.com