

VERLORENE ZEIT, VERLORENES GELD

Dark Patterns im Alltag von Konsument:innen

März 2023



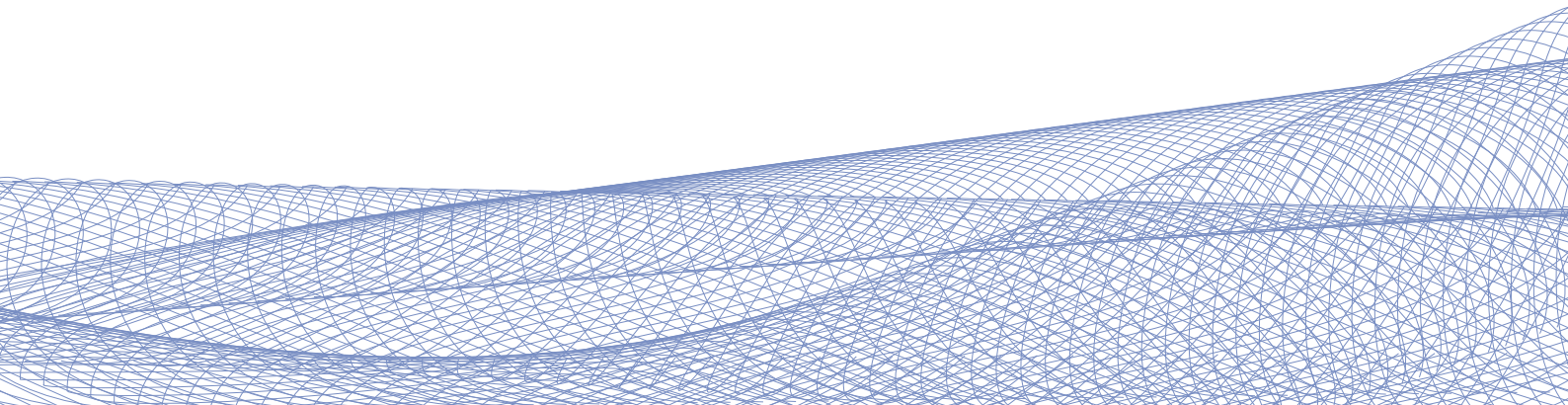
GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

Verlorene Zeit, verlorenes Geld

Dark Patterns im Alltag von
Konsument:innen

Studie

Im Auftrag der Arbeiterkammer Österreich



Inhalt

So wirken Dark Patterns	4
Hintergrund: Der Ursprung des Phänomens	5
Verhaltensökonomie & Nudges	5
Bewährte Verkaufs- & Marketingpraktiken	6
UX-Design & A/B-Testing	6
Growth Hacking	6
Nudges in der Praxis	6
Der Blick in die Praxis	8
Rechtliche Situation	9
Auswahl an Studien zum Thema	10
Die vielen Spielarten von Dark Patterns	11
Störungen & Hindernisse	12
Sozialer & emotionaler Druck	12
Kostendarstellung & Preisgestaltung	12
Darstellung & Teilen von Information	13
Erzeugung von Zeitdruck	15
Vor-Auswahl, Irreführung & Zwang	15
Dark Patterns in Onlineshops	16
Fabletics.de: Versteckte Abos	17
Shein.de: Täglich Last-Minute Sale	20
Eis.at: Null Euro Produkte	22
Ausblick & Diskussion	24
Literatur	26

Verlorene Zeit, verlorenes Geld: So wirken Dark Patterns

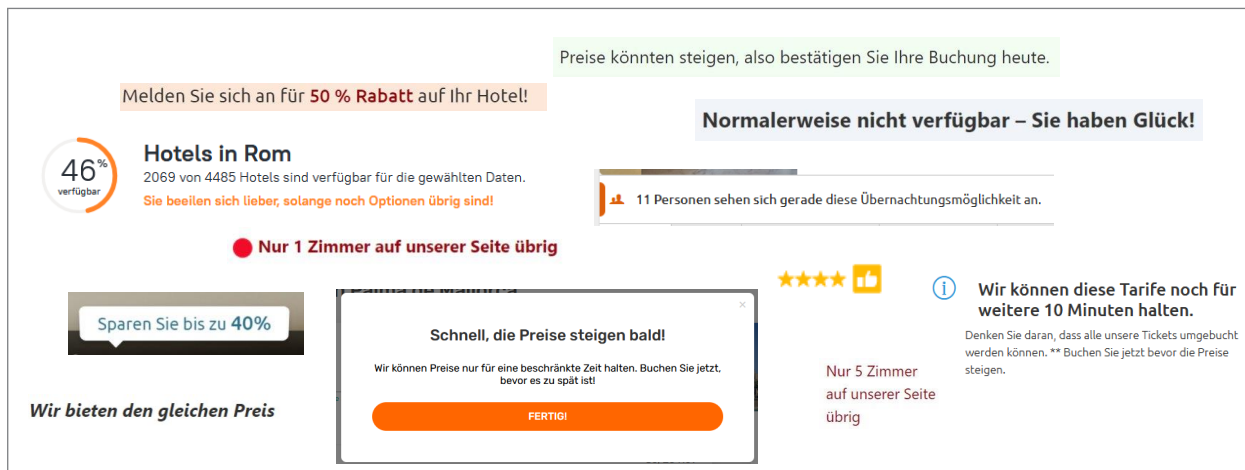


Abb. 1 Eine Sammlung verschiedener Dark Patterns, gesammelt auf Hotel- und Urlaubsbuchungsplattformen.

„Es tut mir leid. Wir hatten gute Absichten.“ – mit diesen Worten entschuldigte sich im Jahr 2014 der Entwickler des Pop-Up Ethan Zuckermann für die unbeabsichtigten Folgen seiner Erfindung. Von ihm angedacht als nützliches Tool entwickelte sich das Pop-Up als Design-Element weiter und wird heute massiv für Werbung, Spam oder andere störende Aufforderungen eingesetzt.

Neben Pop-Ups, werden auch Countdowns, Aktivitätsmeldungen, das Design- bzw. die Prozessgestaltung genutzt, um Konsument:innen zu Entscheidungen zu drängen, die nicht in ihrem Interesse sind. Diese Praktiken werden auch als Dark Patterns bezeichnet. Sie zielen z. B. darauf ab es schwieriger zu machen ein Abo zu kündigen, als eines abzuschließen; oder auch ein Konto zu registrieren, als die eigenen Daten zu löschen. Auf manchen Websites stolpern Konsument:innen durch einen Irrgarten aus visuellen Hindernissen, emotionalen Appellen und undurchsichtigen Website-Architekturen.

Internationale Studien zeigen, dass Dark Patterns weit verbreitet sind und die Entscheidungen von Verbraucher:innen substantziell beeinflussen können. Dark Patterns bewirken, dass Verbraucher:innen

mehr Daten teilen und Geld ausgeben oder auch Entscheidungen treffen, die nicht in ihrem Interesse sind. Ein erst kürzlich veröffentlichter „Sweep“ der Europäischen Kommission, fand manipulative Praktiken in 148 von 399 untersuchten Online-shops.

Im Folgenden haben wir einige Studien zusammengefasst und erklären das Phänomen Dark Patterns anhand von Beispielen – betrachtet wird:

- Wie wir manipuliert werden: Hintergründe über psychologische Tricks und Tendenzen, die gezielt ausgenutzt werden.
- Welche Spielarten von Dark Patterns es gibt.
- Wo Dark Patterns zu finden sind, zeigen wir anhand der Onlineshops –Fabletics.de, Shein.de und Eis.at.

Das Thema „Dark Patterns“ wird aktuell bleiben – gerade angesichts rechtlicher Entwicklungen ist auch davon auszugehen, dass vermehrt Unternehmen in die Pflicht genommen werden. Noch bleibt allerdings offen, wie neue Regelungen zum Verbot von Dark Patterns (Digital Service Act) in der Praxis zu einer Verbesserung der Erfahrung von Konsument:innen online führen werden.

Hintergrund: Der Ursprung des Phänomens Dark Patterns

Dark Patterns sind User-Interface Entscheidungen, die das Verhalten einer Person entgegen den eigenen Absichten oder Interessen verändern können, über Manipulation, Irreführung oder Zwang. Der Begriff wurde von Harry Brignull im Jahr 2010 eingeführt. Der User Experience-Experte kritisierte mit diesem Begriff, dass Websites und Apps Design einsetzen, um User:innen zu manipulieren.

In den darauffolgenden Jahren wurde seine Typologie von Dark Patterns laufend um Beispiele erweitert und diskutiert.¹ Eine Reihe an wissenschaftlichen Studien haben den Einsatz von Dark Patterns untersucht, z. B. mit Fokus auf ihre Verbreitung² und bestimmte Anwendungsbereiche wie Gaming³, Haushaltsroboter⁴, Apps⁵ oder Privatsphäre-Einstellungen bzw. Cookie Management⁶.

Die jüngste umfassende EU-Studie zum Thema zeigt auf, dass 97 % der beliebtesten Websites und Apps in der EU mindestens ein Dark Pattern einsetzen. Dark Patterns werden in ähnlicher Häufigkeit in Apps wie auch auf Websites gefunden. Allerdings werden je nach Anwendungsbereich andere Elemente als Dark Patterns eingesetzt, z. B. treten Countdowns vermehrt in Onlineshops auf.⁷ Ein Anfang 2023 veröffentlichter Sweep der Europäischen Kommission hat zudem Dark Patterns in 148 von 399 untersuchten Onlineshops gefunden.⁸

Dark Patterns sind kein neues Phänomen. Denn obgleich neu in ihrer Intensität, haben die unter diesem Begriff gefassten Praktiken eine lange Geschichte und sind begründet in Notwendigkeiten

aktueller Geschäftsmodelle.⁹ Sie bauen auf Erkenntnissen der Verhaltensökonomie rund um „Nudges“ seit den 1970er Jahren und erprobten Praktiken des Handels auf. Und sie sind untrennbar mit UX-Design und A/B-Testing sowie Growth-Hacking verbunden.

Verhaltensökonomie & Nudges

Die Verhaltensökonomie beschäftigt sich mit der Psychologie der ökonomischen Entscheidungsprozesse von Einzelnen und Organisationen. In den späten 1970er Jahren wurden in diesem Feld die Grenzen der Rationalität von Menschen untersucht: Sind Menschen unsicher, bzw. fehlen ihnen Information oder kognitive Fähigkeiten, verhalten sie sich irrational – ihren Interessen zuwiderlaufend.

Dieses Wissen zur Irrationalität von Menschen floss zunehmend auch in die Konzeption von öffentlichen Maßnahmen ein: Es wurden so genannte „Nudges“ eingesetzt – Maßnahmen bzw. Initiativen, die Personen in eine bestimmte Richtung führen, ihnen jedoch die Wahl lassen diese auch zu verlassen. Nudges verfolgen ein Ziel, das eine gesellschaftliche oder individuelle Wohlstandsteigerung mit sich bringt. Zum Beispiel kann es darum gehen, wie über Voreinstellungen Menschen zu einem besseren Vorsorge-Verhalten angeleitet werden.¹⁰

Nudges können auch von Unternehmen entgegen der Interessen von Konsument:innen eingesetzt

1 Siehe zum Beispiel die Kategorisierung von (Gray u. a. 2018)

2 (Mathur u. a. 2019)

3 (Zagal, Björk, und Lewis, 2013.), (Deterding, Stenros, und Montola 2020)

4 (Lacey und Caudwell 2019)

5 (Gunawan u. a. 2021)

6 (Bösch u. a. 2016)(Forbruker Radet 2018), (Graßl u. a. 2021)(Fritsch 2017) (Nouwens u. a. 2020)

7 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

8 (Europäische Kommission, 2023)

9 (Narayanan u. a. 2020)

10 (Johnson 2003.)

werden – dies wurde von Forscher:innen der Verhaltensökonomie wiederholt kritisch kommentiert. Im Jahr 2018 distanzieren sich auch Sunstein und Thaler, die Harvard-Professoren, die den Begriff „Nudge“ zu allgemeiner Popularität verholfen haben, von eben dieser Nutzung von Nudges. In einem Artikel in Science, betitelt mit „Nudge, not Sludge“ betont Thaler, dass ihr Ziel immer daraus bestand, Personen dabei zu helfen „für sie bessere Entscheidungen zu treffen“. Sludges werden definiert als Maßnahmen, die exzessive bzw. ungerechtfertigte Reibungen verursachen, Zeit und Geld kosten, frustrierend, demütigend, oder stigmatisierend sind.¹¹

Bewährte Verkaufs- & Marketingpraktiken

Im stationären Handel wird ebenso wie im Online-Handel versucht über Verkaufs- und Marketingmaßnahmen neue Kund:innen zu gewinnen bzw. alte Kund:innen zu behalten. Eine Reihe an bewährten Praktiken sind rechtlich zulässig – z. B. Rabattaktionen, Werbung, unterschiedliche Preisdarstellungen, wie z. B. das Abrunden von Preisen, um einen niedrigeren Preis zu suggerieren – „99,99 Euro“ statt „100 Euro“. ¹²Viele Dark Patterns rekurren auf althergebrachte Taktiken dieser Art.

UX-Design & A/B-Testing

Die digitale Darstellung von Angeboten und Services verlangt Anpassungen bei den Schnittstellen zu den Kund:innen und als ein zentrales Design-Ziel gilt dabei, dass diese Erfahrung (User Experience, UX) möglichst angenehm ist. Dies soll gelingen indem (1) Erfahrungen möglichst reibungsfrei verlaufen (Prinzip der Einfachheit)¹³, (2) die Darstellung von Inhalten zentriert auf User:innen ist

(Prinzip der Userzentrierung), (3) Erfahrungen multimodal sind also ein Zugang möglich ist über Computer und das Mobiltelefon, etc.¹⁴

In der Praxis zu beobachten ist dabei zum einen, dass vieles über A/B-Testing ausprobiert wird. Auf diese Weise können unterschiedliche Werbeslogans einfach hin auf ihre Effektivität getestet werden. So wird zwei Gruppen z. B. der gleiche Button mit je anderem Wording angezeigt wird.¹⁵ Zum anderen ist ersichtlich, dass es zu einer zunehmenden Standardisierung beim Design von Websites kommt. Das lässt sich damit erklären, dass sich über Plattformen hinweg eine Grammatik der Darstellung und Formulierungen entwickelt, die User:innen ermöglicht, ohne nachzudenken Prozesse reibungslos zu durchlaufen.

Growth Hacking

Unternehmen haben mit dem Aufkommen von digitalen Medien Taktiken des viralen Marketings erprobt. Als ein prominentes Beispiel gilt Hotmail. Ab 1996 wurde bei jedem E-Mail-Versand mit Hotmail automatisch eine Signatur angefügt: „Get your free email with Hotmail“. Diese Taktik verhalf dem Unternehmen zu einem explosionsartigen Wachstum.

Growth Hacking wendet Taktiken aus Design, Programmierung und Marketing an, um die Produktakzeptanz zu erhöhen. Teilweise kommt es dabei zu rechtlichen Verstößen wie im Falle von LinkedIn. Im Jahr 2015 wurde das Unternehmen von einem US-Bezirksgericht für die Verwendung der Adressbücher von Nutzer:innen zwischen 2011 und 2014 verurteilt. LinkedIn hatte durch irreführendes Design Zugriff auf die Kontakte seiner User:innen erlangt und kontaktierte diese mit der Aufforderung LinkedIn zu nutzen.¹⁶

11 (Thaler 2018)

12 (Narayanan u. a. 2020)

13 Etwas verstehen zu können ohne nachzudenken, gilt als ein wichtiges Ziel bei Design, siehe auch Steve Krug „Don't make me think“.

14 (CNIL 2019.) p. 9

15 (Egan 2013.)

16 (Narayanan u. a. 2020)

Nudges in der Praxis

Nudges sind kognitive Mechanismen, die ausgenutzt werden, um Personen zu einer gewollten Entscheidung zu bringen. Generell basieren fast alle Dark Patterns auf diesen Mechanismen. Sie nutzen Vorurteile aus; sie setzen auf Heuristiken auf, den Abkürzungen, die wir nehmen um schnell zu Entscheidungen zu kommen; sie versuchen automatische, intuitive Entscheidungen, auszunutzen.

Der Verhaltensökonom Daniel Kahneman spricht dabei von dem „System 1“-Denken in Abgrenzung zum „System 2“-Denken, der abwägenden, bewussten und anstrengenden Entscheidungsfindung.¹⁷ Dark Patterns setzen darauf System 1 zu mobilisieren und User:innen zu einer impulsiven Entscheidung zu bringen, die möglicherweise nicht im besten Interesse der User:innen liegt.

Bei Entscheidungen zeigen Menschen gewisse Tendenzen, die ausgenutzt werden können:

- **Standard- oder Status-quo-Vorurteile:** Die Tendenz beim Status quo bzw. der (schon vorausgewählten) Standardoption zu bleiben.
- **Knapptheitsheuristik:** Die Tendenz, knappen Optionen einen höheren Wert beizumessen.
- **Social Proof Bias:** Die Tendenz, Entscheidungen zu treffen, die denjenigen anderer entsprechen.
- **Verankerungseffekt:** Die Tendenz, Entscheidungen auf einen bestimmten (willkürlichen) Bezugspunkt zu stützen.
- **Sunken-Costs-Fehlschluss:** Die Tendenz, auf einer getroffenen Wahl zu beharren, die auf den in sie investierten Ressourcen beruht.
- **Framing-Effekte:** Die Tendenz, auf der Grundlage derselben Informationen unterschiedliche Entscheidungen zu treffen, je nachdem wie die Informationen präsentiert werden.

Im Folgenden werden einige Studien zu diesen Effekten vorgestellt, die zeigen welchen Mehrwert diese im Kontext von Dark Patterns haben.

Verankerungseffekt oder Anchoring & Arbitrary Price Setting:

Werden Konsument:innen nach den letzten beiden Ziffern ihrer Sozialversicherungsnummer und in Folge nach dem geschätzten Preis eines Produkts gefragt, liegen die Preisschätzungen sehr nahe an den zuerst angegebenen Ziffern der jeweiligen Versicherungsnummer. Zwischen den beiden Zahlen gibt es keinen rationalen Zusammenhang, doch das Experiment von Ariely et al. (2003) zeigt, dass Preisvorstellungen durch sogenanntes „Verankern“ gesteuert werden können.¹⁸ Mit dieser Taktik können Konsument:innen dazu gebracht werden, ihre Preisermutungen an die Vorstellungen der Anbieter:innen anzupassen.

Status-quo-Vorurteil oder Default Choices:

Eine Vorauswahl ist die Wahl, die jemand trifft, ohne etwas zu tun. Über diesen Hebel kann viel erreicht werden. Ein historisches Beispiel dazu ist das Thema der Organspende – je nachdem ob Bürger:innen sich aktiv an- oder abmelden müssten, variiert enorm welcher Anteil der Bevölkerung Organspender:innen sind. In Österreich sind 95% der Bürger:innen Organspender:innen (um es nicht mehr zu sein braucht es ein Opt-Out), in Dänemark und Deutschland hingegen nicht einmal 5% bzw. knapp 10%, da es ein aktives Opt-In für die Organspende braucht.¹⁹

Standard-Vorurteil oder Enhanced Active Choice:

Die verstärkt-aktive Wahl (enhanced active choice) beschreibt eine Vorauswahl, bei der auf die negativen Folgen der anderen Optionen hingewiesen wird. In einer Studie zur Akzeptanz von Grippeimpfungen, wurde die Effektivität von Opt-In, Opt-Out, Active Choice (Wahl muss getroffen werden ohne Default Einstellung), und Enhanced Active Choice getestet. Bei dieser Studie unter Lehrpersonen war Enhanced Active Choice, die mit Abstand effektivste Methode um die Teilnehmer:innen dazu zu

¹⁷ (OECD 2022; Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

¹⁸ (Ariely, Loewenstein, und Prelec 2003)

¹⁹ (Johnson o. J.)

bewegen, sich zu einer Grippeimpfung anzumelden.²⁰ Enhanced Active Choice wird auch bei der Einwilligung zu Cookies und Datensammlung verwendet.

Overchoice & Impossibility:²¹

Overchoice, also die Auswahl aus zu vielen Optionen, überfordert Konsument:innen. Statt eine Wahl zu treffen, werden Konsument:innen so in die Inaktivität getrieben.²² Die Nutzer:innen sind nicht mit den Möglichkeiten, die sie haben, überfordert, sondern mit der Anzahl der Entscheidungen, die sie treffen müssen. Overchoice kann eingesetzt werden, um Konsument:innen dazu zu bringen, die für sie nachteilige Standard-Auswahl zu treffen. Ähnliches gilt für die „Impossibility of Choice“, oder die Unmöglichkeit der Auswahl – diese treibt Konsument:innen in den nihilistischen Glauben, z. B., nichts gegen die Sammlung von persönlichen Daten tun zu können und verleitet zur Resignation.²³

Preistransparenz:

Eine Feldstudie in Kalifornien hat ergeben, dass vollständige Preisangaben (inklusive Steuern) in Supermärkten die Nachfrage um 8% reduzieren. Werden die Steuern hingegen erst an der Kassa hinzugefügt, hat das keinen Einfluss auf das Einkaufsverhalten.²⁴

Der Blick in die Praxis

Dark Patterns werden zunehmend im E-Commerce eingesetzt. Hier sind sie besonders wirksam: Spielerisch können Konsument:innen auf im Online-Shop gehalten werden, aus einem Schnäppchen wird ein teures Abo oder Zeitdruckelemente verleiten dazu, mehr zu kaufen, als ursprünglich geplant. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Rolle von Drittanbietern, die den Einsatz von Dark Patterns für Online-shops erheblich erleichtern. Mathur et al. (2019) haben 22 Drittanbieter erkannt, die die Umsetzung

von Dark Patterns auf mehr als 1.000 der 11.000 untersuchten Shopping-Websites erleichterten. Besonders häufig boten die Anbieter die Integration von Aktivitätsmeldungen oder Knappheitshinweise an. Diese Anzeigen nutzen aktiv kognitive Tendenzen von Konsument:innen aus und appellieren an die Angst der User:innen etwas zu verpassen. Einige boten die Möglichkeit, Benachrichtigungen auf die Vorlieben und den Hintergrund der Konsument:innen zuzuschneiden, und einige warben offen mit der Möglichkeit, gefälschte Social-Proof-Nachrichten zu erstellen.²⁵

Dark Patterns sind effektiv, wie die Forschung zeigt: In zwei groß angelegte Experimenten untersuchten US-Forscher:innen welchen Effekt schwache und starke Dark Patterns auf die Entscheidungen von Konsument:innen haben. Die Ergebnisse zeigen, dass versteckte Informationen, Fangfragen und der Einbau von Hürden besonders gut funktionieren. Brisant auch die Erkenntnis, dass der Preis, sofern Dark Patterns angewandt wurden weniger bedeutsam als die Designarchitektur war.²⁶

Dark Patterns sind weit verbreitet. Das zeigen internationale Studien, aber auch Erhebungen mit Fokus auf den deutschsprachigen Raum. Immer mehr werden diese manipulativen Praktiken auch zum Thema des Konsument:innenschutzes: Zum Beispiel rief der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) dazu auf Dark Patterns zu melden. Von März bis Oktober 2021 gingen 168 Beschwerden ein. Gemeldet wurden Techniken, die Konsument:innen behindern oder zu etwas verlocken wollten.²⁷

20 (Keller u. a. 2011)

21 (Waldman 2020)

22 (Hartzog 2018)

23 (Scheibehenne, Greifeneder, und Todd 2010)

24 (Chetty, Looney, und Kroft 2007)

25 (Mathur u. a. 2019)

26 (Luguri und Strahilevitz 2021)

27 (Verbraucherzentrale Bundesverband 2022)

Rechtliche Situation

Das Phänomen der Dark Patterns ist begrifflich zwar relativ neu, viele der darunter beschriebenen Praktiken sind jedoch seit Jahren Gegenstand rechtlicher Regulierungen. Im Folgenden ein kurzer Überblick: Über § 1 a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gelten z. B. aggressive Verkaufsmethoden und Irreführung als unlauter. Die im Anhang I des UWG geführte Liste von unlauteren Geschäftspraktiken deckt bestimmte Dark Patterns ab.

Neu ist die rechtliche Nennung von Dark Patterns im EU Digital Service Act und dem Digital Markets Act. Erwähnenswert sind hier insbesondere die Erwägung 67 des Digital Service Act, sowie konkret der Artikel 25 „Gestaltung und Organisation der Online-Schnittstelle“. Laut einem Statement der Europäischen Kommission von November 2022 enthält der Digital Service Act „Ein Verbot der Verwendung so genannter „Dark Patterns“ auf der Oberfläche von Online-Plattformen, d. h. irreführender Tricks, mit denen Nutzer:innen zu Entscheidungen verleitet werden, die sie nicht treffen wollen“.²⁸ Konkret angesprochen werden im DSA Praktiken die darauf abzielen, oder bewirken, dass die Fähigkeit der Nutzer:innen, autonome und informierte Entscheidungen zu treffen, verzerrt oder beeinträchtigt wird.²⁹ Untersagt ist es, laut DSA, die Nutzer:innen in die Irre zu führen, zu etwas verleiten, oder die Autonomie, Entscheidungsfreiheit oder Auswahlmöglichkeiten über den Aufbau, die Gestaltung oder die Funktionen einer Online-Schnittstelle zu verzerren oder zu beeinträchtigen (Erwägung 67, DSA).

Konkret erwähnt werden auch Praktiken wie

ausbeuterische Gestaltungsmuster, die Verhinderung von Stornierungen bzw. Abmeldungen, die Verleitung zu Transaktionen, die wiederholte Aufforderung eine Auswahl zu treffen und schwer änderbare Standardeinstellungen.

Sofern Dark Patterns im Zusammenhang mit der Sammlung bzw. Verwertung von persönlichen Daten eingesetzt werden, zieht die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) Hürden ein. In diesem Zusammenhang veröffentlichte der Europäische Datenschutzausschuss 2022 Leitlinien, die anhand vieler Beispiele erklären wie Dark Patterns in diesem Anwendungsfeld aussehen können.³⁰ Im Rahmen des öffentlichen Konsultationsprozesses äußerte die Wirtschaftskammer Österreich u. a. die Sorge, dass sich mit Nutzung des weitläufigen Begriffs „Dark Patterns“ die Grenze zwischen rechtlich zulässigen und unzulässigen Praktiken der Werbung für alle Sektoren verschieben könnte und neue Standards für bislang als unproblematisch gehandelte Praktiken eingeführt würden.³¹ Ähnliche Kritik kam auch von anderen wirtschaftlichen Interessensvertretungen.^{32,33}

In der Vergangenheit kam es im Zusammenhang mit Dark Patterns zu rechtlichen Beschwerden, z. B.:³⁴

- Derzeit laufen Beschwerden des Datenschutzvereins NOYB wegen irreführender Cookie-Banner der Firma „One Trust“ – im August 2022 wurden 226 Beschwerden gegen 226 Websites eingebracht, die Cookie-Banner von „One Trust“ nutzen. Es handelt sich um die zweite Beschwerdewelle von NOYB zu „One Trust“ – die erste wurde im Mai 2021 vorgebracht.³⁵

28 (European Commission 2022)

29 (Europäisches Parlament und Rat der Europäischen Union 2022)

30 (European Data Protection Board 2022)

31 WKO (2022). Kommentar zu Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: how to recognize and avoid them.

32 WKO (2022)

33 IAB Europe (2022). IAB Europe submission to the EDPB public consultation on draft Guidelines 03/2022 on dark patterns in social media platform interfaces. Brussels, May 2022.

34 Für eine umfassende Auflistung internationaler Rechtsbeschwerden siehe den Bericht „Dark Commercial Patterns“ der OECD (2022) oder „Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment“ der Europäischen Kommission, (Generaldirektion Justiz und Verbraucher, EC u. a. 2022).

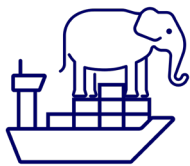
35 Siehe zur Arbeit von NOYB gegen irreführende Cookie-Banner: <https://noyb.eu/en/project/cookie-banners>

Auswahl an Studien zum Thema

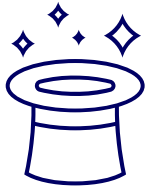
VERFASSER:IN	TITEL, LINK	JAHR
Europäische Kommission, Generaldirektion Justiz und Verbraucher	Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030	2022
OECD	Dark commercial patterns https://www.oecd.org/digital/dark-commercial-patterns-44f5e846-en.htm	2022
European Data Protection Board	Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them https://edpb.europa.eu/our-work-tools/documents/public-consultations/2022/guidelines-32022-dark-patterns-social-media_en	2022
VZBV	Fallsammlung: DARK PATTERNS – Manipulatives Design im Internet https://www.vzbv.de/meldungen/dark-patterns-designtricks-im-internet-bereiten-probleme	2022
BEUC	“Dark Patterns” and the EU Consumer Law Acquis BEUC https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patters_paper.pdf	2022
Stiftung Neue Verantwortung	Dark Patterns: Design mit gesellschaftlichen Nebenwirkungen https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/dark-patterns-design-mit-gesellschaftlichen-nebenwirkungen	2020
Forbruker Radet	Deceived by Design https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf	2018

Die vielen Spielarten von Dark Patterns

Es kursieren zahlreiche, unterschiedliche Begrifflichkeiten zu „Dark Patterns“. Die in den folgenden Abbildungen ersichtliche Typologie von Brignull ist von anderen erweitert worden.³⁶ Hier eine Auflistung einer Reihe an bekannten Dark Patterns.



Overloading, das Überladen von Websites, mithilfe von Designelementen.



Trickquestions, Fangfragen die User:innen verwirren.



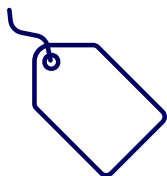
Sneak into Basket, der Warenkorb-Trick.



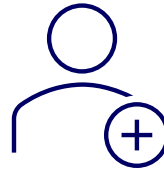
Roach Motel, das Kakerlakenhotel, ohne Entkommen.



Privacy Zuckering, Verschleierung von Privatsphäre-Einstellungen.



Price comparison prevention, Verhinderung von Preisvergleichen.



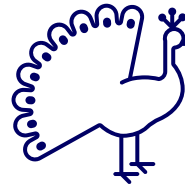
Friend-SPAM oder das Zusammen von Freund:innen ohne deren Zustimmung.



Simulated Urgency, über Zeitdruck, simulierte Knappheit und Countdowns.



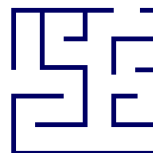
Confirmshaming, emotionaler Druck um einer Option zuzustimmen.



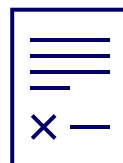
Bait and Switch, die Lockvogeltaktik.



Hidden Costs, versteckte Kosten, die während eines Bestellprozesses auftauchen.



Misdirection, Irreführung oder die Behinderung von User:innen.



Forced Continuity, die erzwungene Kontinuität bei Abos und Registrierungen.

36 (Luguri und Strahilevitz 2021, nach Rieger/Sinders 2020)

Störungen & Hindernisse

Störende bzw. wiederholte Unterbrechungen

des Prozesses mit der Aufforderung etwas im Interesse des Anbieters zu tun, z. B. über Pop-Ups. Die Unterbrechungen können im Sinne einer Überladung dazu dienen von etwas abzulenken oder wiederholt jemanden zu einer Handlung zu drängen, z. B. dem Download einer App.

- **Nagging³⁷, Overloading³⁸, Continuous Prompting³⁹**

Der Einbau von **Hürden und Verzögerungen**, um User:innen von etwas abzubringen, z. B. ihren Account zu löschen oder ihre Mitgliedschaft zu kündigen. Diese Form der Prozessgestaltung wird auch als „Roach-Motel“, bezeichnet. Dabei geht es um das stark erschwerte „wieder loswerden“ von Newslettern, Abonnements und anderen Services. Mit diesen Services verhält es sich wie mit Schaben, sind sie einmal eingezogen, ist es sehr schwer sie wieder loszuwerden.

Der Einbau von Hindernissen im Sinne des Blockierens kann auch in der Form erfolgen, dass die Suche nach einer Information zu Sackgassen führt, „Dead End“, z. B., weil ein Link nicht funktioniert oder nicht verfügbar ist.

- **Roach-Motel⁴⁰, Longer than Necessary⁴¹, Dead End⁴², Hinderling⁴³**

Sozialer & emotionaler Druck

Es wird **sozialer Druck** ausgeübt, z. B. mit Verweis auf andere in Form von Aktivitätsmeldungen zu Freund:innen, Empfehlungen von anderen Kund:in-

nen oder der Information, dass andere ebenfalls vor einer Kaufentscheidung stehen. Hierfür werden auch gekaufte oder unwahre Konsument:innenbewertungen eingesetzt („Testimonials“) um die Vertrauenswürdigkeit oder Qualität eines Produkts oder Services zu suggerieren. Ein Beispiel wäre die Anzeige: „14 andere Personen sehen sich diesen Artikel gerade an“.

- **Die Macht der Vielen, Activity Messages⁴⁴, Testimonials⁴⁵**

Emotionaler Druck, wenn Information auf eine Art und Weise bereitgestellt wird, die Konsument:innen emotional anspricht – um ein sicheres Gefühl oder auch Schuldgefühle bzw. Angst auszulösen. In diesem Sinne ist das Dark Pattern **„Confirmshaming“** zu verstehen. Es werden Formulierungen eingesetzt, um vor oder nach einer Entscheidung zu signalisieren, dass es sich um eine falsche bzw. nachteilige Entscheidung handelt, z. B. „Nein, Danke. Ich möchte den vollen Preis zahlen.“ Ryanair setzt diese Taktik bei der Flugbuchung ein, hier können Kund:innen entweder die vorgeschlagene Versicherung buchen oder die Option, „Ich will nicht versichert sein“ auswählen.

- **Emotional Stirring⁴⁶, Confirmshaming⁴⁷, Toying with Emotion⁴⁸**

Kostendarstellung & Preisgestaltung

Zielgerichtet wird der tatsächliche Preis eines Produktes oder Services verborgen. Das gelingt z. B. über den Einsatz einer **Zwischenwährung** im Sinne einer virtuellen Währung, was auch Vergleiche erschwert. Diese Taktik setzen diverse Videospiele ein (Fortnite, Roblox, Fifa, etc.) aber auch diverse Dating-Portale arbeiten mit Zwischenwährungen,

37 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

38 (European Data Protection Board 2022)

39 (European Data Protection Board 2022)

40 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022; Brignull 2022)

41 (European Data Protection Board 2022)

42 (European Data Protection Board 2022)

43 (European Data Protection Board 2022)

44 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

45 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

46 (European Data Protection Board 2022)

47 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

48 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

um die tatsächlichen Kosten ihrer Dienstleistungen zu verschleiern. Teilweise kommt es auch dazu, dass Kosten erst spät im Bezahlvorgang offengelegt werden, um das Preisempfinden der Kund:innen zu beeinflussen.

Als **Lockvogel-Angebot (Bait-and-Switch)** gilt, wenn etwas anderes verkauft wird, als zuvor beworben wurde. Es wird zum Beispiel etwas Billiges beworben, das sich als teureres oder teures Angebot herausstellt. Dazu zählen die angeblich kostenlosen Produkte auf dem Erotik-Onlineshop Eis.at: Legt man diese in den Warenkorb wird man erst beim Check-Out darauf hingewiesen, dass ein Mindestumsatz erreicht werden muss, um das kostenlose Produkt zu erhalten.

- **Hidden Costs⁴⁹, Bait-and-Switch⁵⁰, Intermediate Currencies⁵¹**

Darstellung & Teilen von Information

Skipping, oder Überspringen: Die Oberfläche oder die Prozesse werden so gestaltet, dass User:innen auf ihre Intentionen vergessen oder wichtige Informationen übersehen. Beim Thema Datenschutz wird Dies kann wiederum unterteilt werden in „Look Over There“: Wenn z. B. Datenschutzmaßnahmen/Informationen, mit einem anderen Element konkurrieren und die Nutzer:innen ablenken. Ähnlich verhält es sich mit der trügerischen Gemütlichkeit („Deceptive Snugness“), die Tendenz von User:innen so wenige Klicks wie möglich machen zu müssen, wird hier ausgenutzt. Eine Spielart davon ist, dass standardmäßig die am stärksten beeinträchtigenden Datenverarbeitungsfunktionen/-optionen aktiviert bzw. vorausgewählt sind.

- **Skipping, Look Over There, Deceptive Snugness⁵²**

„**Fickle**“ bedeutet, dass die Gestaltung der Schnittstelle uneinheitlich und unklar ist. Das erschwert Benutzer:innen sich in den verschiedenen Datenschutzkontrollinstrumenten zurechtzufinden und den Zweck der der Verarbeitung zu verstehen. Fickle Taktiken umfassen auch unklares, verwirrendes Design über unklare Hierarchie (auf welcher Ebene einer Website oder App Informationen zu finden sind) sowie „Decontextualising“ – also die Darstellung von Informationen ohne den nötigen Kontext.

- **Fickle, Lacking Hierarchy, Decontextualising⁵³**

Nutzer:innen können auch daran gehindert werden, an relevante Informationen zu kommen über sogenanntes „**Hindering**“. Darunter gelingt auch über irreführende Informationen, und die länger als notwendige Darstellung von Informationen. Mit diesen Taktiken werden User:innen daran gehindert sich zu informieren bzw. ihre Daten zu verwalten. Beim Onlineshop Savage X Fenty z. B. kann nur bestellt werden, wenn ein Quiz ausgefüllt und danach ein Konto auf der Seite erstellt wird.⁵⁴ So werden Kund:innen daran gehindert sich vor der Registrierung über die Produkte oder Konditionen zu informieren.

- **Misleading Information, Hindering, Dead end, longer than necessary⁵⁵**

„**Stirring**“ ist die Beeinflussung der Auswahl von Nutzer:innen über emotionale Signale oder visuelles Nudging. Das gelingt über das Verstecken oder Verbergen von Informationen direkt „vor der Nase“ der Betroffenen („Hidden in Plain Sight“) und die emotionale Beeinflussung bestimmte Optionen eher auszuwählen. Das passiert bspw. über die manipulative Beschreibung der Auswahlmöglichkeiten, die User:innen beeinflussen der Standardauswahl zuzustimmen („Emotional Steering“).

- **Stirring, Emotional Steering, Hidden in Plain Sight⁵⁶**

49 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

50 (Brignull 2022)

51 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

52 Alle in: (European Data Protection Board 2022)

53 Alle in: (European Data Protection Board 2022)

54 (EII 2022)

55 Alle in: (European Data Protection Board 2022)

56 Alle in: (European Data Protection Board 2022)

Als **Privacy Maze** werden Einstellungen bezeichnet, die, ähnlich wie ein Labyrinth, für User:innen schlecht zugänglich oder navigierbar sind. Sie sind für User:innen ohne Vorkenntnisse kaum zu bewältigen. Viele fallen somit auf die Standardeinstellungen zurück, die nicht unbedingt in ihrem Interesse sind.

Eine damit verwandte Praxis ist das nach Facebook Gründer Mark Zuckerberg benannte **Privacy Zuckering**. Hierbei werden User:innen dazu verleitet (immer mehr) private Informationen und Daten preiszugeben. Die zahlreichen Datenschutzeinstellungen, die man bei Diensten wie Facebook und Instagram vornehmen kann, sind hingegen gut versteckt. Hier müssen User:innen durch ein Labyrinth (Privacy Maze), um die für sie vorteilhaftesten Einstellungen zu treffen.

■ **Privacy Maze⁵⁷, Privacy Zuckering⁵⁸**

Erschwernis bzw. Verhinderung von Preisvergleichen: Über die Design- und Websitestruktur (wo und wie ist eine Information dargestellt) sowie über Sprache kann der Vergleich von Produkten oder Services erschwert bzw. verhindert werden („Obstruction“). Hierzu zählen Gebühren und extra Kosten, die während des Bezahlvorgangs nicht ersichtlich waren, dann jedoch auf der Rechnung aufscheinen.

■ **Obstruction, Price Comparison Prevention⁵⁹**

Verwirrung stiften können auch die **taktische Veränderung von Sprache bzw. Begriffen** (wenn z. B. unterschiedliche Begriffe für den gleichen Prozess verwendet werden) oder die Angabe von widersprüchlichen Informationen. Bei diesen Taktiken bleiben Nutzer:innen im Dunkeln über ihre Möglichkeiten und Rechte („Left in the Dark“), hierbei wird eine Schnittstelle so gestaltet, dass sie Informationen oder Datenschutzkontrollinstrumente verbirgt oder die Nutzer:innen im Unklaren darü-

ber lässt, wie ihre Daten verarbeitet werden. Ein Beispiel für eine Erschwernis des Vergleichs über Sprache wäre, wenn die Begrifflichkeiten in Privacy-Einstellungen so geändert werden, dass der Vergleich zu bisherigen Einstellungen nicht mehr oder nur schwer gelingt.

■ **Left in the Dark, Language Discontinuity, conflicting information, ambiguous wording or information⁶⁰**

Hervorhebungen und Verborgenes: Design lässt viel Spielraum zu, um Informationen hervorzuheben oder zu verstecken. Im Falle von einzuholenden Zustimmungen über Button-Lösungen kann zum Beispiel mit der Schriftgröße, der Farbe, der Positionierung in diesem Sinne auch gegen die Interessen von User:innen gearbeitet werden („Misdirection“). Falsche Signale, hier werden universell genutzte grafische Codes für den falschen Zweck genutzt, z. B. ein Schloss-Signal für ein nicht besonders sicheres Interface.

Fangfragen: Über die Art wie Fragen gestellt und Information geteilt wird, können User:innen in die Irre geführt werden oder emotional dazu verleitet werden, ihre Absichten zu überdenken und andere als intendierte Handlungen zu setzen. Das schnelle Lesen von Trickfragen oder absichtlich unklar formulierten Fragen kann ein Beispiel dafür sein.

■ **Misdirection⁶¹, Trick questions⁶², Misleading Information⁶³**

Versteckte Werbung: Konsument:innen werden auch durch versteckte oder nicht als solche gekennzeichnete Werbung in die Irre geführt. Sie werden dazu verleitet, auf etwas zu klicken, das nicht eindeutig als Werbung gekennzeichnet ist.

■ **Disguised Ads⁶⁴**

57 (European Data Protection Board 2022)

58 (Brignull 2022)

59 Alle in: (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

60 Alle in: (European Data Protection Board 2022)

61 (Brignull 2022)

62 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022) und (Brignull 2022)

63 (European Data Protection Board 2022)

64 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022) und (Brignull 2022)

Überlastung (Overloading) bedeutet, dass die Nutzer:innen mit einer großen Menge an Informationen, Optionen oder Möglichkeiten konfrontiert werden, um sie zu veranlassen, mehr Daten preiszugeben oder ungewollt die Verarbeitung personenbezogener Daten zuzulassen. Darunter fallen auch die Taktiken „Continuous Prompting“, das Anbieten zu vieler Optionen („Too Many Options“) und „Privacy Maze“.

■ **Overloading, Continuous Prompting, Too Many Options, Privacy Maze**⁶⁵

Erzeugung von Zeitdruck

Simulierte Knappheit über Nachrichten, die auf einen geringen Vorrat oder eine hohe Nachfrage hindeuten, oder vorgeben, dass es sich um die Auflösung eines Lagers handelt („Low stock/high demand“).

Ausnutzen des Zeitdrucks, den User:innen haben, z. B. indem die Zustimmung an einem Zeitpunkt geholt wird, zu dem User:innen unter Zeitdruck stehen oder ungeduldig sind einen Prozess abzuschließen („Last-Minute Consent“).

Schaffen von Zeitdruck über „**Countdown-Timer**“ und zeitlich begrenzte Aktionen, die z. B. über Blinken, Pop-Ups etc. auffällig und übermäßigen Druck vermitteln.

■ **Simulierte Knappheit/Scarcity**⁶⁶, **Last-Minute Consent, Countdowns**⁶⁷, **Urgency**⁶⁸

Vor-Auswahl, Irreführung & Zwang

Beispiele für **Zwang und Irreführung** sind versteckte Abonnements oder die erzwungene Verlängerung dieser: Konsument:innen werden dazu gebracht, sich für Services oder Bestellungen zu registrieren, obwohl eine Registrierung nicht zwingend notwendig wäre. Bei der aufgezwungenen Registrierung wird diese als notwendig vorgetäuscht.

Ebenfalls gibt es die Voreinstellungen im Sinne des Anbieters („Preselection“), hierbei werden die vom Unternehmen erwünschten Optionen hervorgehoben, vorausgewählt oder ohne Wahlmöglichkeiten vorangenommen. Wollen Konsument:innen bspw. bei Shein.de einkaufen, werden sie gezwungen sich zuvor ein Kund:innenkonto zuzulegen. Bei der Registrierung ist das Newsletter-Abo vorausgewählt.

■ **Versteckte Abonnements/Forced Continuity**⁶⁹, **erzwungene Registrierung**⁷⁰, **Deceptive Snuggness**⁷¹, **Preselection (Default)**⁷²

„**Sneak into the Basket**“: Als Warenkorb-Trick gilt, wenn ein Produkt oder Service, das nicht ausgewählt wurde, einfach in den Warenkorb gelegt wird.

Unter **Freundschafts-Spam** wird verstanden, dass ohne das Wissen oder der eindeutigen Zustimmung der User:innen massenweise Werbung an die Kontakte der User:innen geschickt wird.

■ **Sneak-into-Basket**⁷³, **Friend-Spam**⁷⁴

65 Alle in: (European Data Protection Board 2022)

66 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

67 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

68 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

69 (Brignull 2022) und (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

70 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

71 (European Data Protection Board 2022)

72 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

73 (Brignull 2022) und (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

74 (Brignull 2022)

Dark Patterns in Onlineshops

Fabletics.de: Versteckte Abos

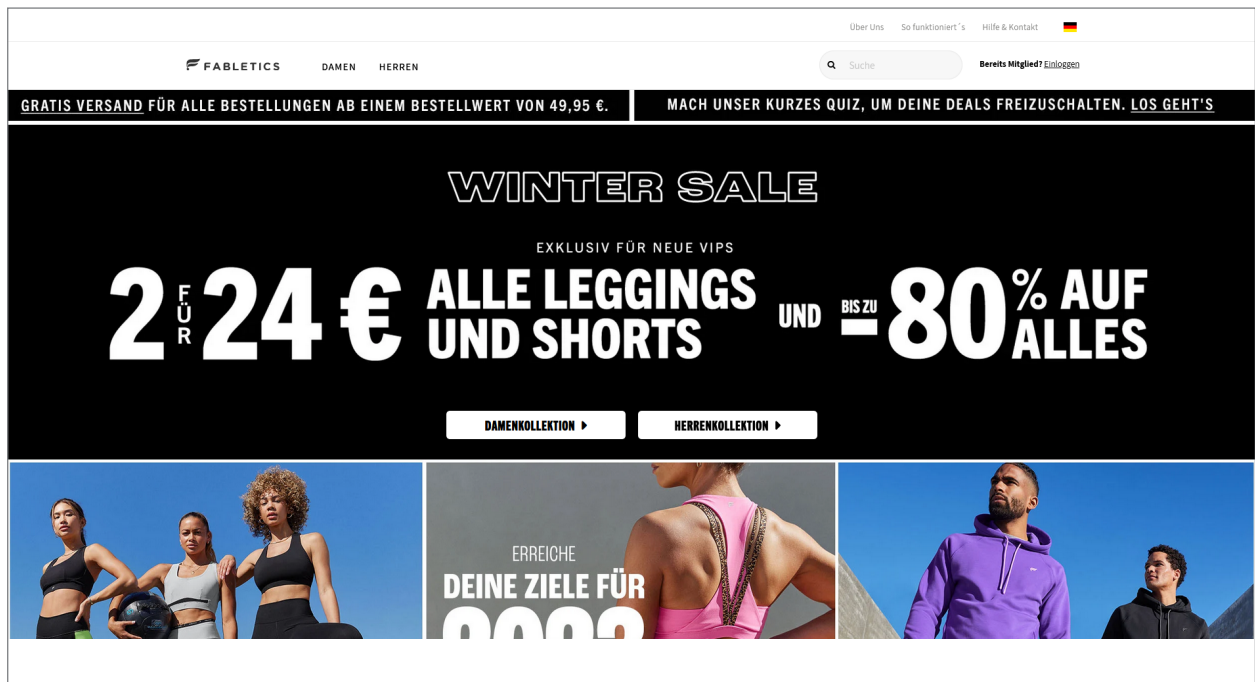
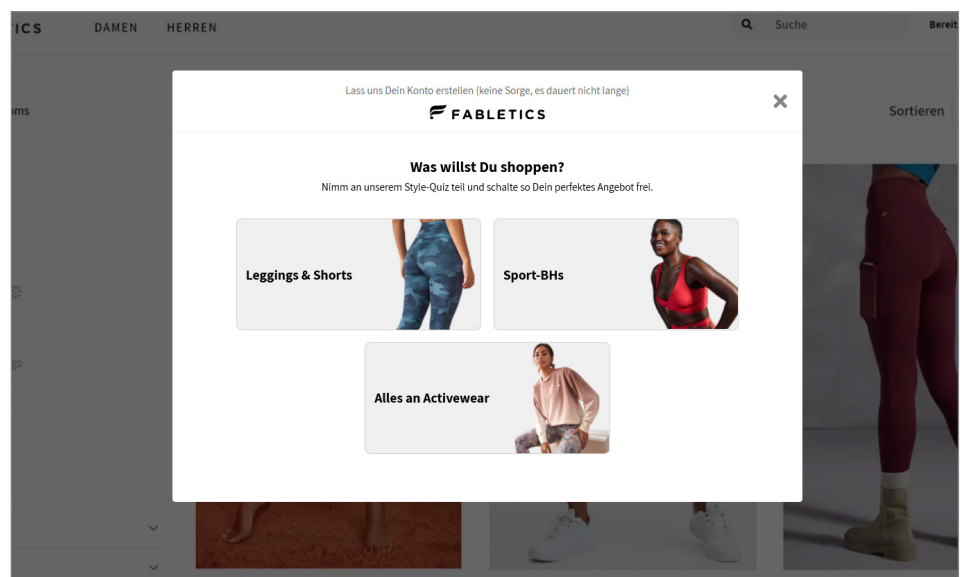


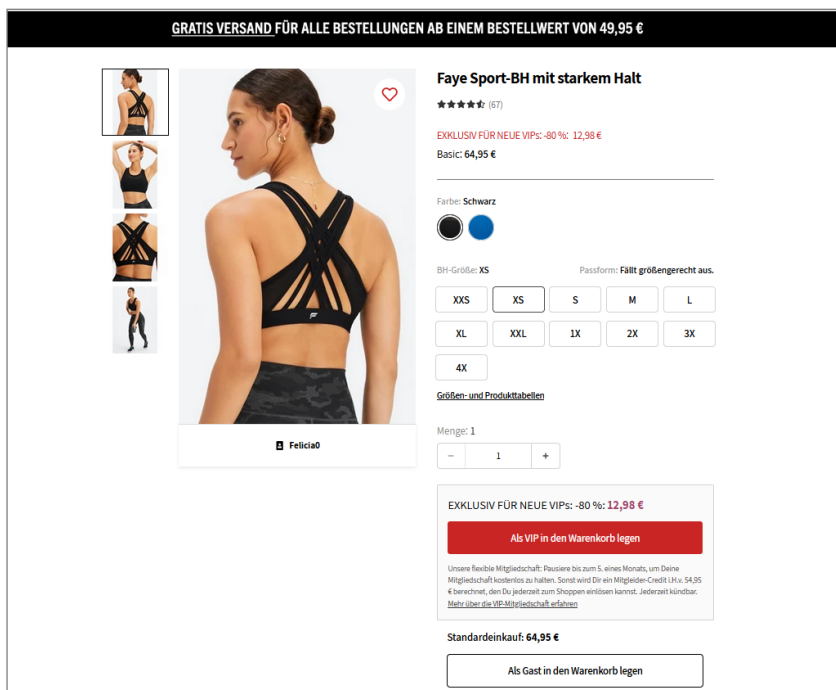
Abb. 2 Auf der Startseite wirbt Fabletics.de mit diversen Rabatten und gratis Versand.

Immer am neuesten Trend von Active-Wear, das verspricht Fabletics.de. Ruft man die Startseite von Fabletics.de auf, wirbt der Sportartikel-Shop mit großen Rabatten: -80 % auf alle Produkte, 2 Leggings für 24 € und gratis Versand ab einer Bestellung von 49 €. Fabletics.de bietet auf seiner Startseite ein Musterbeispiel für **Overloading** (siehe Abb.2).

Bevor man als Konsument:in die Seite aufrufen kann, muss ein Quiz beantwortet werden – das jedoch ist nur die Vorstufe zur Registrierung bei Fabletics, denn ohne diese kann man bei dem Anbieter nicht einkaufen.

Selbst die Produkte von Fabletics werden erst angezeigt, wenn eine Registrierung abgeschlossen, bzw. das Quiz ausgefüllt wurde, hierbei handelt es sich um **Hindering** und **Nagging**. Die erzwungene Registrierung fällt unter **Forced Continuity**.



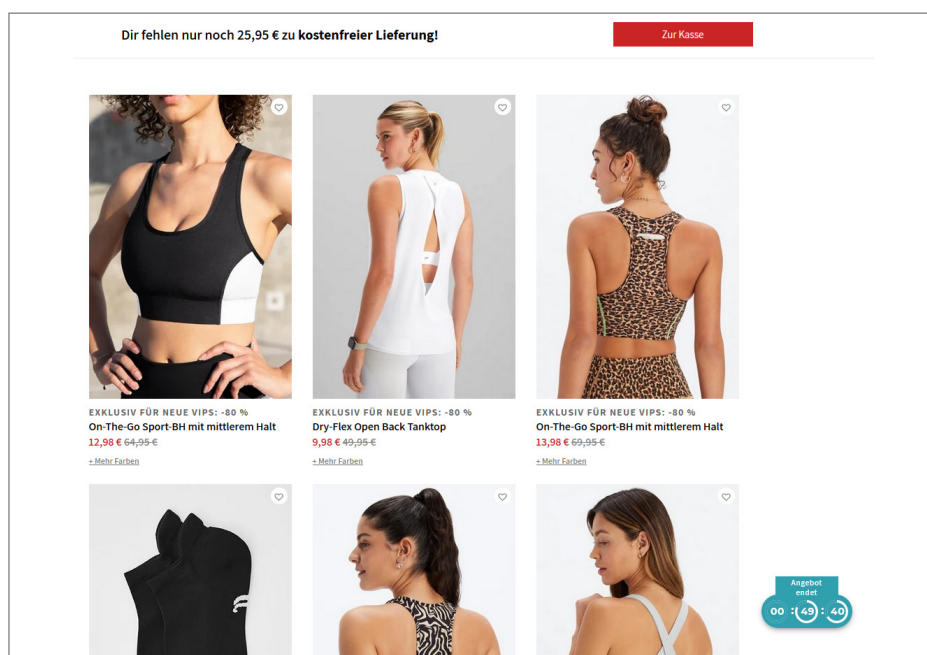


ist optisch in einer Box hervor-
gehoben. (**Deceptive Smug-
ness**). In der Box sind Hinweise
zur VIP-Mitgliedschaft, die jedoch
missverständlich sind. Darunter
ist auch die „Basic-Option“, ein
einfacher weißer Button mit
schwarzer Schrift, der im Design
der Seite untergeht. Das Design
der Produktseite suggeriert: Die
VIP-Option (roter Button) ist
der Basic-Option (weißer
Button) vorzuziehen. Legt man
einen Artikel als VIP in den
Warenkorb, ist noch nicht klar,
dass ein monatliches Abo in der
Höhe von 54,95 € abgeschlos-
sen wird (**Forced Continuity**).

Hat man die erste Hürde genommen und sich bei Fabletics registriert, werden die Produktpreise in rot angezeigt, durchgestrichen in grau daneben ein deutlich höherer Preis. Darüber die Anmerkung „Exklusiv für neue VIPs: - 80 %“. Man könnte davon ausgehen, dass dieser Rabatt für alle neu registrierten Kund:innen gilt. Die Preisdarstellung verhindert eine vollständige Aufklärung der User:innen betreffend der totalen Kosten einer Bestellung bei Fabletics.de, daher kann von **Hidden Costs** gesprochen werden.

Klickt man dann auf den Warenkorb, wird man erst auf eine Zwischenseite weitergeleitet. Hier wird angezeigt, welcher Betrag erreicht werden muss, um Anspruch auf eine kostenfreie Lieferung zu haben. Darunter werden weitere Angebote und potenziell passende Produkte angezeigt. Ein Countdown mit Sekundenanzeige drängt zum baldigen Einkauf: „Angebot endet in 49 Minuten und 40 Sekunden“ (**Zeitdruck, Countdowns, Nudging**).

Auf der Produktseite wird klar, dass die Registrierung allein noch keine VIP-Mitgliedschaft bedeutet. Jedes Produkt wird mit zwei Preisoptionen angezeigt, wobei die Basic-Option (64,95 €) um ein Vielfaches teurer ist als die VIP-Version (12,98 €). Der Button „Als VIP in den Warenkorb legen“ ist in Rot hinterlegt, Worte wie „Exklusiv“ werden verwendet, die Option



FABLETICS

Warenkorb

Du bist nur 36,96 € von Deiner KOSTENLOSEN Lieferung entfernt

80 % RABATT
Faye Sport-BH mit starkem Halt
Größe: L Farbe: Black

12,99 €

Standard 6495 €

Zu den Favoriten hinzufügen

← Weiter shoppen

Das könnte Dir auch gefallen...

EKKLUSIV FÜR NEUE
VIPs: -80 %
Belle Sport-BH mit starkem Halt
Color: Black
12,98 € - 64,95 €

In den Warenkorb

EKKLUSIV FÜR NEUE
VIPs: -80 %
Harlyn Sport-BH mit mittlerem Halt
Color: Black Fog Roll
11,98 € - 59,95 €

In den Warenkorb

EKKLUSIV FÜR NEUE
VIPs: 2 FÜR 24 €
Boost PowerHold® High-Waist 7/8-Leggings
Color: Black/Reflective Silver
69,95 €

In den Warenkorb

EKKLUSIV FÜR NEUE
VIPs: -80 %
Kessler Sport-BH mit mittlerem Halt
Color: Black/Reflective Silver
11,98 € - 59,95 €

In den Warenkorb

Weiter zum Zahlvorgang →

Oder wähle die Express-Kaufbeurteilung

Direkt zu PayPal

Werde VIP	Nein, ich möchte keine VIP-Ersparnisse oder Vorteile
Gesamtsumme: 12,99 €	Gesamtsumme: 64,95 €

- 👉 Bis zu -50 % auf den Verkaufspreis
- 👉 **Kostenlose Lieferung*** und kostenloser Rückversand
- 👉 Umtausch und Rückversand sind einfach und die Lieferung ist ab einem Einkaufswert von 49,95 € immer kostenlos
- 👉 **VIP-Bonuspunkte**
Bonus-Punkte sammeln und gegen Gratis-Artikel eintauschen

So funktioniert die Fabletics VIP-Mitgliedschaft

Erhalte am 1. eines jeden Monats Deine personalisierte Style-Auswahl
Am 1. eines jeden Monats, erhältst Du Deine personalisierte Style-Auswahl.

Du kannst den Monat so oft pausieren wie Du möchtest
Du hast zwischen dem 1. und dem 5. eines jeden Monats die Möglichkeit den "Monat zu pausieren". Somit wird Dir kein Mitglieder-Credit berechnet. Du kannst nach wie vor so oft pausieren, wie Du magst.

Es gibt keine Kaufverpflichtung.
Wenn Du nicht fündig werden solltest, kannst Du Dich einfach in Deinen Account einloggen und vor dem 5. eines Monats auf "Monat pausieren" klicken. So wird Dir am 5. keine Gebühr i. H.v. 54,95 € berechnet. Diese Gebühr wird automatisch zu einem VIP-Mitglieder-Credit umgewandelt. Diesen kannst Du gegen jeden beliebigen Artikel oder jedes beliebige Set im Wert von 80 € einlösen. Die Gültigkeit Deiner Mitglieder-Credits beträgt 3 Jahre ab Ende des Kaufjahres. Du kannst Deine VIP-Mitgliedschaft jederzeit kündigen, indem Du bei unserem Kundenservice anrufst: 030 568390101.

Wählt man diese Option aus, erhöht sich die Gesamtsumme des Einkaufs von 12,95 € auf 64,95 €.

Auch im Warenkorb wird nicht gänzlich klar, was es bedeutet eine VIP-Mitgliedschaft abzuschließen. Im Kleingedruckten steht, dass am 6. des Monats 54,95 € abgebucht werden, welche dann in VIP-Credits umgewandelt werden und auf Fabletics gegen Produkte einzutauschen sind. Dennoch ist nicht ersichtlich, dass es sich hierbei um eine monatliche Abo-Abbuchung handelt (**Forced Continuity, Hidden Costs, Lockvogeltaktik**).

Mit dem Einkauf bestätigen Konsument:innen eine unbefristete VIP-Mitgliedschaft, die zwar jederzeit pausier- und kündbar ist, jedoch wird nicht auf die gesamten Kosten des Abonnements hingewiesen (**Hidden Costs**). Mit dem Klick auf „kostenpflichtige Mitgliedschaft bestätigen“ werden monatlich 54,95 € eingezogen und in Credits umgewandelt, die Gültigkeit dieser Credits beträgt 3 Jahre. Mit dem Einkauf, egal in welcher Höhe, wird also eine automatische Abbuchung autorisiert über die Höhe von 54,95 €.

Möchte man die VIP-Mitgliedschaft noch immer nicht abschließen und das Produkt um den „Basic-Preis“ erstehen, wird man Mittels Confirmshaming auf die Nachteile dieser Option hingewiesen: „Nein ich möchte keine VIP-Ersparnisse oder Vorteile.“ (**Emotional Steering, Confirmshaming**)

FABLETICS

Zahlungsinformation

Alle Transaktionen sind sicher und verschlüsselt

Express-Kaufabwicklung

Direkt zu PayPal

Laatschrift SEPA

oder

Kreditkarte

Kartenzahl:

Kartenziffer:

Kartenziffer:

Kartenziffer:

Expiry date: CV*:

Rechnungsadresse entspricht der Lieferadresse

Weiter Bestellung überprüfen

Bestellung überprüfen

1 item

-80 % auf diesen Artikel
Oasis PureLuxe High-Waist 7/8-Leggings
Größe: XXL Farbe: Bonfire Menge: 1 **14,99 €**

Zwischensumme	74,95 €
Discounts	-59,96 €
Lieferung	3,50 €
Gesamtsumme	18,49 €
inkl. MwSt.	2,95 €

👉 **VIP-Mitgliedschaft**
Mit dieser Bestellung aktiviere ich eine kostenpflichtige VIP Mitgliedschaft. Ich kann beliebig viele Monate kostenfrei pausieren und jederzeit kündigen. Wenn ich nicht zwischen dem 1. und 5. eines jeden Monats pausiere, wird mein hinterlegtes Zahlungsmittel am 6. des Monats mit 54,95€ für einen Mitglieder-Credit belastet. Mitglieder-Credits können gegen Artikel oder Sets im Wert von bis zu 80€ eingelöst werden. Die Gültigkeit der Mitglieder-Credits beträgt 3 Jahre ab Ende des Kaufjahres.

Mit meiner Bestellung akzeptiere ich die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen** für den Kauf des Artikels, die Registrierung für die VIP-Mitgliedschaft sowie mein **Warenwertrecht**

👉 Du erhältst 30 Belohnungspunkte mit dieser Bestellung!

Kostenpflichtige Mitgliedschaft bestätigen

Shein.de: Täglich Last-Minute Sale

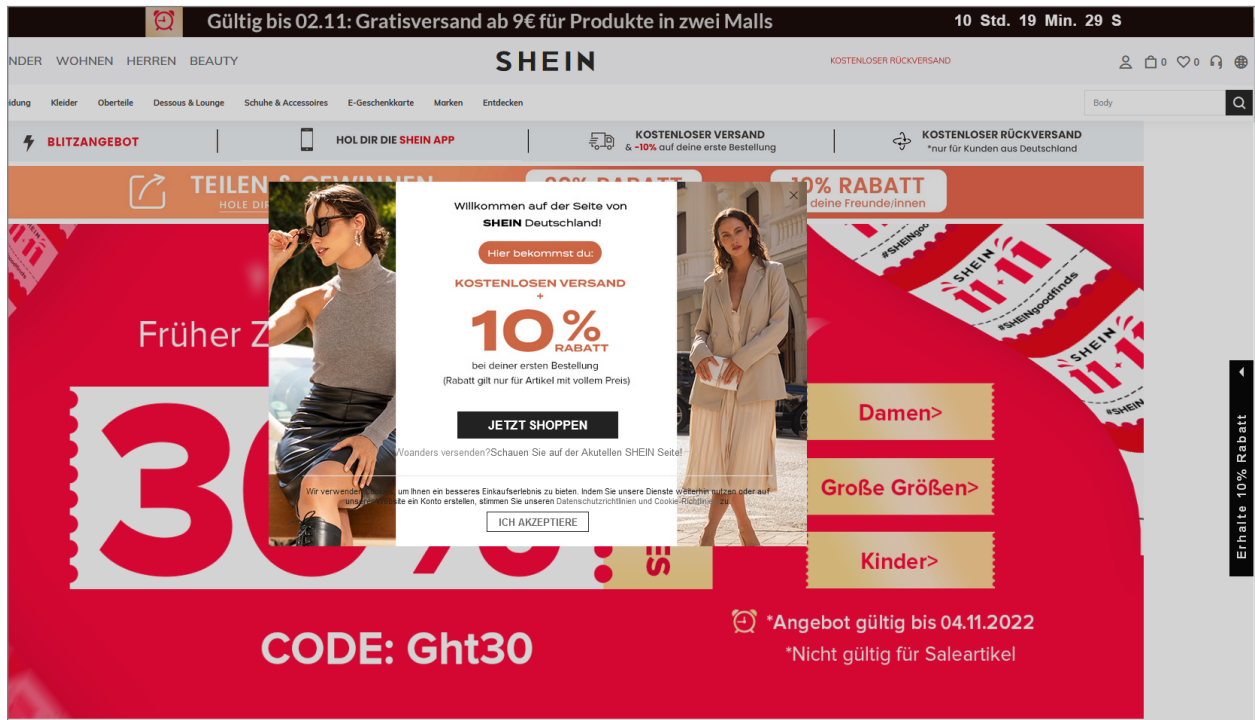
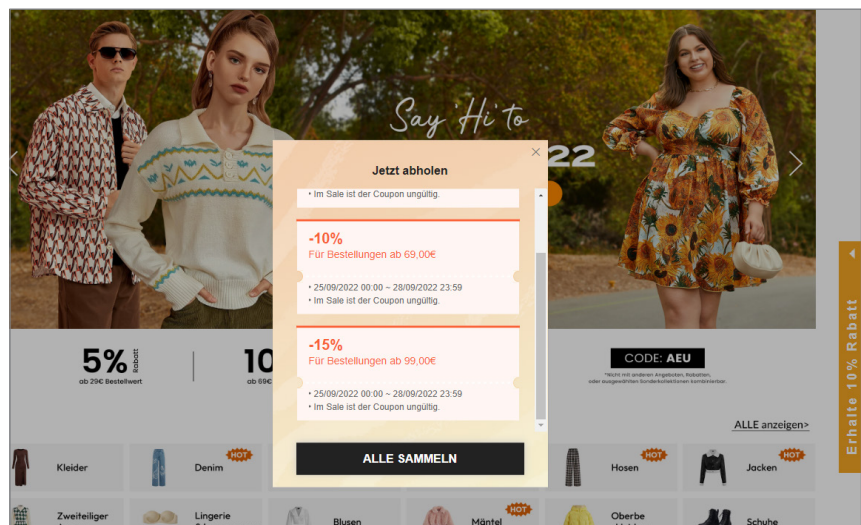


Abb. 3 Auf der Shein.de-Startseite finden sich 16 unterschiedliche Rabatte als Countdowns, Pop-Ups und Rabattcodes.

16 unterschiedliche Rabatte erscheinen auf der ersten Seite des Fast-Fashion Anbieters Shein – dazu kommen zahlreiche Zeitdruck-Elemente, von einem Countdown mit Sekundenanzeige hin zu Balken mit Prozentangaben zu bereits verkauften Produkten und Wordings wie Tagesdeal, Abverkauf, Blitzangebot etc. Shein setzt Pop-Ups, Countdowns und andere grafische Elemente ein, um User:innen dazu zu bewegen möglichst rasch und viel einzukaufen und sich mit einem Konto zu registrieren.

Shein arbeitet mit allen Tricks die Dark Patterns hergeben: Die Startseite ist von Angeboten überladen (**Overloading**), Zahlreiche Countdowns und Angebote vermitteln den Eindruck von Dringlichkeit.

Die Datenschutzhinweise bzw. Cookies können auf der Seite nicht abgelehnt werden, die einzige Button-Option ist „Ich akzeptiere“ (**Hindering**). Die Option, das Pop-Up-Fenster zu schließen, verbirgt sich kaum sichtbar am rechten Bildrand wie in Abb. 3 zu erkennen ist (**Deceptive Smuggles**).



Generell setzt das Unternehmen auf Sales und diverse Rabattaktionen. Scrollt man auf der Startseite, finden sich täglich andere, saisonal unterschiedliche Blitzangebote (**Zeitdruck**). Hier wird mit Countdowns und Bestandsanzeigen Druck für einen schnellen Kaufabschluss aufgebaut. Produkte, die für wenige Cent angeboten werden, sind hier keine Seltenheit. Ein Balken mit Prozentangabe zeigt, wie viel des Bestandes angeblich bereits verkauft worden ist, diese Anzeigen sind jedoch teils widersprüchlich.

Über die Anzeige, wie viel von etwas schon verkauft wurde, wird sozialer Druck ausgeübt – die Stichprobenüberprüfung zeigt, dass es bei der Knappheit auch um simulierte Knappheit für die Vermittlung von Dringlichkeit geht.

Der Lagerbestand eines Blitzangebots für Unterwäsche wird auf der Startseite als voll angezeigt („0 % verkauft“), klickt man auf die Produktseite des Angebots, verleiten diverse Dringlichkeitsanzeigen zu einem raschen Kauf („Schnell Fast ausverkauft“, siehe Bild rechts).

Hier muss davon ausgegangen werden, dass diese Anzeigen nicht den tatsächlichen Lagerbeständen entsprechen (**Die Macht der Vielen, Zeitdruck**).

Das Unternehmen arbeitet zudem mit „Preselection“ oder Vorauswahl. Will man sich auf der Seite registrieren, ist das Feld „Newsletter abonnieren“ automatisch vorausgewählt. Hat man einmal ein Shein-Konto erstellt, werden Konsument:innen beim Löschmoder diverse Hürden in den Weg gelegt.

Eis.at: Null Euro Produkte

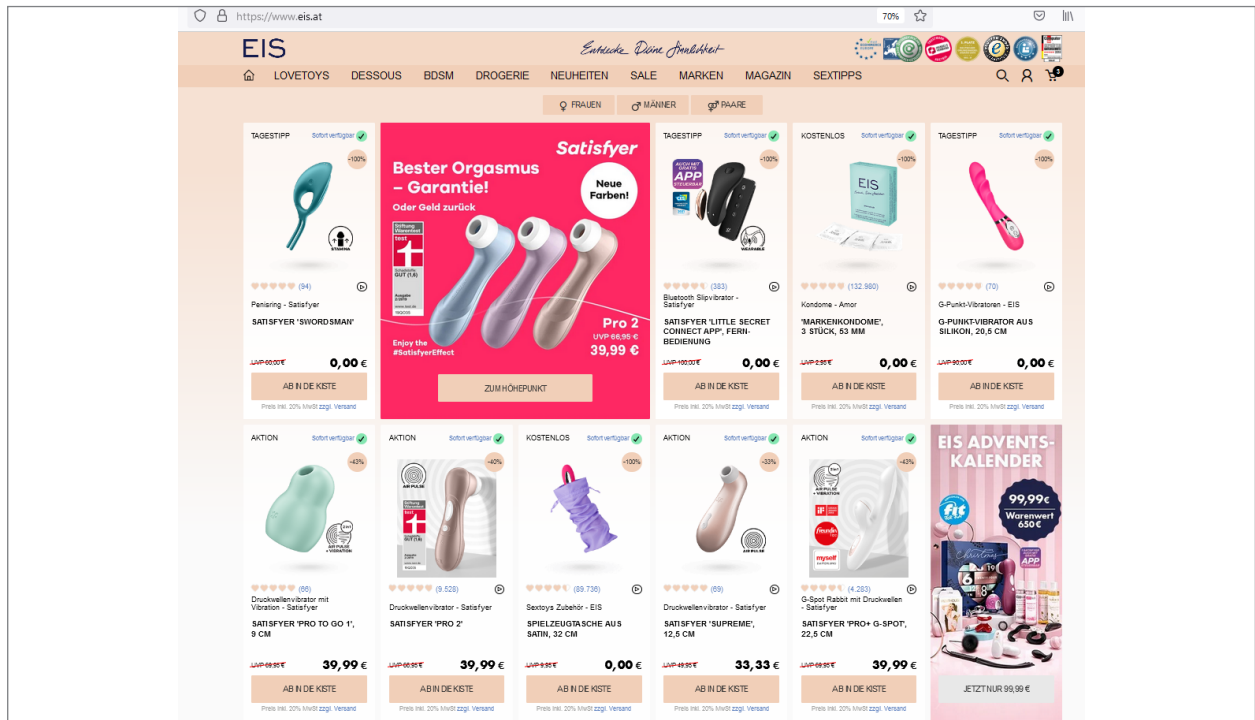
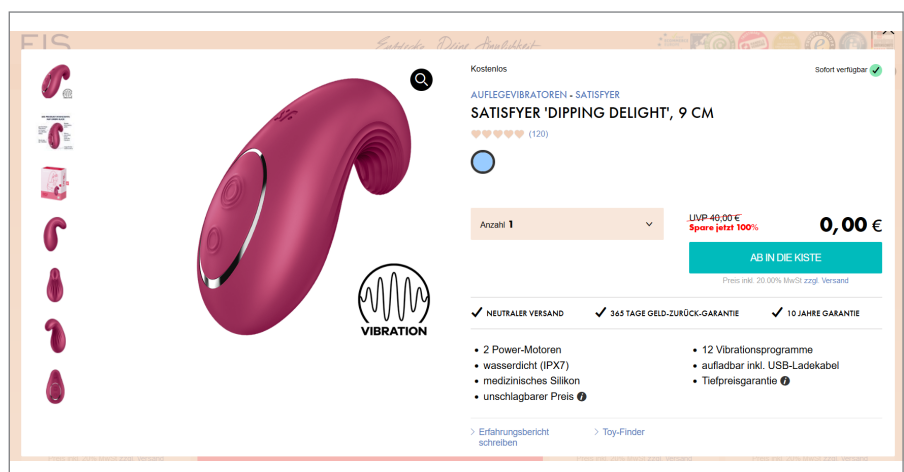


Abb. 4 Die Startseite von eis.at ist überladen mit Angeboten. Zahlreiche Produkte werden ohne weitere Anmerkungen als kostenlos (0,00 €) beworben.

Eis.at beschreibt sich selbst als der führende österreichische und deutsche Onlineshop für intime Lifestyle-Produkte. Der Onlineshop für diverse Erotikprodukte wirbt prominent mit diversen Gütezeichen. Öffnet man als Konsument:in die Website von Eis.at, findet man eine von Produkten und Angeboten überladene Startseite vor: **(Overloading)**

Die erste Reihe an angebotenen Produkten wird für 0,00 € angeboten, daneben mit roter Linie durchgestrichen, befindet sich der unverbindliche Verkaufspreis (UVP). Alle angebotenen Produkte auf der Startseite werden mit Tags versehen,

sie sind entweder als „Aktion“, „Tagestipp“ oder „Kostenlos“ gekennzeichnet (**Emotional Steering, Lockvogelangebot**). Jedoch bietet das Unternehmen die Produkte nicht ohne Bedingungen kostenlos an: Eis.at arbeitet mit „**Hidden Costs**“ um den Mindestumsatz, der für ein kostenloses Geschenk erreicht werden muss, zu verschleiern.



Fügt man ein kostenloses Produkt in den Warenkorb hinzu und klickt dann auf das Warenkorb-Symbol, wird man auf die Check-Out Seite weitergeleitet. Hier wird erstmals der Hinweis angezeigt, dass für ein kostenloses Produkt (je nach Warenwert) ein Mindestumsatz erreicht werden muss.

In roter Schrift wird über dem Button „Zur Kasse“ darauf hingewiesen, dass bei 2 ausgewählten 0,00 € Tagestipps der Mindestumsatz 59,95 €, bei einem 0,00 € Tagestipp Produkt der Mindestumsatz 29,95 € beträgt. Ohne ein kostspieligeres Produkt zu erstehen, sind die kostenlosen Tagestipp-Produkte also nicht verfügbar (**Hidden Costs, Lockvogelangebot**).

Die angeblich kostenlosen Produkte werden schon auf der Startseite mit einer Vielzahl an blinkenden und sich bewegenden Werbe-Elementen beworben. In einer Produktpäsentation, werden meist 5 oder mehr Designelemente angewandt, die als irreführend im Sinne von Dark Patterns bezeichnet werden können: Über der Produktanzeige blinkt ein pinker Button mit der Aufschrift „Tagestipp“. Daneben ein Icon „Sofort verfügbar“, darunter ein Kreis mit der Aufschrift „-100%“.

Das Produkt wird als kostenlos (0,00 €) beworben, daneben befindet sich eine unverbindliche Preisempfehlung von 70 €, die in rot durchgestrichen ist. All diese Designelemente suggerieren Dringlichkeit, der „Tagestipp“ verleitet zu glauben, dass das Angebot nur am heutigen Tag gültig ist.

Ausblick & Diskussion

Dark Patterns kombinieren althergebrachte Marketing-Techniken mit Ansätzen des UX-Designs und nutzen Datenanalysen zur Optimierung der Taktiken. Dazu kommt, dass wenn Unternehmen Dark Patterns einsetzen, dies nicht vereinzelt passiert, sondern vielfach. In der Folge sind Konsument:innen auf manchen Websites und Onlineshops nicht nur mit einem Countdown, sondern zahlreichen Pop-Ups mit Dringlichkeitsappellen und anderen Elementen konfrontiert, die sie zum Beispiel zum Kauf drängen wollen.

Dabei verlangt das Thema „Dark Patterns“, dass unter neuem Licht debattiert wird, wo die Grenze zwischen Marketing und Manipulation liegt. Denn wie die OECD in ihrem jüngsten Bericht „Dark commercial patterns“ (2022) betont, sind Konsument:innen im digitalen Raum weniger sensibilisiert für Manipulationsversuche. Das liegt u. a. daran, dass sie zielgerichteter unterwegs sind und gerade durch mobile Darstellungen ein eingeschränktes Sichtfeld auf Angebotsdarstellungen haben. Dazu kommt, dass Unternehmen digital deutlich mehr Information über Verbraucher:innen sammeln, die sie für die Konzeption von Dark Patterns einsetzen können. Und sie können über Tools die Wirksamkeit eingesetzter Elemente bei unterschiedlichen Gruppentesten und auf einfache Art graduelle Personalisierungen bei eingesetzten Tricks umsetzen.

Die Kritik wirtschaftlicher Akteure an Dark Patterns im Sinne fehlender Begriffspräzision ist jedenfalls ernst zu nehmen – denn sind lang erprobte Techniken wie Preisanzeigen im Cent-Bereich (9,99 statt 10 Euro) etwas, das verboten werden sollte? Sollten Werbungen, die an Emotionen appellieren, um eine Versicherung abzuschließen, untersagt werden? Wann ist die Aufschlüsselung von Privatsphäre-Einstellungen zu kleinteilig, wann genügt sie dem Prinzip der Übersichtlichkeit?

Ein Vorschlag ist, über so genannte „Thresholds“ bei Dark Patterns nachzudenken – absolute, aber auch relative Grenzen. Absolut wären die gesetzlich z. B. von UWG definierten Verstöße. Relative Grenzen wären empirisch zu messen, so könnte untersucht werden, wie effektiv ein bestimmtes Dark Pattern ist. Diese Vorschläge (siehe OECD 2022) haben ihre Limitierungen, aber skizzieren gut die Schwierigkeit bei der Durchsetzung von Konsument:innen-Rechten in der digitalen Welt. Denn von welchem Verbraucherbild gehen wir eigentlich aus, wenn über die Wirksamkeit von Dark Patterns die Rede ist? Handelt es sich um die vernünftige Verbraucher:in („reasonable consumer“), eine durchschnittlich aufmerksame Verbraucher:in oder ist die Verbraucher:in, von der ausgegangen werden kann, eventuell doch vulnerabel?

Die Erweiterung des UWG über die Modernisierungsrichtlinie verspricht hier Vorsorge in Richtung irreführende bzw. unrichtige Onlinepraktiken. Dennoch deckt das UWG nicht alle problematischen Praktiken ab, Abhilfe schaffen soll hier der Digital Service Act. Hier bleibt zu beurteilen inwiefern in der Praxis über den DSA jene Dark Patterns, die nicht von UWG und DSGVO abgedeckt werden, z. B. Confirmshaming (laut BEUC), adressiert werden können.⁷⁵

Problematisch ist es vor allem, den breiten Graubereich zu regulieren: Ab wann gilt eine Praktik als irreführend? Es wird in der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (RL-UGP) von mündigen Durchschnittsverbraucher:innen ausgegangen. Diese Annahme sollte betreffend Irreführung und Manipulation online grundsätzlich überdacht werden. Gerade bei der Regulierung von Praktiken, deren Ziel es ist User:innen zu verwirren, verleiten oder täuschen, bzw. das System I Denken auszunutzen, sind Konsument:innen in einer vulnerablen Position. Zusätzlich ist das Tempo der Kaufent-

75 (BEUC 2022)

scheidung viel höher als im stationären Handel, die Vulnerabilität wird zudem durch Personalisierung weiter verstärkt.

Verbraucher- und Datenschutzorganisationen, aber auch die OECD betonen, dass die Durchsetzung bestehender rechtlicher Regelungen verbessert werden müsse und damit ein wesentlicher Beitrag zum Schutz von Konsument:innen vor Dark Patterns geleistet werden kann.

Zahlreiche Akteure fordern auch weitreichendere bzw. strengere Regulierungen. So auch der Vorschlag von BEUC, „psychographische Profile“ und ähnliche Praktiken, die emotionalen oder psychologischen Druck gegen Konsument:innen einsetzen, zu verbieten. Dazu zählen sie auch die Praktik des „Confirmshaming“, also den Einsatz von emotionalem Druck um Konsument:innen zu einer bestimmten Auswahl zu drängen.

Auch im Entwurf des AI Acts wird Emotionserkennung thematisiert. Hier ist fraglich ob harmonisierte Transparenzvorschriften den massiven Eingriff in die Privatsphäre über Emotionserkennung schon ausreichend rechtfertigen. Zu erwägen wäre hier ein absolutes Verbot der automatisierten Erkennung von Gemütszuständen und der Einsatz dieser Daten für kommerzielle Zwecke.

Lösungsvorschläge und Gegenstrategien

Die Verwendung von einfacher und eindeutiger Sprache und die Verpflichtung, dass es genauso einfach ist ein Service abzubestellen, wie es zu bestellen, sind noch nicht geregelt. Hier könnte mit einem verpflichtenden „Abmelden“, bzw. „Konto Löschen“ Button Abhilfe geschaffen werden. Dieser Button müsste prominent auf der Startseite von Online-Plattformen platziert werden.

Potenzial für Verbote sehen Konsument:innen auch, was den Einsatz von persönlichen Daten zu kommerziellen Zwecken betrifft: Ein Vorschlag besagt, dass persönliche Daten, die von Unternehmen oder Plattformen unrechtmäßig erworben oder erlangt wurden, nicht für kommerzielle Zwecke eingesetzt werden dürfen.⁷⁶ Hier allerdings besteht ein Vollzugsproblem. Denkbar wären neue Vollzugsregeln bezüglich weit verbreiteter und invasiver Praktiken, die die personenbezogenen Daten von Konsument:innen betreffen: Hier würde eine Umkehrung der Beweislast ein wirksames Druckmittel gegen betrügerische Akteure darstellen.

Denkbar wäre auch die rechtliche Verankerung von „Fairness by Design“. Dies beinhaltet den Grundsatz des neutralen Designs, bzw. der neutralen Website-Architektur, um zu garantieren, dass Konsument:innen nicht in die Irre geführt werden. Hier müsste bei Drittparteien und Dienstleistern angesetzt werden, die Dark Patterns als Services verkaufen. Mit der Verpflichtung dieser Akteure ihre Software-Produkte nach Richtlinien des fairen Designs zu gestalten, würden weniger unrechtmäßige Website-Elemente am Markt zur Verfügung stehen. In diesem Kontext sind Aufrufe zu vermehrten Selbstverpflichtungen von Unternehmen, zu sehen. Hier sind sowohl die Betreiber:innen von Online-Plattformen wie auch Drittparteien gefragt, die Tools für die Umsetzung von Dark Patterns anbieten. Die Regulierung beider Akteure könnte einen wichtigen Hebel im Kampf gegen Dark Patterns darstellen.

Derzeit können sich Konsument:innen nur eingeschränkt den eingesetzten Techniken entziehen – Ad-Blocker, Cookie-Blocker und automatisierte Cookie-Präferenzwahl-Tools sind eine Option. Aber für viele Dark Patterns fehlt es noch an Tools, die eine Hilfe zur Selbsthilfe sein können.

76 (Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission) u. a. 2022)

Literatur

- Ariely, Dan, George Loewenstein, und Drazen Prelec.** 2003. „COHERENT ARBITRARINESS: Stable Demand Curves without Stable Preferences“. *Quarterly Journal of Economics*, Nr. 118: 33.
- BEUC.** 2022. „Dark Patterns“ and the EU Consumer Law Acquis“, Februar. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patterns_paper.pdf.
- Bösch, Christoph, Benjamin Erb, Frank Kargl, Henning Kopp, und Stefan Pfattheicher.** 2016. „Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns“. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 2016 (4)*: 237–54. <https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038>.
- Brignull, Harry.** 2022. „Types of Deceptive Design“. *Deceptive Design (blog)*. 2022. <https://www.deceptive.design/types>.
- Chetty, Raj, Adam Looney, und Kory Kroft.** 2007. „Salience and Taxation: Theory and Evidence“. *Working Paper, Working Paper Series*. National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w13330>.
- CNIL.** 2019. „Shaping Choices in the Digital World“. Zugegriffen 27. Oktober 2022. https://linc.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_ip_report_06_shaping_choices_in_the_digital_world.pdf.
- Deterding, Christoph Sebastian, Jaakko Stenros, und Markus Montola.** 2020. „Against Dark Game Design Patterns“. *Proceedings Paper, DiGRA'20 - Abstract Proceedings of the 2020 DiGRA International Conference*. FIN:York. 31. Januar 2020. <https://eprints.whiterose.ac.uk/156460/>.
- Egan, Mark.** 2013. „Nudge Database v1.2“. Zugegriffen 27. Oktober 2022. <https://www.stir.ac.uk/media/stirling/services/faculties/social-sciences/research/documents/Nudge-Database-1.2.pdf>.
- Ell, Kellie.** 2022. „Rihanna's Savage x Fenty Brand Settles Consumer Protection Lawsuit for \$1.2 Million“. *WWD (blog)*. 29. November 2022. <https://wwd.com/business-news/legal/rihannas-savage-x-fenty-1-2-million-lawsuit-1235431718/>.
- Europäisches Parlament, und Rat der Europäischen Union.** 2022. *Verordnung (EU) 2022/2065 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Oktober 2022 über einen Binnenmarkt für digitale Dienste und zur Änderung der Richtlinie 2000/31/EG (Gesetz über digitale Dienste)*. L 277/1. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065&from=en>.
- European Commission.** 2022. „Questions and Answers: Digital Services Act“. *Text*. European Commission - European Commission. 14. November 2022. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348.
- European Data Protection Board, EDPB.** 2022. „Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them“. Brüssel.
- Europäische Kommission.** 2023. „Manipulative Praktiken im Online-Geschäft“. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_23_418
- Forbruker Radet.** 2018. „Deceived by Design“. <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf>.
- Fritsch, Lothar.** 2017. *Privacy Dark Patterns in Identity Management*. Gesellschaft für Informatik, Bonn. <http://dl.gi.de/handle/20.500.12116/3583>.
- Generaldirektion Justiz und Verbraucher (Europäische Kommission), Francisco Lupiáñez-Villanueva, Alba Boluda, Francesco Bogliacino, Giovanni Liva, Lucie Lechardoy, und Teresa Rodríguez de las Heras Ballell.** 2022. *Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment: Dark Patterns and Manipulative Personalisation : Final Report*. LU: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>.
- Graßl, Paul, Hanna Schraffenberger, Frederik Zuiderveen Borgesius, und Moniek Buijzen.** 2021. „Dark and Bright Patterns in Cookie Consent Requests“. *Journal of Digital Social Research* 3 (1): 1–38. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v3i1.54>.

- Gray, Colin M., Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt, und Austin L. Toombs.** 2018. „The Dark (Patterns) Side of UX Design“. In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1–14. Montreal QC Canada:ACM. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>.
- Gunawan, Johanna, Amogh Pradeep, David Choffnes, Woodrow Hartzog, und Christo Wilson.** 2021. „A Comparative Study of Dark Patterns Across Web and Mobile Modalities“. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 5 (CSCW2): 377:1–377:29. <https://doi.org/10.1145/3479521>.
- Hartzog, Woodrow.** 2018. Privacy’s Blueprint: The Battle to Control the Design of New Technologies. Harvard University Press.
- Johnson, Eric.** 2003. „Do Defaults Save Lives? | Science“. Zugegriffen 27. Oktober 2022. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1091721>.
- Keller, Punam Anand, Bari Harlam, George Loewenstein, und Kevin G. Volpp.** 2011. „Enhanced Active Choice: A New Method to Motivate Behavior Change“. Journal of Consumer Psychology 21 (4): 376–83. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.06.003>.
- Lacey, Cherie, und Catherine Caudwell.** 2019. „Cuteness as a ‘Dark Pattern’ in Home Robots“. In 2019 14th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction (HRI), 374–81. <https://doi.org/10.1109/HRI.2019.8673274>.
- Luguri, Jamie, und Lior Strahilevitz.** 2021. „Shining a Light on Dark Patterns“. 2021. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3431205.
- Mathur, Arunesh, Gunes Acar, Michael J. Friedman, Eli Lucherini, Jonathan Mayer, Marshini Chetty, und Arvind Narayanan.** 2019. „Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites“. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 3 (CSCW): 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>.
- Narayanan, Arvind, Arunesh Mathur, Marshini Chetty, und Mihir Kshirsagar.** 2020. „Dark Patterns Past, Present, and Future“, ACM Queue, 18 (2). <https://queue.acm.org/detail.cfm?id=3400901>.
- OECD.** 2022. „Dark commercial patterns | en | OECD“, OECD Digital Economy Papers, , Oktober. <https://www.oecd.org/digital/dark-commercial-patterns-44f5e846-en.htm>.
- Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifeneder, und Peter M. Todd.** 2010. „Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload“. Journal of Consumer Research 37 (3): 409–25. <https://doi.org/10.1086/651235>.
- Thaler, Richard H.** 2018. „Nudge, not sludge“. Science 361 (6401): 431–431. <https://doi.org/10.1126/science.aau9241>.
- Verbraucherzentrale Bundesverband, VZBV.** 2022. „Fallsammlung: DARK PATTERNS – Manipulatives Design im Internet“. <https://www.vzbv.de/meldungen/dark-patterns-designtricks-im-internet-bereiten-probleme>.
- Waldman, Ari Ezra.** 2020. „Cognitive Biases, Dark Patterns, and the ‘Privacy Paradox’“. Current Opinion in Psychology, Privacy and Disclosure, Online and in Social Interactions, 31 (Februar): 105–9. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.025>.
- Zagal, José P, Staffan Björk, und Chris Lewis.** 2013. „Dark Patterns in the Design of Games“, 8. In: Foundations of Digital Games 2013.

**Der direkte Weg zu unseren Publikationen:
E-Mail: konsumentenpolitik@akwien.at**

Bei Verwendung von Textteilen wird um Quellenangabe und Zusendung eines Belegexemplares an die AK Wien, Abteilung Konsumentenpolitik, ersucht.

Impressum

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum
Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M
Auftraggeber:innen: AK Wien, Konsumentenpolitik
Autor:innen: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation
(ÖIAT) im Auftrag der Arbeiterkammer Wien
Grafik Umschlag und Druck: AK Wien
Verlags- und Herstellungsort: Wien
© 2023: AK Wien




**Stand März 2023
Im Auftrag der Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien**




GERECHTIGKEIT #FÜRDICH

Gesellschaftskritische Wissenschaft: die Studien der AK Wien

Alle Studien zum Download:
wien.arbeiterkammer.at/service/studien



 arbeiterkammer.at/rechner
 youtube.com/AKoesterreich
 twitter.com/arbeiterkammer

 facebook.com/arbeiterkammer
 [@diearbeiterkammer](https://instagram.com/@diearbeiterkammer)
 tiktok.com/@arbeiterkammer



WIEN.ARBEITERKAMMER.AT