

Mai 2020 · Sebastian Rieger & Caroline Sindere

Dark Patterns: Design mit gesellschaftlichen Nebenwirkungen

Wie Regierungen und Regulierungsbehörden auf die Verbreitung problematischer Benutzeroberflächen reagieren können



Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel

Zusammenfassung

Wie reibungslos es auf der Website eines Online-Shops möglich ist, das passende Buch zu finden und zu bestellen, wie intuitiv sich ein Karten- oder Navigationsdienst im Alltag nutzen lässt oder wie aufwendig es ist, einen Kund:innen-Account für einen Car-Sharing-Dienst einzurichten, kann heute erheblichen Einfluss darauf haben, welche Umsätze ein Produkt erzielt oder welche Marktanteile ein Dienst erreicht. Nicht nur Betreiber großer Internetplattformen, sondern Unternehmen in immer mehr Branchen der Online-Wirtschaft investieren daher zunehmend erhebliche Summe, um die Benutzeroberflächen ihrer Plattformen, Apps oder Software so zu designen, dass sie sich leicht, intuitiv und möglichst schnell nutzen lassen.

Dieser als nutzerzentriertes Design (UX-Design) bezeichnete Ansatz der Produktentwicklung basiert darauf, detailliert das Verhalten von Menschen bei der Interaktion mit einer App oder Website zu beobachten, Prototypen zu entwickeln und diese in Experimenten zu testen. Methoden des UX-Designs werden dabei nicht nur eingesetzt, um die Bedienungsfreundlichkeit zu erhöhen. Anbieter gestalten und optimieren die Oberflächen ihrer Websites oder Apps dabei genauso, um bestimmte unternehmerische Kennzahlen zu verbessern – sei es, die Anzahl an Nutzer:innen zu erhöhen, die sich als neue Kunden registrieren, das Umsatzvolumen je Nutzer:in zu steigern oder möglichst viele Benutzer:innen dazu zu bewegen, persönliche Daten zu teilen.

UX-Design sowie das intensive Testen und Optimieren von Benutzerschnittstellen ist damit zu einem Standard in der heutigen digitalen Produktentwicklung und zu einem wichtigen Wachstumstreiber vieler Unternehmen geworden. Allerdings hat diese Entwicklung auch einen Nebeneffekt: Da Unternehmen und Nutzer:innen bezüglich des Designs von Apps oder Websites zum Teil unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse haben, werden zunehmend auch Benutzeroberflächen entwickelt, die zwar aus Sicht des Anbieters effektiv sind, um bestimmte Geschäftsziele zu erreichen. Für Verbraucher:innen können sie aber problematisch sein.

Hierzu zählen beispielsweise Warnungen und Countdowns, die in einem Online-Shop Kund:innen bei Kaufentscheidungen zeitlich unter Druck setzen, Einstellungs-Fenster, die es Nutzer:innen schwer machen, Datenschutzeinstellungen zu aktivieren oder Website-Architekturen, die es ohne Grund enorm aufwendig machen, einen Account bei einem Anbieter zu löschen. Sie werden als sogenannte „Dark Patterns“, „Deceptive Design“ oder „Unethical Design“ bezeichnet und sind Design-Praktiken, die Menschen in ihrem

Verhalten oder ihren Entscheidungen so beeinflussen, dass ihnen Nachteile entstehen.

Bei den meisten Dark Patterns handelt es sich um sanfte Formen der Einflussnahme, die kaum zu nennenswerten Nachteilen oder Schäden für Verbraucher:innen führen. Sie sind häufig Bestandteil prinzipiell vertretbarer Marketing- und Verkaufspraktiken. Allerdings existieren genauso Dark Patterns, die den Effekt haben, dass Verbraucher:innen ungewollt höhere Kosten entstehen, Nutzer:innen unwissend dem Verkauf persönlicher Daten zustimmen oder es erheblich erschweren, die eigene Rechte als Konsument wahrzunehmen. Die zum Teil hohe Wirksamkeit und massenhafte Verbreitung von Dark Patterns stellt mittlerweile nicht nur ein Problem dar, mit dem jede:r einzelne Nutzer:in im digitalen Alltag zu kämpfen hat, sondern führt auch zu einer Reihe von Herausforderungen für politische Entscheidungsträger:innen:

1. Dark Patterns stellen heute ein flächendeckendes Problem für den Schutz der Privatsphäre dar, weil digitale Oberflächen so designt werden, dass Nutzer:innen dazu gebracht werden, möglichst viele persönliche Daten mit Unternehmen zu teilen. Gleichzeitig werden Design-Praktiken eingesetzt, die es erschweren, personenbezogene Daten zu schützen. Hinzu kommt, dass Dark Patterns insbesondere in Europa dazu beitragen, dass Datenschutzgesetze in der Praxis an Wirkung verlieren, da sie zum Teil von der Einwilligung der einzelnen Nutzer:innen abhängen, Einwilligungen aber so gestaltet werden, dass sie Nutzer:innen dazu bewegen, den niedrigst möglichen Datenschutzeinstellungen zuzustimmen.
2. Dark Patterns sind zu einem systematischen Problem für den Verbraucherschutz geworden, da bestimmte Design-Praktiken Nutzer:innen irreführen, ihre Rechte einschränken oder sie zu unüberlegten Kaufentscheidungen drängen. Dark Patterns wurden bisher vor allem im E-Commerce-Bereich untersucht und als flächendeckendes Problem erkannt, können aber potentiell überall dort auftreten, wo Verkäufe getätigt oder Verträge abgeschlossen werden. Sie finden sich genauso in Computerspielen mit Bezahl-elementen, auf Reiseportalen, in den Kundenportalen von Telekommunikationsanbietern oder bei den Buchungswebseiten von Fluggesellschaften.
3. Problematische Design-Praktiken stellen eine zusätzliche Herausforderung für den immer wichtigeren Bereich der Medien- und Plattformregulierung dar. Ein Beispiel dafür ist das Netzwerkdurchsetzungsgesetz, welches 2017 in Kraft trat und große Soziale Netzwerke unter anderem

verpflichtete, einen Meldeweg für rechtswidrige Inhalte in die Benutzeroberflächen zu integrieren. Vereinzelt wurden Meldeformulare jedoch so designt, dass diese für Millionen von Nutzer:innen kaum auffindbar waren und das Regulierungsvorhaben dadurch an Wirkung verlor. Ähnliche Probleme könnten bei zukünftigen Regulierungsvorhaben relevant werden, die beispielsweise versuchen, Plattformen zu verpflichten, Algorithmen für Nutzer:innen nachvollziehbarer zu machen oder politische Werbung zu kennzeichnen.

4. Die Fragen, ob und welche Relevanz es für den wirtschaftlichen Wettbewerb hat, wenn dominante, aber auch kleinere Marktakteure manipulative Design-Praktiken einsetzen und wie Wettbewerbspolitik und Wettbewerbshüter auf die Herausforderungen digitaler Märkte reagieren können, werden immer häufiger gestellt. Beispielsweise stellt sich die Frage, ob sich Marktteilnehmer:innen mit Hilfe manipulativer oder irreführender Design-Taktiken einen relevanten Vorteil gegenüber Wettbewerbern verschaffen können.
5. Dark Patterns stellen ebenfalls für den Jugendschutz eine Herausforderung dar, weil Kinder und Jugendliche besonders schutzbedürftig sind, jedoch trotzdem die gleichen Benutzeroberflächen nutzen, wie Erwachsene.

Um den Einsatz und die zunehmende Verbreitung problematischer Design-Praktiken zu verringern, ist es notwendig, dass Unternehmen beim Design digitaler Dienste und Plattformen stärker die Interessen und Rechte von Verbraucher:innen berücksichtigen. Wollen politische Entscheidungsträger:innen hierauf Einfluss nehmen und Fortschritte erzielen, sollte sie zuallererst den Einsatz besonders schwerer Formen von Dark Patterns sanktionieren. Dies geschieht bisher kaum. Regulierungsbehörden und andere relevante Organisationen sollten daher beginnen, mit Beschwerden, Verfahren oder Gerichtsprozessen aktiv gegen Anbieter vorzugehen, die Design-Praktiken einsetzen, die eine erheblich negative Wirkung auf eine große Anzahl an Menschen haben oder die dazu führen, dass bestehende Gesetze systematisch unterwandert werden.

Dafür sind ein einem ersten Schritt keine neuen Gesetze oder Gesetzesänderungen nötig. Gesetzliche Regelungen, die genutzt werden können, existieren zum Teil bereits. Allerdings wird bisher noch zu selten versucht, diese auf Dark Patterns anzuwenden und durchzusetzen. Datenschutzbehörden, Jugendschutzbehörden, Verbraucherschützer:innen oder auch Wettbewerbsbehörden sollten daher testen, welche unterschiedlichen gesetzli-

chen Regelungen geeignet sind, um gegen extreme Formen von Dark Patterns erfolgreich vorzugehen. Wichtig wäre es dabei auch, problematische Design-Praktiken und ihre negative Wirkung auf Nutzer:innen in den Mittelpunkt von Verfahren oder Gerichtsprozessen zu stellen, um Präzedenzfälle zu schaffen und ein stärkeres Problembewusstsein für schädliche Design-Techniken zu fördern. Voraussetzung für ein solches Vorgehen wäre die Bereitstellung finanzieller Mittel, da entsprechende Verfahren oder Gerichtsprozesse Ressourcen erfordern.

Ein aktives Vorgehen von Behörden und anderen Organisationen mit öffentlichem Auftrag ist ein geeignetes Mittel, um gegen existierende Probleme vorzugehen. Gleichzeitig sollten politische Entscheidungsträger:innen erkennen, dass digitales Produktdesign ein neues und zunehmend wichtiges Regulierungsfeld darstellt, in dem Regierung und Verwaltung Expertise aufbauen sollten. Dies ist wichtig, da in den kommenden Jahren viele weitere Gesetzgebungsprozesse und Regulierungsvorhaben anstehen, bei denen die Bedeutung des Designs digitaler Plattformen und Dienste berücksichtigt werden sollte. Expertise wird aber auch benötigt, damit Regulierer in der Lage sind, mit Unternehmen auf Augenhöhe über Lösungen zu diskutieren und um selbst wirksame, praxistaugliche und maßvolle Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

Die Analysen und Empfehlungen des Papiers spiegeln allein die Meinungen der Autor:innen wieder. Sie danken Estelle Hary, Rossana Ducato (Université Catholique de Louvain and Université Saint-Louis de Bruxelles), Peter Hense (Spirit Legal), Eileen Wagner & Molly Clare Wilson (SimpY Secure), Thomas Kuber (Designit) und Lior J. Strahilevitz (University of Chicago Law School) für einen hilfreichen Gedankenaustausch und umfangreiche Gespräche. Darüber hinaus danken sie ihren Kolleg:innen bei der Stiftung Neue Verantwortung: Aline Blankertz, Stefan Heumann, Jonas Elsholz und Johanna Famulok.



Sebastian Rieger & Caroline Sindere

Mai 2020

Dark Patterns: digitales Design mit gesellschaftlichen Nebenwirkungen

Inhalt

Zusammenfassung	2
Einleitung	7
1. Wie nutzerzentriertes Design zu einem Wettbewerbs- und Wachstumsfaktor in der digitalen Wirtschaft wurde	8
2. Was sind Dark Patterns?	12
3. Warum digitales Design eine Herausforderung für Politik und Gesellschaft darstellt	21
Auswirkungen auf den Datenschutz	21
Auswirkungen auf den Verbraucher:innenschutz	22
Herausforderung für die Medien- und Plattformregulierung	23
Wettbewerbs- und gesamtwirtschaftliche Bedeutung	25
Bedeutung für den Kinder- und Jugendschutz	26
4. Wie Politik und Behörden reagieren können	27
Durchsetzung bereits vorhandener Gesetze	27
Expertise in Regierung und Behörden aufbauen	29

Einleitung

Forscher:innen, Designer:innen und Datenschützer:innen beschäftigen sich bereits seit mehr als einem Jahrzehnt mit digitalen Benutzeroberflächen, die so gestaltet sind, dass sie Menschen in ihrem Verhalten ungewollt in eine bestimmte Richtung lenken. Sie werden als „Dark Patterns“, „Deceptive Design“ oder „Unethical Design“ bezeichnet und sind zu einem Massenphänomen in der digitalen Welt geworden. Politische Entscheidungsträger:innen, Regierungen und Behörden schenken diesem Phänomen bisher allerdings nicht ausreichend Aufmerksamkeit.

Das vorliegende Papier soll einen Beitrag leisten, dies zu ändern. Ziel ist es zu erklären, warum das Phänomen Dark Patterns – und damit digitales Produkt-Design im allgemeinen – eine zunehmend wichtige Herausforderung für Politik und Gesellschaft darstellen und warum ein systematisches Vorgehen gegen besonders schwere Formen problematischer Design-Praktiken notwendig ist. Kapitel [Eins](#) erklärt Leser:innen einleitend, welche enorme Bedeutung das Oberflächen-Design von Apps, Plattformen oder Online-Diensten für Unternehmen erlangt hat und wie es dazu kam. Kapitel [Zwei](#) beschreibt, was Dark Patterns sind, warum sie entstehen, auf welchen verschiedenen Formen der Einflussnahme sie basieren und wie sie ihre zum Teil große Wirkung entfalten. Welche Probleme durch ihre massenhafte Verbreitung für Regierungen und Behörden entstehen, ist in Kapitel [Drei](#) zusammengefasst. Warum und wie politische Entscheidungsträger:innen reagieren sollten, wird in Kapitel [Vier](#) behandelt.

1. Wie nutzerzentriertes Design zu einem Wettbewerbs- und Wachstumsfaktor in der digitalen Wirtschaft wurde

Unternehmen haben die Interaktion mit ihren Kund:innen schon immer minutiös geplant und optimiert: Verkaufsgespräche wurden trainiert, Produktverpackungen aufwendig gestaltet oder Verkaufsflächen strategisch aufgeteilt und eingerichtet. Mit digitalisierten Produkten und Konsumverhalten hat der physische Kontakt zwischen Verbraucher:innen und Unternehmen an Bedeutung verloren. Heute sind es immer häufiger digitale Benutzeroberflächen, mit denen Unternehmen und Konsument:innen interagieren: In Deutschland bewegen sich mittlerweile jeden Tag Millionen von Menschen in Websites oder Apps von Online-Händlern, Video-Streaming-Anbietern, Social-Media-Unternehmen oder Kartendiensten.

Wie erfolgreich Unternehmen das „Design“ dieser digitalen Produkte und deren Oberflächen mit Blick auf die Gewohnheiten, Verhaltensweisen oder Bedürfnisse optimieren, ist in einer digitalisierten Wirtschaft von enormer Bedeutung. Wie reibungslos es auf der Website eines Händlers möglich ist, das passende Buch zu finden und zu bestellen, wie intuitiv sich ein Karten- oder Navigationsdienst im Alltag nutzen lässt oder wie aufwendig es ist, einen Kund:innen-Account einzurichten, um ein Produkt zu nutzen, kann starken Einfluss darauf haben, ob sich eine Person für ein bestimmtes Angebot entscheidet oder wie häufig sie es nutzt. Weltweit haben immer mehr Unternehmen in den vergangenen Jahren deshalb darin investiert, Websites, Apps oder digitale Produkte systematisch so zu gestalten, dass Suchen, Bezahl-Vorgänge oder Registrierungen nur wenige Sekunden in Anspruch nehmen und möglichst einfach zu handhaben sind.

Die Entwicklung digitaler Produkte, die sich für Menschen leicht, intuitiv und angenehm nutzen lassen, ist aufwendig. Denn es ist notwendig, detailliert das Verhalten von Menschen bei der Interaktion mit einer App oder Website zu beobachten, Design-Prototypen zu entwickeln, in Experimenten zu testen und bestimmten Standards zu folgen. Diese als User-Experience-Design bezeichnete Disziplin wurde in den 1990er Jahren von dem Kognitionswissenschaftler und Designforscher Don Norman geprägt. UX-Design ist heute ein zentraler Bestandteil der Entwicklung digitaler Produkte und ist zu einem eigenen, stark wachsenden Berufsfeld geworden. Die Arbeit von UX-Designer:innen ist nicht vergleichbar mit der traditionellen, kreativen Arbeit von Grafiker:innen oder Website-Designer:innen, obwohl diese Fachleute auch

UX-Designer:innen sein können. UX-Designer:innen konzentrieren sich auf das Studium der Interaktion zwischen Mensch und Computer, das dann die Forschung in Design und Architektur umsetzt, um Produkte zu bauen. UX- oder UI-Design (User Interface Design) hat sich für Unternehmen zu einem personal- und kostenintensiven Geschäftsbereich entwickelt, der eng mit Produktentwicklung und Marketing zusammenhängt. Laut Branchenangaben zählten UX-Designer:innen 2019 mittlerweile zu den am zweithäufigsten gesuchten Fachkräften im Digital-, Marketing- und Kreativbereich in den USA.¹ Insgesamt stieg die Nachfrage nach Personal an der Schnittstelle zwischen digitaler Technologien und Design in den letzten 10 Jahren um 250 Prozent.²

Diejenigen, die früh das forschungsgetriebene und nutzerorientierte Design als einen strategischen Wachstums- und Wettbewerbsfaktor erkannten und erhebliche Investitionen tätigten, waren vor allem die in den vergangenen fünfzehn Jahren schnell wachsenden US-amerikanischen Internet-Unternehmen wie Microsoft, Twitter, Facebook, AirBnB, Google, Paypal oder Amazon. Das Technologie- und Handelsunternehmen Amazon investierte beispielsweise bereits im ersten Jahr nach seiner Gründung das hundertfache des Werbebudgets in die Optimierung des Designs der Shopping-Plattform, um es Nutzer:innen möglichst einfach zu machen, sich zu registrieren, Produkte zu finden und diese zu kaufen.³ Führungskräfte von Facebook oder AirBnB selbst führen rückblickend ihr schnelles Wachstum in Teilen auf die aufwendig designten Produkte und Benutzeroberflächen zurück, die wesentlich attraktiver für Nutzer:innen waren als die der Konkurrenz.⁴ Dies betrifft auch werbefinanzierte Geschäftsmodelle von Social-Media-Plattformen oder die Suchmaschine Google. Auch hier spielt UX/UI-Design eine wichtige Rolle, da

1 Lisa Jewell, „Want a career in UX? Why now is the time to make the move“, *UX Design Institute*, 10. Oktober 2019, <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/want-a-career-in-ux/>; Janet Six, „Establishing a UX Budget“, *UX matters*, 22. Mai 2017, <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/05/establishing-a-ux-budget.php>.

2 Robert Kett, „College of Engineering and College of Environmental Design launch new Master of Design program“, *Berkeley Engineering*, 25. Juni 2019, <https://engineering.berkeley.edu/2019/06/college-engineering-and-college-environmental-design-launch-new-master-design-program>.

3 Andrew Kucheriavy, „Good UX Is Good Business: How To Reap Its Benefits“, *Forbes*, 19. November 2015, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2015/11/19/good-ux-is-good-business-how-to-reap-its-benefits/#13c2ff304e51>.

4 Diana Srinivasan, „The antitrust Case against Facebook: A Monopolist’s Journey Towards Pervasive Surveillance in Spite of Consumers’ Preference for Privacy“, *Berkeley Business Law Journal*, Vol. 16:1, 2019, S. 53, <https://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1139&context=bblj>; FirstRoundCapital, „How design thinking transformed Airbnb from failing startup to billion-dollar business“, YouTube, 01. Mai 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=RUEjYswwWPY&feature=youtu.be>.

nutzerzentriertes Design erheblich dazu beitragen kann, dass Menschen immer wieder auf eine Webseite zurückkehren und dort mehr Zeit verbringen – was wiederum vielen Geschäftsmodellen zugute kommt. Insgesamt spielte nutzerzentriertes Design daher früh eine zentrale Rolle in der Produkt- und Geschäftsentwicklung der US-Internetwirtschaft, was sich auch in einer hohen Anzahl beschäftigter Designer:innen niederschlug. Dieser Trend hat sich weiter fortgesetzt. Beim Fahrdienstleister Uber liegt das Verhältnis zwischen der Anzahl der angestellten Programmierer:innen und Designer:innen beispielsweise heute bei 8:1.⁵

Facebook, Google, LinkedIn und andere waren auch deshalb bei der Gestaltung ihrer Produkte so erfolgreich, weil sie systematisch einzelne Elemente ihrer Plattformen oder Produkte in Experimenten testeten und auf Basis der gewonnenen Daten optimierten. Das sogenannte „A/B-Testing“ wurde fester Bestandteil ihrer Produktdesigns und -optimierung.⁶ Beim A/B-Testing geht es darum, verschiedene Design-Varianten einer Nutzer-Oberfläche, einer Menüführung oder auch nur eines bestimmten Buttons mit einer ausreichenden Zahl von Nutzer:innen zu testen. Ziel ist es, herauszufinden, welche Design-Entscheidung zu welcher Verhaltensänderung führt – sei es festzustellen, welcher Webseitenaufbau, welche farbliche Gestaltung oder welche Wortwahl besonders wirksam ist, um die Bedienungsfreundlichkeit zu verbessern, die Verweildauer von Nutzer:innen oder den Umsatz zu erhöhen oder einfach nur besonders viele Klicks zu generieren.⁷ Experimente können verschiedene Varianten von Produkt-Darstellungen, verschiedener Wortwahlen oder nur Farbvarianten eines einzelnen Buttons betreffen.

So ist es möglich, alle Einzelteile eines Produkts immer weiter zu optimieren. Die Nutzer:innen bemerken in der Regel nicht, wenn sie an solchen A/B-Tests teilnehmen, da Website-Elemente während des normalen Betriebs ohne Kennzeichnung verändert werden und die Änderungen zum Teil auch nur einer begrenzten Anzahl von Nutzenden angezeigt werden. Anders als in der physischen Welt, in der Forschung zum Kundenverhalten aufwendig ist und aussagekräftige Experimente es beispielsweise erforderlich machen, die Verkaufsfläche eines Supermarkts umzubauen, ist digitales A/B-Testing

⁵ Dyan Field, „6 major tech companies have doubled their design hiring goals in last half decade“, *TechCrunch*, 31. Mai 2017, <https://techcrunch.com/2017/05/31/here-are-some-reasons-behind-techs-design-shortage/?guccounter=1>.

⁶ Carmel DeAmicis, „The Decade of Design: How the last 10 years transformed design's role in tech“, *Figma*, 16. Dezember 2019, <https://www.figma.com/blog/the-rise-of-ux-ui-design-a-decade-in-reflection/>.

⁷ Der Blog Goodui.org sammelt, erklärt und archiviert Beispiele durchgeführter A/B-Tests großer Internet-Plattformen.

schnell umsetzbar, kostengünstig und automatisierbar. Die Idee labor-ähnlicher Nutzer:innen-Experimente zu Design-Zwecken war nicht neu, allerdings professionalisierten und automatisierten die Internet- und Technologieunternehmen aus dem Silicon Valley die Methodik, setzen sie in einem industriellen Maßstab ein⁸ und bieten A/B-Testing-Verfahren mittlerweile auch als technische Dienstleistung an. Booking.com, eine Plattform für Hotelbuchungen, führt nach eigenen Angaben zu jeder Zeit etwa 1.000 parallele Nutzer:innen-Experimente mit verschiedenen Zielgruppen in unterschiedlichen Bereichen der Plattform durch, um beispielsweise höhere Umsätze zu erzielen.⁹ Welche Ziele mit den vielen Optimierungs-Experimenten erreichen werden sollen, geben Unternehmen mit Blick auf ihre Wettbewerber nicht bekannt.

Heute wird UX/UI-Design und A/B-Testing nicht nur durch die großen US-Internetplattformen eingesetzt, sondern gilt aus Management-Sicht in immer mehr Teilen der Wirtschaft als ein Mittel, um die Nutzer:innenfreundlichkeit von Produkten zu verbessern, Umsätze zu erhöhen oder Kosten zu senken. Dies betrifft nicht mehr nur Branchen, die traditionell fast ausschließlich über digitale Kanäle mit ihren Kund:innen interagieren, wie etwa der Online-Einzelhandel, Such- und Vergleichsportale, Software-Hersteller oder Gaming-Anbieter. Auch Versicherungs- und Bankdienstleistungen, Autohersteller oder die Medien- und Unterhaltungsbranche beginnen, in das Design und die Optimierung ihrer digitalen Kanäle und Produkte zu investieren.¹⁰ Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen, da sich Internetnutzer:innen an immer leichter und intuitiver bedienbare Oberflächen gewöhnt haben¹¹ und Produkte nicht geringer „Usability“ meiden. Weltweit hat sich der Druck auf Unternehmen erhöht, in nutzerzentriertes Design zu investieren.¹²

8 Ron Kohavi et al., „Online Controlled Experiments at Large Scale“, *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (KDD '13)*, 2013, <https://exp-platform.com/Documents/2013%20controlledExperimentsAtScale.pdf>.

9 Nicola Donovan, „The role of experimentation at Booking.com“, *Booking.com Partner Hub*, 16. August 2019, <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/role-experimentation-bookingcom>.

10 Gjoko Muratovski, „Paradigm Shift: Report on the New Role of Design in Business and Society“, In: *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, Vol. 1:2, 24. November 2014, p. 121, <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405872615300265?token=CDEDAA0F3AF34D80EDE361478E85222602BAC89259FEC7D7D84661E5723F0B47D1D791C3864999D330FC254B63362D78F>.

11 Carmel DeAmicis, „The Decade of Design: How the last 10 years transformed design's role in tech“, *Figma*, 16. Dezember 2019, <https://www.figma.com/blog/the-rise-of-ux-ui-design-a-decade-in-reflection/>.

12 Daniel Rosenberg, „The business of UX strategy“, In: *Interactions Magazine*, Vol. 25:2, Februar 2018, p. 29, <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3181372>.

2. Was sind Dark Patterns?

UX-Design und A/B-Testing ist für die digitale Wirtschaft zu einem unersetzlichen Instrument geworden, um neue Kund:innen zu gewinnen, neue Produkte zu entwickeln und Verkäufe zu steigern. Dies gilt nicht nur für große Internetplattformen, sondern genauso für immer mehr Unternehmen traditioneller Branchen. Die Möglichkeit, Websites, Apps oder Software-Oberflächen daraufhin zu optimieren, dass digitale Produkte oder Dienstleistungen für Menschen leicht bedienbar oder attraktiv werden, ist heute aber nicht nur ein Wachstumstreiber der Online-Wirtschaft, sondern kommt genauso Verbraucher:innen zu Gute. Die Fortschritte im UX-Design der letzten zehn Jahren haben es möglich gemacht, dass Benutzeroberflächen entstanden sind, die es Menschen fast aller Altersgruppen möglich machen, komplexe Soft- und Hardware zu bedienen.

Die intensive, kommerzielle Nutzung des UX-Design und A/B-Testings hat allerdings auch einen Nebeneffekt: Da digitale Produkte immer häufiger darauf optimiert werden, schnell möglichst viele Kund:innen zu gewinnen, Umsätze zu steigern oder die Nutzungsdauer zu maximieren, hat dies auch zur Verbreitung von Oberflächen geführt, die zwar aus Sicht des Anbieters ihren Zweck erfüllen, gleichzeitig aber Nachteile für Verbraucher:innen bringen. Dies liegt vor allem daran, dass die Interessen von Unternehmen und die ihrer Kund:innen nicht immer identisch sind. Versucht beispielsweise ein Social-Media-Anbieter, den Registrierungsweg neuer Nutzer:innen so zu designen, dass eine Person dafür möglichst wenige Sekunden benötigt und gleichzeitig zustimmt, dass möglichst viele Daten zu Werbezwecken genutzt werden, handelt es sich aus Sicht des Anbieters um ein erfolgreiches Design zur Neukundengewinnung. Gleichzeitig kann der Registrierungsweg aber nun so gestaltet sein, dass Nutzer:innen an Datenschutz-Optionen wie beispielsweise Gesichtserkennungs-Funktionen vorbeigeleitet werden oder Schwierigkeiten haben, Datenschutz-Einstellungen vorzunehmen. Ein anderes Beispiel wäre ein Online-Shop, dessen Design daraufhin optimiert wurde, dass Nutzer:innen möglichst schnell eine Kaufentscheidung treffen und weniger Shop-Besucher:innen ohne eine Bestellung den Shop verlassen. Dies kann gleichzeitig bedeuten, dass das Design des Shops Menschen bei Kaufentscheidungen zeitlich unter Druck setzt, Preisvergleiche erschwert oder zu Impulskäufen verleitet.

Werden Design-Praktiken auf Websites oder in Apps eingesetzt, die Menschen in ihrem Verhalten oder ihren Entscheidungen so beeinflussen, dass ihnen Nachteile entstehen – sei es, weil sie Nutzer:innen dazu bringen, mehr

Geld auszugeben, als sie beabsichtigt hatten, den Schutz der Privatsphäre erschweren oder unnötig den Aufwand erhöhen, einen Anbieter zu wechseln, werden diese als sogenannte „Dark Patterns“, „Deceptive Design“ oder „Unethical Design“ bezeichnet. Ein Dark Pattern kann ein kaum sichtbarer Button sein, der neben einer visuell auffälligen, kostenpflichtigen Option zu einer kostenfreien Option führt oder auch ein blinkender oder farblich hervorgehobener Warnhinweis in einem Online-Shop, der mit einem Countdown vor dem Auslaufen eines Angebots warnt und Zeitdruck aufbaut. Mit Dark Patterns müssen aber nicht immer nur einzelne gestalterische Elemente gemeint sein. Es kann sich auch um ganze Website-Architekturen oder Kombinationen verschiedener Design-Muster handeln, bei denen etwa eine Kündigungsoption kaum auffindbar ist und dadurch den Kündigungsprozess erschwert.

Dark Patterns basieren auf einer enormen Zahl unterschiedlicher Mechanismen der Einflussnahme. Diese sind durch Rechtswissenschaftler:innen, Informatiker:innen und Design-Expert:innen bereits seit Jahren ausführlich beschrieben und klassifiziert worden.¹³ Eine der häufigsten Typen wird beispielsweise als „Verhinderung“ (Obstruction) bezeichnet und fasst alle Formen von digitalen Designs zusammen, die unnötig Hürden aufbauen und damit Menschen von bestimmten Handlungen abhalten. Dazu gehören nicht nur erschwerte Kündigungsverfahren, sondern auch grafische Darstellungen verschiedener Preismodelle, die es Menschen schwer machen, Angebote zu vergleichen. Auch Bezahlmodelle, bei denen Geld erst in eine künstliche Währung eingetauscht werden muss, gehören dazu.

13 Jamie Luguri/Lior Strahilevitz, „Shining a Light on Dark Patterns“, U of Chicago, Public Law Working Paper No. 719, *University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper No. 879*, 07. August 2019, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3431205;

Christoph Bösch/Benjamin Erb/Frank Kargl/Henning Kopp/Stefan Pfattheicher, „Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns“, In: *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, Vol. 4, 2016, https://petsymposium.org/2016/files/papers/Tales_from_the_Dark_Side_Privacy_Dark_Strategies_and_Privacy_Dark_Patterns.pdf.



Typen von Dark Pattern

(von [Jamie Luguri & Lior Jacob Strahilevitz](#), übersetzt)

Mechanismus	Variante	Beschreibung
Wiederholtes Stören		Wiederholte Anfragen und Aufforderungen etwas im Interesse des Anbieters zu tun.
Die Macht der Vielen	Aktivitäts-Nachricht	Falsche oder irreführende Informationen darüber, dass andere etwas einkaufen oder an etwas teilnehmen.
	Kund:innen-Empfehlung	Falsche oder irreführende positive Bewertungen von Kund:innen.
Behinderung	Schaben-Falle	Löschen eines Accounts/ Beenden einer Mitgliedschaft ist schwieriger als Kreieren eines Accounts/Abschließen einer Mitgliedschaft.
	Vermeidung eines Kostenvergleichs	Erschwerung eines Preisvergleichs.
	Zwischenwährung	Einsatz einer virtuellen Währung, durch den die realen Kosten der Produkte verschleiert werden.
Schleicherei	Warenkorb-Trick	Artikel, welcher nicht bewusst in den Warenkorb gelegt wurde, befindet sich beim Bezahlvorgang im Warenkorb.
	Versteckte Kosten	Volle Kosten werden sehr spät im Bezahlvorgang offengelegt.
	Verstecktes Abonnement/ erzwungene Verlängerung	Unerwartete/unerwünschte Verlängerung einer Leistung.
	Lockvogel-Angebot	Es wird etwas anderes verkauft als beworben/ angegeben.

Interface-Beeinträchtigung	Versteckte Informationen/ Ästhetische Manipulation	Wichtige Informationen werden optisch verschleiert.
	Voreinstellung	Unternehmensfreundliche Voreinstellung (default) ist gesetzt.
	Spiel mit Emotionen	Die Nutzer:innen emotional-manipulierende Formulierungen.
	Trickfragen	Offensichtliche Unklarheit oder Vieldeutigkeit von Fragen.
	Versteckte Werbung	Werbung ist nicht eindeutig als Werbung erkennbar.
	Beschämen (Confirmshaming)	Eine Auswahlmöglichkeit ist in einem abwertenden Tonfall artikuliert, damit sie von Nutzer:innen nicht gewählt wird.
Zwang	Aufgezwungene Registrierung	Die Registrierung wird den Nutzer:innen als notwendig vorgetäuscht.
Simulierte Knappheit	Geringer-Vorrat-Nachricht	Information über angeblich niedrige Produktanzahl.
	Hohe-Nachfrage-Nachricht	Information darüber, dass andere angeblich den verbleibenden Bestand aufkaufen.
Zeitdruck	Countdown-Timer	Drohendes visuelles Signal über das Ende eines Angebots.
	Begrenzte-Zeit-Nachricht	Nachricht über das baldige Ende eines Angebots.

Ein ebenfalls häufig verwendetes Muster ist die „erzwungene Registrierung“¹⁴ („forced Registration“). Nutzer:innen werden dabei gezwungen, ein Kundenkonto einzurichten oder umfangreiche persönliche Daten preiszugeben, obwohl dies für ein Produkt oder einen Online-Dienst nicht erforderlich ist. Ein Beispiel dafür wäre ein Anbieter von Konzert-Tickets, bei dem Käufe nur mit der Eröffnung eines Kundenkontos möglich sind oder ein Online-Händler, bei dem es nur möglich ist ein Kundenkonto einzurichten, wenn

¹⁴ Christoph Bösch/Benjamin Erb/Frank Kargl/Henning Kopp/Stefan Pfattheicher, „Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns“, In: *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, Vol. 4, 2016, p. 249, https://petsymposium.org/2016/files/papers/Tales_from_the_Dark_Side_Privacy_Dark_Strategies_and_Privacy_Dark_Patterns.pdf.

Nutzer:innen akzeptieren, Werbe-E-mails zu erhalten, die sie erst zu einem späteren Zeitpunkt wieder abbestellen können. Eine umfassende Liste verschiedener Mechanismen der Einflussnahme wird es jedoch nie geben, da mit sich ständig verändernden Oberflächen und Technologien immer neue Ausprägungsformen entstehen. Mit der zunehmend kommerziellen Nutzung von Sprach-Assistenten wie Siri, Alexa oder Bixby ist beispielsweise davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren zunehmend auch Audio- oder Sprach-Dark Patterns in Erscheinung treten werden.

Der Einfluss, den Unternehmen mit UI/UX-basierten Design-Praktiken auf das Verhalten von Menschen in der Praxis nehmen können, ist in der Online-Wirtschaft und in der Wissenschaft bekannt, wird aber in Politik und Öffentlichkeit noch immer unterschätzt. Eine 2019 veröffentlichte, [repräsentative Studie](#) der US-Forscher Jamie Luguri & Lior Jacob Strahilevitz verglich, wie Personen auf reguläres und wie auf extrem auf die Interessen des Verkäufers optimiertes Nutzer:innen-Designs reagierten. Das optimierte Design vervierfachte die Wahrscheinlichkeit, dass ein Abonnement abgeschlossen wurde. Eine [Studie](#) einer Forscher:innengruppe der Ruhr-Universität Bochum und der University of Michigan testeten unter realen Bedingungen verschiedene Design-Varianten eines Cookie-Fensters mit 37.000 Personen. Die Dark-Pattern-Version führte dazu, dass etwa 30% der Mobilfunknutzer:innen die niedrigste verfügbare Datenschutzoption wählten. Nur 0,1% der Nutzer:innen trafen die gleiche Entscheidung, als sie ein datenschutzfreundliches Cookie-Fenster verwendeten. In einem weiteren Experiment wurden Proband:innen aufgefordert, das eigene Nutzerkonto beim Online-Warenhaus Amazon zu kündigen. Das Design der Website führte dazu, dass viele aufgaben, starke negative Emotionen entwickelten und sich manipuliert fühlten.¹⁵

Die Gründe für die Wirkung von Dark Patterns sind unterschiedlich. Ein wichtiger Faktor ist der heutige Alltag der Konsument:innen. In der digitalen Welt nutzt jede Person ständig eine Vielzahl wechselnder Apps, Online-Dienste oder Geräte von jeweils unterschiedlichen Anbietern. Dadurch muss jeder Mensch täglich eine enorme Informationsflut verarbeiten und eine hohe Zahl von Entscheidungen bezüglich allgemeiner Geschäftsbedingungen, Datenschutzvereinbarungen oder sonstiger Verträge treffen. Die Folge ist, dass für

15 Lili Lång/Paula Dana Pudane, „Deceptive Interfaces: A case study on Amazon’s account deletion navigation and its effects on user experience“, *Jönköping University School of Engineering*, März 2019, <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1315156/FULLTEXT01.pdf>.

informierte Entscheidungen kaum Zeit bleibt, problematische Design-Praktiken nicht bewusst wahrgenommen oder toleriert werden.

Ein weiterer Grund für die Wirksamkeit von Dark Patterns liegt darin, dass manche Design-Techniken die Art und Weise, wie menschliche Wahrnehmung funktioniert, ausnutzen. Bereits seit den 1950ern erforschten Verhaltensökonom:innen und Kognitionspsycholog:innen, wie das Gehirn Informationen verarbeitet und dies systematisch zu irrationalen, für eine Person nachteiligen Entscheidungen oder Fehlern im Urteilsvermögen führt. Ein Beispiel für diese als kognitive Verzerrungen¹⁶ bezeichneten Effekte ist die Tendenz eines Menschen, bei einer Fülle von Informationen eher alle Informationen zu ignorieren, anstatt relevante Inhalte herauszufiltern. Dies ist etwa dann von Bedeutung, wenn Nutzenden die Möglichkeit gegeben wird, Datenschutzeinstellungen selbst vorzunehmen. Sind die Einstellungsmöglichkeiten aber sehr umfangreich und nicht übersichtlich dargestellt, tendieren Menschen dazu, überhaupt keine Entscheidungen bezüglich der Verwendung persönlicher Daten vorzunehmen.

Beim Phänomen Dark Patterns handelt es sich nicht um Marketing- oder Verkaufstricks einzelner weniger Anbieter, sondern um ein Massenphänomen der digitalen Welt, das Wissenschaftler:innen gerade erst beginnen, zu quantifizieren. Eine 2019 veröffentlichte Studie von Forschenden der Princeton University und der University of Chicago¹⁷ deutet darauf hin, dass bis zu 11% der weltweit am häufigsten besuchten Shopping-Webseiten Design-Taktiken verwenden könnten, die Benutzer:innen zu unbeabsichtigten und potenziell schädlichen Entscheidungen zwingen, anleiten oder sie täuschen. Dark Patterns sind nicht auf einzelne Branchen beschränkt und können überall dort auftreten, wo über digitale Oberflächen Verträge abgeschlossen, personenbezogene Daten geteilt werden oder bezahlt wird. Sie finden sich auf Social-Media-Plattformen, in Betriebssystemen von Computern und Smartphones, Suchmaschinen, im Online-Banking, auf Karri-

¹⁶ Siehe: Alessandro Acquisti et al., „Nudges for Privacy and Security: Understanding and Assisting Users’ Choices Online“, In: *ACM Computing Surveys*, Vol. 50:3, August 2017, https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2017/11/00031-141888.pdf.

¹⁷ Arunesh Mathur et al., „Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites“, In: *Proceedings of the ACM Human-Computer Interaction*, Vol. 3:CSCW, Article 81, November 2019, <https://arxiv.org/pdf/1907.07032.pdf>.

ereportalen, in Smart-TV-Software, bei Reiseanbietern, in Computerspielen oder Mobilfunkanbietern.

Auch sind Dark Patterns kein neues Phänomen. Unternehmen haben schon immer versucht, durch eine bestimmte Sprache, die Inneneinrichtung von Geschäften oder die Gestaltung von Verpackungen Einfluss auf das Verhalten ihrer Kund:innen zu nehmen. Im Gegensatz zu den konventionellen Marketing- und Verkaufsmethoden wie einem Ladenregal oder Werbeplakat lassen sich digitale Oberflächen jedoch erheblich stärker formen und verändern. Auch lassen sich Werkzeuge der digitalen Einflussnahme wesentlich genauer, schneller und kostengünstiger einsetzen und auf ihre Wirkung prüfen. Heute testen Online-Händler mit Hilfe tausendfacher, zum Teil automatisierter Experimente, welche Varianten ihrer digitalen Oberflächen die erwünschte Wirkung auf das Konsumverhalten ihrer Kund:innen haben und richten das Design ihrer Shops oder Werbemaßnahmen danach aus. Dabei handelt es sich mittlerweile nicht mehr um eine kostenintensive, technisch anspruchsvolle Methode, die nur große Plattformen wie Google oder Facebook beherrschen, sondern um Techniken, die von immer mehr Unternehmen und Branchen eingesetzt werden.

Wie lassen sich Dark Patterns erkennen und abgrenzen?

Für die Frage, ob ein bestimmtes Design ein Dark Pattern darstellt, spielt es zunächst keine Rolle, ob es sich um einen beabsichtigten Manipulationsversuch handelt, um ein Versehen oder eine technische Notwendigkeit. Stattdessen wird von einem Dark Pattern allgemein immer dann gesprochen, wenn bestimmte Design-Praktiken eingesetzt werden, von denen erstens bekannt ist, dass sie ein bestimmtes Verhalten bei Menschen begünstigen bzw. fördern und zweitens, dass dieses Verhalten dazu führt, dass Menschen dadurch Nachteile entstehen.

Ein einfaches Beispiel wäre eine Videoplattform, die Nutzer:innen sowohl mit einem kostenpflichtigen Konto, als auch mit einem kostenfreien Konto begrenzt nutzen können. Besucht ein neue, noch nicht registrierte Person die Website, werden beide Optionen auf der Startseite angeboten. Allerdings wird der Button zur kostenfreien Option weit unten am Seitenende platziert. Zusätzlich enthält der Button eine kleinere Schriftart und ist farblich so gestaltet, dass sie sich kaum vom Hintergrund abhebt. Von einem Dark Pattern würde man in diesem Fall sprechen, weil erstens gestalterische Mittel ein-

gesetzt werden, die die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf die kostenpflichtige Option lenken und die kostenfreie Option verbergen.

Aus der Nutzerforschung ist bekannt, dass bestimmte Gestaltungsmuster wie die Positionierung des Buttons am Seitenende sowie der geringe farbliche Kontrast zum Hintergrund wirksame Mittel sind, um ein bestimmtes Nutzerverhalten zu fördern. Auch das zweite Kriterium – die für die Nutzer:innen negativen Folgen der Einflussnahme – ist hier gegeben: Da davon ausgegangen werden kann, dass die Mehrheit der Neukund:innen zumindest die Entscheidungsmöglichkeit haben möchte, ob sie entweder die Video-Plattform kostenfrei mit begrenztem Funktionsumfang nutzen oder Geld für eine volle Nutzung ausgeben möchten, das Design aber eine Entscheidung erschwert oder in manchen Fällen unmöglich macht, hat dies negative Folgen für die Entscheidungsfähigkeit der Nutzer:innen.

Bereits dieses einfache, noch vergleichsweise eindeutige Beispiel zeigt, dass eine klare, systematische Abgrenzung und Bewertung, wann es sich bei einem Oberflächen-Design um ein Dark Pattern handelt und wann nicht, in der Praxis schwierig und uneindeutig sein kann. Die Herausforderung liegt darin, festzustellen, ob ein bestimmtes Design überhaupt ein bestimmtes Verhalten begünstigt und wenn ja, ob dies in einer relevanten Stärke und Intensität geschieht. Im Fall eines kaum sichtbaren, versteckten Buttons lässt sich die Frage noch leicht beantworten. Allerdings wird es bereits schwieriger, wenn ein Button im Vergleich zu einer anderen Option nur teilweise verborgen ist. Das Gleiche gilt für andere Mechanismen der Einflussnahme, deren Wirkung sich in der Praxis ebenfalls schwierig beurteilen lassen, etwa im Fall von sprachlich-emotionalen Formulierungen, Benachrichtigungen über das Verhalten anderer Nutzer:innen oder Gestaltungsmustern, die Zeitdruck aufbauen.

Eine zweite Herausforderung in der Abgrenzung besteht in der Frage, ob die Einflussnahme für Nutzer:innen tatsächlich nachteilig ist und wenn ja, in welchem Ausmaß. Auch diese Frage kann schwierig zu beantworten sein, da unterschiedliche Nutzer:innen unterschiedliche Interessen haben können. Ein Design kann für eine:n Nutzer:in von Vorteil, für eine:n andere:n Nutzer:in aber problematisch sein. Auch dies kann bei verschiedenen Formen der Einflussnahme auftreten – sei es bei der Gestaltung von Preisvergleichen, Voreinstellungen oder verpflichtend wirkenden Registrierungen.

Hierbei wird auch deutlich, dass Dark Patterns nach ihrer Definition auf enorm viele Gestaltungs-Praktiken in der digitalen und analogen Welt zutreffen, wobei es verschiedene Abstufungen geben kann. Dabei kommt es

immer darauf an, wie stark ein Oberflächen-Design Nutzer:innen zu einem bestimmten Verhalten drängt und wie groß die dadurch entstehenden Nachteile für Verbraucher sind. Bei vielen in der Praxis auftretenden Dark Patterns handelt es sich um „sanfte“ und isolierte Formen der Einflussnahme, die häufig vertretbare Marketing-Praktiken eines Unternehmens darstellen. Sie sind für Nutzer:innen zwar störend, gleichzeitig aber mit vergleichsweise überschaubaren Nachteilen oder Schäden für Verbraucher:innen verbunden. Hierzu können beispielsweise sprachliche Formulierungen wie „Wollen Sie wirklich auf Rabattaktionen und Gutscheine verzichten?“ oder ein schwer auffindbarer „Unsubscribe-Button“ in einer Werbe-Email gezählt werden. Genauso existieren aber auch extrem problematische Dark Patterns, die viele verschiedene Techniken der Einflussnahme kombinieren und beispielsweise dazu führen, dass Menschen Schwierigkeiten haben, kostspielige Abos oder Verträge zu kündigen und ihnen dadurch finanzielle Verluste entstehen. Werden diese Praktiken durch Anbieter eingesetzt, die Millionen von Nutzern besitzen, verschärft sich das Problem.

3. Warum digitales Design eine Herausforderung für Politik und Gesellschaft darstellt

Auswirkungen auf den Datenschutz

Viele der in Europa am häufigsten genutzten Online-Dienste und Apps basieren auf werbe- bzw. datengetriebenen Geschäftsmodellen. Da das Sammeln persönlicher Daten für immer mehr Geschäftsmodelle relevant ist, werden digitale Oberflächen daraufhin optimiert, Nutzer:innen so zu beeinflussen, dass diese möglichst viele Daten mit Unternehmen teilen. Gleichzeitig werden Design-Praktiken eingesetzt, die es erschweren, personenbezogene Daten zu schützen.

Dark Patterns stellen dabei ein besonderes Problem für das europäische Datenschutzrecht dar. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) basiert in Teilen darauf, dass Menschen bei jeder einzelnen App und jedem digitalen Dienst per sogenannter „Einwilligung“ entscheiden, wie viel Daten sie für welche Zwecke mit einem Unternehmen bereit sind zu teilen. Deshalb werden bestimmte Design-Praktiken häufig eingesetzt, um genau diese Entscheidung im Interesse datennutzender Unternehmen zu beeinflussen. Die Folge ist die Verbreitung von Datenschutzeinwilligungen, deren Design systematisch niedrige Datenschutzstandards fördert. Der Norwegian Consumer Council, eine norwegische Regierungsbehörde und Verbraucherschutzorganisation, untersuchte im Mai 2018 das Design der Einwilligungsverfahren von Google, Facebook und Microsoft, drei der wichtigsten Online-Dienstleister in Europa.¹⁸ Der Bericht zeigt, dass Google, Facebook und – zu einem geringeren Grad – Microsoft ein Design verwendeten, welches durch eine Kombination aus vorausgewählten Einstellungen, irreführender Sprache, dem Verstecken von datenschutzfreundlichen Optionen und Zeitdruck Nutzende dazu drängte, möglichst niedrige Datenschutzeinstellungen zu akzeptieren. Änderungen der Datenschutzeinstellungen waren dagegen mit Hürden verbunden. Der Bericht zeigt auch, dass Google Test-Nutzer:innen beispielsweise 30-40 Klicks benötigten, um die durch den Anbieter aufgezeichneten Standort-Daten zu löschen. Mit Blick auf die Nutzer:innenzahlen von Google, Facebook und Microsoft in Europa können solche Praktiken dazu führen,

¹⁸ Forbrukerrådet, „Deceived by Design: How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy“, 27. Juni 2018, <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2018/06/2018-06-27-deceived-by-design-final.pdf>.

dass Millionen von Menschen ungewollt oder unbewusst Datenschutzeinstellungen deaktivieren oder herabsetzen.

Problematische Design-Praktiken werden insbesondere auch in Zusammenhang mit sogenannten „Cookie-Bannern“ eingesetzt, mit denen Nachrichtenseiten, Verlagsangebote und viele andere Online-Dienste die Erlaubnis ihrer Nutzer:innen einholen, ihr Surfverhalten aufzuzeichnen. Mit den so gewonnenen Daten können umfangreiche, individuelle Profile erstellt und an Drittfirmen der digitalen Werbewirtschaft weitergegeben werden. Eine Forscher:innengruppe der Universität Bochum untersuchte Ende 2018 das Design von Cookie-Bannern auf 6.000 populären Internetseiten innerhalb der Europäischen Union. Die Studienergebnisse zeigten, dass 57 Prozent der untersuchten Seiten Design-Elemente einsetzten, um Nutzer:innen dazu zu bewegen, der Datensammlung und Profilbildung möglichst großzügig zuzustimmen. Das passiert etwa durch farbliche Hervorhebungen einzelner Buttons, das Verstecken erweiterter Einstellungen oder bestimmte Voreinstellungen.¹⁹ Dark Patterns stellen damit nicht nur ein Problem für die DSGVO, sondern genauso für die E-Privacy-Richtlinie dar.

Auswirkungen auf den Verbraucher:innenschutz

Neben dem Sammeln personenbezogener Daten kann das Design digitaler Oberflächen auch darauf ausgerichtet sein, Umsätze zu steigern oder neue Kund:innen zu gewinnen. Da dabei nicht immer Verbraucher:inneninteressen berücksichtigt werden, kommt es zunehmend zur Verbreitung von Websites und Apps, die Design-Praktiken verwenden, die Verbraucher:innen schwächen, ihre Rechte einschränken oder das Kaufverhalten zum Nachteil von Konsument:innen beeinflussen. Design-Praktiken dieser Art sind ein weit verbreitetes Problem im E-Commerce-Bereich. Dies liegt daran, dass Handelsunternehmen das Interface-Design ihrer Shops oder Plattformen mit dem Ziel designen und optimieren, messbare Kennzahlen zu steigern. Dazu zählen zum Beispiel die Anzahl von Newsletter-Anmeldungen, die Erhöhung des durchschnittlichen Bestellwerts, die Absprungrate nach dem etwas in den Warenkorb gelegt wurde oder die Registrierung neuer Kund:innen-Accounts. Dafür werden Warenkörbe, einzelne Schritte von Bestellvorgängen

¹⁹ Christine Utz/Martin Degeling/Sascha Fahl/Florian Schaub/Thorsten Holz, „(Un)informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field“, *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '19)*, November 2019, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3319535.3354212>.

oder der Preisdarstellungen so lange umgestaltet und getestet, bis Steigerungen bestimmter Werte erzielt werden.

Die Folge dieser Umgestaltungen zu Gunsten der Verkäufer kann zum Beispiel sein, dass zusätzliche Kosten erst im letzten Schritt des Bestellvorgangs angezeigt werden, Countdown-Timer, die das Ende eines Angebots vortäuschen oder Seitenelemente, die vor dem Ausverkauf eines Produktes durch Hinweise auf die Zahl anderer derzeit aktiver Interessent:innen warnen. Ein prominentes Negativbeispiel ist die Reisebuchungsplattform Booking.com, die mit über 60 Prozent Marktanteil zu einer der am meisten genutzten Webseiten in der EU zählt. Die EU-Kommission hatte Booking.com in die Pflicht genommen, zukünftig bestimmte Design-Techniken zu unterlassen, wie im Dezember 2019 bekannt wurde.²⁰ Unter anderem setzte die Plattform ein Bündel von Design-Elementen ein, das Kund:innen erheblich unter Zeitdruck setzte, Kosten verbarg oder den Unterschied zwischen gesponserten und nicht-gesponserten Inhalten visuell verwischte.

Eine maschinelle und zum Teil auch händische Analyse der 11.000 monatlich meistbesuchten englischsprachigen Shopping-Webseiten zeigte, dass problematische Design-Praktiken weit verbreitet waren, insbesondere bei Online-Händlern mit hohen Nutzerzahlen.²¹ Dark Patterns stellen aber nicht nur im E-Commerce-Bereich ein Problem für den Verbraucherschutz dar, sondern potentiell überall dort, wo Verkäufe getätigt oder Verträge abgeschlossen werden. Manipulative Design-Praktiken finden sich daher genauso in Computer-Spielen mit Bezahlelementen, auf Reiseportalen, in den Kunden-Portalen von Telekommunikationsanbietern oder bei den Buchungs-Websites von Fluggesellschaften.

Herausforderung für die Medien- und Plattformregulierung

Regierungen in Europa sind in den vergangenen Jahren vermehrt damit beschäftigt, bestehende Gesetze an die sich veränderten technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen anzupassen oder neue Regulierungen für den digitalen Raum zu schaffen, um Menschen zu schützen oder wirtschaft-

20 Pressemitteilung der Europäischen Kommission, „Booking.com commits to align practices presenting offers and prices with EU law following EU action“, *Europäische Kommission*, 20. Dezember 2019, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6812.

21 Arunesh Mathur et al., „Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites“, *Princeton WebTAP*, 2019, <https://webtransparency.cs.princeton.edu/dark-patterns/>.

lichen Entwicklungen einen Rahmen zu setzen. Dies betrifft insbesondere den Bereich der Medien- und Plattformregulierung. Vorgaben zum digitalen Produkt- und Oberflächendesign spielen dabei bisher kaum eine Rolle. Allerdings kann dies dazu führen, dass neue Gesetze und Regulierungsversuche an Wirkung verlieren oder umgegangen werden.

Welche Bedeutung Interface-Design besitzen kann, zeigte das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken – NetzDG), welches 2017 in Kraft trat. Es verpflichtet große Social-Media-Unternehmen unter anderem dazu, extreme Formen von Hassrede innerhalb von 24 Stunden zu löschen und ein Verfahren einzuführen, mit dem Nutzer:innen problematische Inhalte melden können. Auf den ersten Blick setzen alle Plattformen die neuen gesetzlichen Anforderungen um. Youtube und Twitter führten einen Button zur Meldung von Hassreden ein, der so designt war, dass er für Nutzer:innen leicht auffindbar war. Dagegen war die Meldefunktion bei Facebook so nutzerunfreundlich gestaltet, dass diese kaum zu finden war und Online-Medien Schritt-für-Schritt Anleitungen veröffentlichten.²² Die Folgen dieser Dark Patterns bei Facebook, die durch fehlende Design-Vorgaben oder Richtlinien von Seiten des Gesetzgebers und der Behörden möglich waren, sind signifikant: Im Jahr 2018 meldeten die Facebook-Nutzer:innen nur 1704 problematische Inhalte, während bei Youtube 214.827 und bei Twitter 264.816 Beschwerden eingingen.

Ähnliche Probleme könnten auch bei zukünftigen Regulierungsversuchen entstehen. Ein Beispiel ist die geplante Regulierung des Online-Trackings im Rahmen des Telemediengesetzes, dass Website-Betreibende zukünftig verpflichten könnte, Nutzer:innen bei sogenannten Cookie-Bannern entscheiden zu lassen, ob sie einem Tracking und einer Profilerstellung zu Werbezwecken zustimmen oder nicht. Selbst wenn sich Datenschützer:innen durchsetzen sollten und eine Einwilligung verpflichtend würde, hätte das Design der Einwilligung in der Praxis immer noch erheblichen Einfluss auf die Entscheidungsfreiheit der Nutzenden. Digitales Oberflächen- und Produktdesign kann aber genauso für Regulierungsvorhaben relevant werden, die versuchen, Algorithmen transparenter zu machen, politische Werbung zu kennzeichnen oder Datenportabilität herzustellen.

22 Netzwelt/Maurice Ballein, „Facebook: So meldet ihr illegale Inhalte,, NETZWELT, 07. Februar 2019, <https://www.netzwelt.de/anleitung/163253-facebook-so-meldet-illegale-inhalte.html>.

Wettbewerbs- und gesamtwirtschaftliche Bedeutung

Online-Händler wie Amazon oder Betriebssysteme wie Android sind auf Grund ihrer enormen Anzahl an Nutzenden und ihrer Rolle als Plattformen von großer Bedeutung für die gesamte digitale Wirtschaft. Die Frage, ob und welche Relevanz es für den wirtschaftlichen Wettbewerb hat, wenn wichtige oder sogar dominante Marktakteure manipulative Design-Praktiken einsetzen, wird immer häufiger im Zuge der grundlegenden Diskussionen darüber gestellt²³, wie Wettbewerbspolitik auf die Herausforderungen digitaler Märkte reagieren kann. Es stellt sich etwa die Frage, ob bestimmte Design-Praktiken einen Missbrauch von Marktmacht darstellen oder dazu führen, dass sich Marktteilnehmer einen unzulässigen Vorteil gegenüber Wettbewerbern verschaffen, beziehungsweise diese schädigen. Beispiele wären Interface-Designs, die Menschen ohne hinreichende Gründe die Kündigung oder die Mitnahme eigener Daten erschweren, Anmeldeverfahren, die Nutzer:innen dazu drängen, der kommerziellen Nutzung ihrer Daten zuzustimmen oder unfaire Darstellungen von Angebots-Vergleichen.

Eine Wettbewerbsbehörde, die bereits gegen Einsatz von Dark Patterns vorging, war die italienische Wettbewerbsbehörde Autorità garante della concorrenza e del mercato. 2018²⁴ verhängte sie eine Geldstrafe gegen Facebook, da die Plattform bei der Registrierung neuer Nutzer:innen unter anderem aggressive Design-Praktiken einsetzte, um Nutzer:innendaten zu sammeln und diese kommerziell zu nutzen. 2017 hatte sich die Europäische Kommission mit der wettbewerbspolitischen Bedeutung von Design-Entscheidungen als Teil eines in 2017 durchgeführten Verfahrens²⁵ gegen Google beschäftigt. Der Plattformbetreiber hatte in seiner Suchmaschine dem eigenen Produkt „Google Shopping“ einen unrechtmäßigen Vorteil verschafft, in dem bei regulären Suchanfragen Ergebnisse des eigenen Preisvergleichsdiensts im oberen Seitenbereich visuell prominent platziert wurden. 2019 ging die australische Wettbewerbsbehörde ebenfalls gegen Google für die irreführende Gestaltung von Nutzer:innenoberflächen vor. Gegenstand der

23 Stigler Center for the Study of the Economy and the State, „Stigler Committee on Digital Platforms: Final Report“, 2019, p. 12 & <https://www.publicknowledge.org/wp-content/uploads/2019/09/Stigler-Committee-on-Digital-Platforms-Final-Report.pdf>.

24 <https://www.europeandatajournalism.eu/eng/News/Data-news/Dark-patterns-born-to-mislead>

25 https://ec.europa.eu/germany/news/eu-kommission-verh%C3%A4ngt-geldbu%C3%9Fe-von-242-milliarden-euro-gegen-google_de

Beschwerde war unter anderem das Design des er Registrierungsweg innerhalb des Android-Betriebssystems für neue Nutzer:innen.

Auch wenn sich Wettbewerbsbehörden bisher nur vereinzelt und kaum systematisch mit der Bedeutung von Design-Entscheidungen von App-Stores, Website-Architekturen großer Plattformen oder Benutzer:innen-Oberflächen milliardenfach verkaufter Geräte beschäftigen, spricht vieles dafür, dass sich dies in den kommenden Jahren ändern wird.

Bedeutung für den Kinder- und Jugendschutz

Problematische Design-Praktiken, die Menschen in ihrem Kaufverhalten oder beim Schutz ihrer Privatsphäre negativ beeinflussen, sind weit verbreitet und zeigen Wirkung. Dies stellt insbesondere für den Jugendschutz eine Herausforderung dar, weil Kinder und Jugendliche besonders schutzbedürftig sind, jedoch trotzdem die gleichen Benutzeroberflächen nutzen wie Erwachsene.

Hinzu kommt, dass Jugendliche und Kinder mobile Geräte wie Smartphones und Tablets nutzen. Da sie nur über geringe finanzielle Mittel verfügen, nutzen sie besonders häufig die dafür kostenfrei verfügbaren Apps²⁶, deren zugrundeliegende Geschäftsmodelle zum Teil auf der Nutzung oder dem Verkauf persönlicher Daten oder Geldzahlungen innerhalb einer App basieren. Hierzu zählen vor allem Social-Media-Apps, Mobile-Games und andere kostenfreie Anwendungen. Insgesamt steigt damit die Wahrscheinlichkeit, dass sie mit problematischen Design-Praktiken in Berührung kommen.

Auf die negativen Auswirkungen manipulativer Design-Techniken wies zuletzt die nationale Datenschutzbehörde Großbritanniens hin. Im Januar 2020 veröffentlichte sie Richtlinien für den Online-Jugendschutz²⁷, in denen Anbieter unter anderem aufgefordert werden, keine Design-Techniken einzusetzen, die Minderjährige dazu bewegen, Datenschutzeinstellungen herabzusetzen.

26 Janet Read, „Creating a Framework to Support the Critical Consideration of Dark Design Aspects in Free-to-Play Apps“, Conference Paper: The Interaction Design and Children, Juni 2019, https://www.researchgate.net/publication/333630257_Creating_a_Framework_to_Support_the_Critical_Consideration_of_Dark_Design_Aspects_in_Free-to-Play_Apps.

27 Information Commissioner's Office, „13. Nudge techniques“ <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/key-data-protection-themes/age-appropriate-design-a-code-of-practice-for-online-services/13-nudge-techniques/>.

4. Wie Politik und Behörden reagieren können

Durch das Wachsen der Online- und Digitalwirtschaft interagieren immer mehr Unternehmen und Verbraucher:innen über digitale Schnittstellen miteinander. Dabei ist es im Interesse der Unternehmen, das Verhalten oder die Entscheidungen ihrer Kund:innen zu beeinflussen – auch mithilfe digitaler Design-Werkzeuge. Deshalb sollten Dark Patterns nicht als „Tricksereien“, oder „unethisches Verhalten“, einzelner Unternehmen, sondern als ein grundlegendes Phänomen verstanden werden. Viele Dark Patterns sind vertretbare Formen der Einflussnahme, die häufig vertretbare Produktdesign- oder Marketing-Entscheidungen darstellen und keine Reaktion von Regierung und Behörden erforderlich machen.

Trotzdem sollten politische Entscheidungsträger:innen aktiv werden, wenn schwerwiegende Formen digitaler Design-Praktiken im Bereich des Datenschutzes, Verbraucherschutzes, Jugendschutzes neue Probleme geschaffen und bestehende Probleme verschärft haben. Hierauf weisen bereits seit Jahren Vertreter:innen der Design-Branche, Behörden, zivilgesellschaftliche Gruppen, einzelne Bürger:innen und zuletzt sogar eine Expertenkommission der Bundesregierung²⁸ hin. Daher sollte begonnen werden, gegen schwere Fälle von Dark Patterns vorzugehen – also gegen Design-Praktiken, die eine erheblich negative Wirkung auf eine große Anzahl an Nutzer:innen haben oder die dazu führen, dass bestehende Gesetze systematisch unterwandert werden.

Dies geschieht bisher kaum, sodass seitens der Unternehmen kaum Sanktionen befürchtet werden müssen und auf Seiten kein ausreichendes Problembewusstsein existiert. Die Nutzer:innen haben nur begrenzte Möglichkeiten, sich selbst zu schützen, da die Einflussnahme häufig unbewusst wirkt, als übliche Praxis toleriert wird oder ein Anbieterwechsel entweder nicht möglich ist oder mit unverhältnismäßigem Aufwand verbunden wäre.

Durchsetzung bereits vorhandener Gesetze

Regulierungsbehörden und andere relevante Organisationen sollten daher mit Beschwerden, Verfahren oder Gerichtsprozessen aktiv gegen Anbieter vorgehen, deren Design-Praktiken im Bereich des Datenschutzes, Verbrau-

28 Datenethikkommission der Bundesregierung, „Gutachten der Datenethikkommission der Bundesregierung“, Berlin: Oktober 2019, https://www.bmjv.de/SharedDocs/Downloads/DE/Themen/Fokusthemen/Gutachten_DEK_DE.pdf?__blob=publicationFile&v=5.

cherschutzes, Jugendschutzes oder anderen relevanten Feldern erheblich negative Effekte haben. Dafür sind in einem ersten Schritt zunächst keine neuen, langwierigen Gesetzgebungsverfahren notwendig. Gesetzliche Regelungen, die bestimmte Formen der Einflussnahme regeln oder verbieten, existieren zum Teil bereits. Allerdings wird bisher noch zu selten versucht, diese auf den Bereich digitaler Benutzerschnittstellen anzuwenden durchzusetzen²⁹. Ausnahmen bilden beispielsweise ein bereits abgeschlossenes Verfahren der französischen Datenschutzbehörde CNIL³⁰ oder ein noch laufendes Gerichtsverfahren³¹ der Verbraucherzentrale Bundesverbands am Landgericht Berlin, welches Teil einer konzertierten Aktion verschiedener europäischer Verbraucherschutz-Organisationen ist³².

Regulierungs- und Verbraucherschutzorganisationen sollten prüfen und testen, welche bestehenden Gesetze geeignet sind, um gegen extreme Formen problematischer Design-Praktiken vorzugehen und mit einzelnen Verfahren Erfahrung sammeln und Präzedenzfälle schaffen. Dabei sollte die Rechtsdurchsetzung in verschiedenen Rechtsgebieten und in Bezug auf verschiedene Gesetze geprüft und erprobt werden – auch um jeweils Stärken und Schwächen der möglichen Vorgehensweisen zu identifizieren. Dies betrifft sowohl die nationale, als auch europäische Gesetzgebung. Als Optionen werden neben der DSGVO und ePrivacy-Verordnung beispielsweise die EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, die EU-Verbraucherrechte-Richtlinie, das Europäische Wettbewerbsrecht, das deutsche allgemeine

29 Midas Nouwens/Ilaria Liccardi/Michael Veale/David Karger/Lalana Kagal, „Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence“, Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20), April 2020, <https://arxiv.org/pdf/2001.02479.pdf>;

Federico Caruso, „Dark patterns: born to mislead“, European Data Journalism Network, 13. November 2013, <https://www.europeandatajournalism.eu/eng/News/Data-news/Dark-patterns-born-to-mislead/>;

Finn Myrstad, „Let’s call a spade a spade: abuse of power in the digital economy must end“, The European Consumer Organisation, 12. November 2019, <https://www.beuc.eu/blog/lets-call-a-spade-a-spade-abuse-of-power-in-the-digital-economy-must-end/>.

30 Thomas Hanke/Christof Kerkmann/Dietmar Neuerer, „Google muss Rekordstrafe wegen Datenschutzverstößen in Europa zahlen“, Handelsblatt, 21. Januar 2019, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/dsgvo-google-muss-rekordstrafe-wegen-datenschutzverstoessen-in-europa-zahlen/23892332.html>.

31 Heiko Dünkel, „Hat die Einwilligung ausgedient?“, PinG, 16. April 2019, <https://www.pingdigital.de/blog/2019/04/16/hat-die-einwilligung-ausgedient/1668>.

32 BEUC News, „GDPR complaints against Google’s deceptive practices to track user location“, 27. November 2018, The European Consumer Organisation, <https://www.beuc.eu/press-media/news-events/gdpr-complaints-against-google%E2%80%99s-deceptive-practices-track-user-location>.

Privatrecht (BGB) oder das Telemediengesetz (TMG) von Rechtsexpert:innen und Fachanwält:innen diskutiert.

Bei einem aktiven Vorgehen gegen einzelne Anbieter wäre es zudem hilfreich, Dark Patterns und die digitale Manipulation von Nutzer:innen nicht nur als Teil eines größeren Verfahrens zu behandeln, sondern auch in den Mittelpunkt einzelner Untersuchungen, Beschwerden oder Prozessen zu stellen, um ein öffentliches Problembewusstsein für manipulative Design-Techniken zu schaffen. Dies betrifft nicht nur Unternehmen und Verbraucher:innen, sondern auch Gerichte, die immer häufiger mit relevanten Verfahren beschäftigt sind. Idealerweise sollten sich Behörden und andere relevante Organisationen hierbei zusammenschließen und koordiniert vorgehen.

Will man Dark Patterns bekämpfen, ist es wichtig zu beachten, dass ein aktives Vorgehen ohne finanzielle Mittel nicht möglich ist. Sollen Datenschützer:innen, Verbraucherschützer:innen oder andere relevante Akteure mit entsprechenden Verfahren oder Gerichtsprozessen aktiv werden, erfordert dies zusätzliche Ressourcen, damit nicht andere wichtige Regulierungsaufgaben in der digitalen Welt vernachlässigt werden.

Expertise in Regierung und Behörden aufbauen

Ein aktives Vorgehen von Behörden und anderen Organisationen mit öffentlichem Auftrag ist ein geeignetes Mittel, um gegen bereits existierende Probleme vorzugehen. Gleichzeitig sollten politische Entscheidungsträger:innen erkennen, dass digitales Produktdesign ein neues und zunehmend wichtiges Regulierungsfeld darstellt, in dem Regierung und Verwaltung Expertise aufbauen sollten. Digitales Design ist wesentlich mehr, als nur die visuelle oder grafische Gestaltung eines digitalen Online-Angebots und kann erheblichen Einfluss darauf haben, wie Menschen sich verhalten oder Entscheidungen treffen. Das Design einer populären Shopping-App ist heute vergleichbar mit der Architektur eines Kaufhauses, durch das sich täglich Millionen von Menschen bewegen. An welchen Stellen Türen eingebaut sind, wo Treppen hinführen oder wie steil diese sind, bestimmt maßgeblich, wie sich Menschen bewegen und verhalten. Anders als ein reales Gebäude lassen sich digitale Konstruktionen mit wenig Aufwand während des Betriebs unbemerkt umbauen. Dabei ist es möglich, immer wieder zu testen, welche Umbauten am besten geeignet sind, um eine bestimmte Verhaltensänderung bei Menschen zu erreichen.

Regierungen und Regulierungsbehörden sollten sich mit dem Design oder der „Architektur“ digitaler Produkte und Oberflächen intensiv beschäftigen, da in den kommenden Jahren weitere Regulierungen für den digitalen Raum entwickelt werden, um Menschen zu schützen oder wirtschaftlichen Entwicklungen einen Rahmen zu setzen. Die Bedeutung und potentielle Wirkung des Designs digitaler Produkte sollte dabei berücksichtigt werden. Expertise wird aber auch benötigt, damit Regulierer in der Lage sind, mit Unternehmen auf Augenhöhe über Lösungen zu diskutieren und um selbst wirksame, praxistaugliche und maßvolle Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

In Europa existieren bereits Behörden, die sich intensiv mit gesellschaftlichen und regulatorischen Fragen digitalen Designs beschäftigen. Ein Beispiel ist Forbrukerrådet, die norwegische Verbraucherschutzorganisation und Regierungsbehörde, die bereits sehr früh eigene Untersuchungen zu Dark Patterns durchgeführt und veröffentlicht sowie Regulierungsstrategien entwickelt hat, die weltweit von Verbraucherschützer:innen, Datenschützer:innen, zivilgesellschaftlichen Gruppen sowie Medien aufgegriffen und genutzt werden.³³ Die Behörde verfügt heute über ein kleines, aber spezialisiertes Team mit umfangreicher Erfahrung im Umgang mit Dark Patterns.

Ein weitere Vorreiterin ist die französische nationale Datenschutzbehörde CNIL, die bereits vor Jahren begann, sich mit den Herausforderungen des digitalen Produktdesigns für den Schutz der Privatsphäre auseinanderzusetzen und erste Strategien zu entwickeln.³⁴ Derzeit arbeitet das Design-Team der CNIL, zu der unter auch eine Designerin zählt, unter anderem daran, gezielt Designer:innen innerhalb der Industrie anzusprechen, um ein Problembewusstsein zu schaffen und verantwortungsvolles Handeln zu stärken. Zusätzlich entwickelt die Behörde Design-Beispiele- und Prototypen für faires Design im Bereich der Cookie-Banner.³⁵

Auch in Deutschland müssten Ministerien und Behörden nicht bei Null anfangen. Problematische Design-Praktiken sind insbesondere für Daten- und Verbraucherschützer:innen ein altes und bekanntes Problem, auch wenn diese nicht als „Dark Patterns“ bezeichnet werden. Datenschutzbehörden

33 Forbrukerrådet, „Dark patterns“, Forbrukerrådet, <https://www.forbrukerradet.no/dark-patterns/>.

34 Régis Chatellier/Geoffrey Delcroix/Estelle Hary/Camille Girard-Chanudet, „Shaping Choices in the Digital World: From dark patterns to data protection: the influence of ux/ui design on user empowerment“, Januar 2019, CNIL IP Reports No. 06, https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_ip_report_06_shaping_choices_in_the_digital_world.pdf.

35 <https://www.cnil.fr/en/cnil-launches-public-consultation-its-draft-recommendation-cookies-and-other-trackers>

und Verbraucherschutzorganisationen besitzen daher bereits wertvolle Erfahrung, die sich nutzen lässt. Bisher ist diese Expertise allerdings verstreut, nur vereinzelt vorhanden und wird kaum systematisch genutzt oder weiterentwickelt.

Der Aufbau von notwendigem Wissen und Erfahrung erzeugt Kosten und bindet Ressourcen. Gleichzeitig kann es Jahre dauern, um eigene behördliche Strukturen aufzubauen und entsprechend inhaltlich vorzubereiten. Daher sollte verhindert werden, dass jede Behörde in jedem Regulierungsbereich parallele Kapazitäten aufbaut, wie es beispielsweise wie im Bereich der Cyber-Sicherheit der Fall ist.³⁶ Stattdessen sollte kooperiert werden und bewegliche sowie zeitlich begrenzte Strukturen geschaffen werden, deren Aufbau nicht Jahre in Anspruch nimmt. Jugend-, Daten- und Verbraucherschützer:innen sowie möglicherweise auch Wettbewerbsbehörden könnten etwa eine gemeinsame Einheit für die gesellschaftlichen Auswirkungen und Regulierungsfragen digitaler Benutzerschnittstellen aufbauen.

Dieses Vorgehen wäre auch deshalb sinnvoll, weil Dark Patterns sowohl Datenschutz-, Verbraucherschutz als auch Wettbewerbsverstöße darstellen können. Eine solche Einheit könnte aus digitalen Produkt- und Interface-Designern, Jurist:innen, IT-Forschenden sowie Fachleuten der jeweiligen Behörden zusammensetzen. Sie würde die beteiligten Behörden beim Aufbau von Expertise unterstützen und Kooperation fördern. Gleichzeitig könnte sie Ministerien bei Entwicklungen neuer Regulierungsvorhaben beraten, bei denen digitale Benutzerschnittstellen eine Rolle spielen. Ein Beispiel ist die geplante Jugendschutznovelle des Bundesfamilienministeriums, die Plattformen und andere Online-Anbieter zu neuen Meldesystemen, Kennzeichnungspflichten oder Einstellungsmöglichkeiten für Nutzende verpflichten soll. Der Erfolg der geplanten Maßnahmen wird dabei auch davon abhängen, wie Unternehmen diese in der Umsetzung designen. Eine weitere Option wäre, eine solche Einheit über mehrere europäische Länder hinweg aufzubauen – nicht nur, weil dies eine weitere Kostenreduzierung bedeuten würden, sondern auch, weil immer mehr Online-Anbieter und Dienste europaweit angeboten werden.

³⁶ Sven Hergig/Kira Messing, „Zuständigkeiten und Aufgaben in der deutschen Cyber-Sicherheitspolitik, 07. November 2019, <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/zustaendigkeiten-und-aufgaben-der-deutschen-cyber-sicherheitspolitik>.



Über die Stiftung Neue Verantwortung

Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel

Neue Technologien verändern Gesellschaft. Dafür brauchen wir rechtzeitig politische Antworten. Die Stiftung Neue Verantwortung ist eine unabhängige Denkfabrik, in der konkrete Ideen für die aktuellen Herausforderungen des technologischen Wandels entstehen. Um Politik mit Vorschlägen zu unterstützen, führen unsere Expertinnen und Experten Wissen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Zivilgesellschaft zusammen und prüfen Ideen radikal.

Über die Autor:innen

Sebastian Rieger ist Mitglied der Geschäftsleitung der Stiftung Neue Verantwortung (SNV) und verantwortet die Kommunikationsarbeit der Organisation. Seit 2014 arbeitet er daran, die SNV in einen der führenden Think Tanks für Technologie und Politik in Europa zu entwickeln. Inhaltlich beschäftigt sich Sebastian mit dem radikalen Wandel der Mediennutzung, der Regulierung sozialer Medien sowie der Macht von digitalem Design.

Vor seiner Zeit bei der SNV arbeitete Sebastian für einen Think Tank innerhalb des globalen Telekommunikationsunternehmens Vodafone sowie für verschiedene Kommunikationsagenturen und Unternehmen im Bereich der strategischen Kommunikation. Er studierte Politikwissenschaft am Otto-Suhr-Institut der Freien Universität Berlin und war studentischer Mitarbeiter am Wissenschaftszentrum Berlin.

srieger@stiftung-nv.de
+49 (0) 30 81 45 03 78 90

Caroline Sindere ist eine US-amerikanische Designforscherin und Künstlerin, die in Deutschland lebt. Forschungs- und Arbeitsaufenthalte hatte sie unter anderem bei der Mozilla Foundation, Eyebeam, BuzzFeed und Pioneer Works. Derzeit ist Caroline Fellow der Harvard Kennedy School. Ihre Arbeit konzentriert sich auf die gesellschaftlichen Auswirkungen von Technologie mit Schwerpunkten auf Produktdesign, Künstliche Intelligenz, Soziale Netzwerke und Belästigung im Netz. Über ihre Arbeit berichteten Motherboard, Quartz, Gizmodo, Adobe.com, Wired sowie viele weitere Medien.

Twitter @carolinesinders
csinders@gmail.com



Sebastian Rieger & Caroline Sinders

Mai 2020

Dark Patterns: digitales Design mit gesellschaftlichen
Nebenwirkungen

Impressum

Stiftung Neue Verantwortung e. V.

Beisheim Center
Berliner Freiheit 2
10785 Berlin

T: +49 (0) 30 81 45 03 78 80

F: +49 (0) 30 81 45 03 78 97

www.stiftung-nv.de

info@stiftung-nv.de

Design:

Make Studio

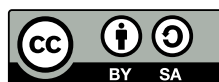
www.make-studio.net

Layout:

Jan Klöthe

Free Download:

www.stiftung-nv.de



Dieser Beitrag unterliegt einer CreativeCommons-Lizenz (CC BY-SA). Die Vervielfältigung, Verbreitung und Veröffentlichung, Veränderung oder Übersetzung von Inhalten der Stiftung Neue Verantwortung, die mit der Lizenz „CC BY-SA“, gekennzeichnet sind, sowie die Erstellung daraus abgeleiteter Produkte sind unter den Bedingungen „Namensnennung“ und „Weiterverwendung unter gleicher Lizenz“, gestattet. Ausführliche Informationen zu den Lizenzbedingungen finden Sie hier:

<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>