

MANIPULATIVES DESIGN AUF ONLINE-MARKTPLÄTZEN UND SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

Eine Untersuchung zur Umsetzung von Artikel 25 Digital Services Act (DSA).

15. Januar 2025

Impressum

**Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände –
Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.**

Team Marktbeobachtung Digitales

MBDigitales@vzbv.de

Rudi-Dutschke-Straße 17

10969 Berlin

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).

INHALT

VERBRAUCHERRELEVANZ	3
ZUSAMMENFASSUNG	4
I. HYPER ENGAGING DARK PATTERNS	5
1. Definition	5
2. Funktionsweise	5
3. Auswirkungen	6
II. HINTERGRUND UND METHODIK	7
III. ERGEBNISSE DER ÜBERPRÜFUNG	8
1. Beobachtungen zum Einsatz von „Hyper-Engaging“-Dark Patterns (HEDP)	8
1.1 Benachrichtigungen und Aufforderungen	8
1.2 Angebotsverknappung und Countdowns	9
1.3 Infinite Scroll	11
1.4 Autoplay	11
1.5 Gamification	13
1.6 Konvergenz beim Einsatz von HEDP auf Social Media und Online-Marktplätzen	14
2. „Hyper Engaging“-Dark Patterns – Die Beispiele Shein, Aliexpress und temu	15
2.1 Shein	15
2.2 AliExpress	18
2.3 Temu	20
3. Minderjährige	23
IV. FAZIT	24
V. ANHANG: ÜBERSICHT DER GEPRÜFTEN PLATTFORM-DIENSTE	25

VERBRAUCHERRELEVANZ

Der Alltag von 100 Millionen Verbraucher:innen in Europa spielt sich auf Online-Plattformen ab. Alleine in Deutschland fanden im Jahr 2023 71 Prozent der Umsätze im Online-Handel über Online-Marktplätze statt.¹ Über 80 Prozent der Internetnutzer:innen in Deutschland waren im Januar 2024 auf mindestens einer Social-Media-Plattform aktiv.² In einer Online-Befragung gaben 41 Prozent der Befragten an, mindestens sechs Stunden in der Woche in sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube oder TikTok zu verbringen. Unter den 18- bis 24-Jährigen sind es sogar 64 Prozent, die so viele Stunden dort verbringen.³

Um mehr Zeit, Geld, Daten und zu allererst die Aufmerksamkeit von ihren Nutzer:innen zu bekommen, gestalten Betreiber von Online-Marktplätzen und sozialen Medien ihre Benutzeroberflächen auf eine ganz bestimmte Art und Weise. Sie setzen Anreize und halten Verbraucher:innen permanent auf ihren Diensten beschäftigt, damit sie immer länger auf den Plattformen verweilen. Im E-Commerce bedeutet das: Bedarfe schaffen, statt nur zu befriedigen. Durch Design-Anwendungen wie Auto-play, Push-Benachrichtigungen oder Infinite Scroll binden sie die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer:innen an sich und verhindern, dass diese ihre Dienste verlassen oder führen beispielsweise dazu, dass Nutzer:innen Entscheidungen treffen, die sie ansonsten nicht gefällt hätten.

Solche Designelemente werden als „Addictive Design“ oder auch „Hyper-Engaging“-Dark Patterns (manipulatives Design) bezeichnet. Sie sind potentiell ausbeuterisch und verleiten Nutzer:innen zu unbeabsichtigtem Verhalten. Bisherige wissenschaftliche Studien zeigen zudem einen möglichen suchterzeugenden Effekt.⁴ Auch eine Studie der EU-Kommission kam 2022 zu dem Ergebnis, dass bestimmte Design-Praktiken potentiell zu verhaltensbezogener digitaler Sucht führen können.⁵

¹ Handelsverband Deutschland e.V., HDE-Onlinemonitor 2024 (2024), https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2024_1305_WEB.pdf S.26 (abgerufen: 17.11.2024): 71 Prozent Plattformanteil inklusive Amazon-Eigenhandel.

² Meltwater und We Are Social. Digital 2024 Report. Januar 2024. Zugriff am 8. Dezember 2024. <https://www.meltwater.com/de/blog/social-media-marketing-statistiken> (abgerufen am 5.12.2024).

³ Statista. "Nutzungsdauer von Social Media in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2024." <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1479000/umfrage/nutzungsdauer-von-social-media-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (abgerufen am 17.10.2024).

⁴ Esposito, F., T. Maciel Cathoud Ferreira. "Addictive Design as an Unfair Commercial Practice: The Case of Hyper-Engaging Dark Patterns." European Journal of Risk Regulation (2024): 1–18. <https://doi.org/10.1017/err.2024.8>; Purohit, A. K., L. Barclay, and A. Holzer. "Designing for Digital Detox: Making Social Media Less Addictive with Digital Nudges." 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2020. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3334480.3382810>.

⁵ European Commission, Directorate General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., A. Boluda, F. Bogliacino, et al. Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment: Dark Patterns and Manipulative Personalisation: Final Report. Publications Office of the European Union, 2022. <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>.

ZUSAMMENFASSUNG

Plattformen nutzen manipulative Designelemente, sogenannte „Dark Patterns“, um das Verhalten der Nutzer:innen zu beeinflussen. Besonders problematisch können dabei sogenannte „Hyper-Engaging“-Dark Patterns (HEDP) sein, weil sie darauf abzielen, Nutzer:innen länger auf der Plattform zu halten oder deren Interaktionen zu maximieren. HEDP nutzen psychologische Mechanismen wie Belohnung, Verlustangst oder sozialen Druck aus. Die Wirkmechanismen hinter HEDP werden in aktuellen Studien mit denen von Glücksspiel verglichen, da sie durch variable Belohnungen und den Einsatz von Zufallselementen die Dopaminfreisetzung stimulieren.⁶ Dies kann zu suchtähnlichem Verhalten führen, insbesondere wenn Gamification-Techniken (vgl. Kapitel 3.1.6) oder Funktionen wie Autoplay eingesetzt werden. Ziel dieses Berichts ist es, den Einsatz dieser manipulativen Designs auf Online-Plattformen vor dem Hintergrund der regulatorischen Mechanismen des Digital Services Act zu beleuchten.

Der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) hat eine qualitative Untersuchung von 18 ausgewählten Online-Plattformen durchgeführt, um die Verbreitung von „Hyper Engaging“-Dark Patterns zu analysieren. Dabei wurden sowohl soziale Netzwerke als auch Online-Marktplätze betrachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass alle untersuchten Plattformen HEDP-Elemente einsetzen, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung. Besonders auffällig waren Techniken wie Infinite Scroll⁷, Autoplay, Gamification und die Ausnutzung der „Fear of Missing Out“.⁸

Die Untersuchung zeigt, dass die Grenzen zwischen verschiedenen Arten von Dark Patterns zunehmend verschwimmen. So setzen mittlerweile auch Marktplätze Techniken ein, die ursprünglich eher sozialen Netzwerken zugeordnet wurden. Das Zusammenspiel verschiedener manipulativer Elemente kann einen regelrechten Sog erzeugen, der es Nutzer:innen erschwert, die Plattformen selbstbestimmt zu nutzen und birgt langfristig das Risiko, suchtähnliches Verhalten zu fördern. Betroffen können alle Nutzer:innen sein, auch Minderjährige, da die untersuchten Plattformen das Alter der Nutzer:innen nicht verifizieren und manipulative Designs somit auch an Kinder und Jugendliche ausgespielt werden.

Die Untersuchung zeigt, dass trotz der Regelungen im Digital Services Act (Art. 25 DSA) alle geprüften Plattformen Dark Patterns einsetzen und somit nach Ansicht des vzbv die Vorgaben des DSA nicht rechtmäßig umsetzen. Hier bedarf es einer konsequenten Durchsetzung der Regelungen durch die Europäische Kommission für Very large online platforms (VLOPS) und den national zuständigen Digital Services Coordinators. Der vzbv ist in der Vergangenheit schon mehrfach im Rahmen des kollektiven Rechtsschutzes gegen Dark Pattern vorgegangen und prüft die Einleitung weiterer Rechtsverfahren.

⁶ King, D. L., Delfabbro, P. H., & Griffiths, M. D. "The Convergence of Gambling and Digital Media: Implications for Gambling in Young People." *Journal of Behavioral Addictions* 8, 4 (2019), S. 364–372. <https://doi.org/10.1556/2006.8.2019.33>.

⁷ Infinite Scroll beschreibt Designtechniken, bei denen immer wieder neue Inhalte nachgeladen werden, ohne dass für die Nutzer:innen ein klares Ende ersichtlich ist. Vgl. III.1.3.

⁸ kurz: FOMO, auf Deutsch: die menschliche Angst, etwas zu verpassen.

I. HYPER ENGAGING DARK PATTERNS

1. DEFINITION

„Hyper-Engaging“-Dark Patterns (HEDP) sind eine besonders problematische Kategorie manipulativer Designtechniken, die darauf abzielen, die Aufmerksamkeit und Interaktion von Nutzer:innen zu steigern. Im Gegensatz zu solchen Dark Patterns, die auf kurzfristige Aktionen abzielen, versuchen HEDP, Nutzer:innen länger an eine Plattform zu binden, ihre Nutzungszeit zu maximieren oder zu Käufen zu verleiten.

2. FUNKTIONSWEISE

Parallelen zum Glücksspiel und Online-Gaming sind offensichtlich: Beide Bereiche nutzen ähnliche psychologische Mechanismen, um Nutzer:innen zur längeren und häufigeren Nutzung zu bewegen. Zahlreiche Studien, darunter Zagal et al. weisen darauf hin, dass „Hyper-Engaging“-Dark Patterns (HEDP) wie Autoplay oder Infinite Scroll zu einem suchtähnlichen Nutzungsverhalten führen können.⁹ Von zentraler Bedeutung ist dabei der sogenannte Dopamin-Kreislauf. Dopamin, ein Neurotransmitter, ist essenziell für unser Belohnungssystem. Es wird freigesetzt, wenn wir positive Erfahrungen machen oder Belohnungen erhalten, und löst ein Gefühl der Zufriedenheit oder Euphorie aus. Online-Plattformen nutzen dieses neurobiologische Prinzip gezielt, indem sie „Hyper-Engaging“-Dark Patterns implementieren, die eine verstärkte Dopamin-Ausschüttung auslösen und damit die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Nutzer:innen häufiger und länger auf den Plattformen aktiv bleiben.

Ein zentraler Auslöser für die Dopamin-Ausschüttung sind unvorhersehbare Belohnungen – ein Prinzip das auch im Glücksspiel Anwendung findet. Online-Plattformen setzen auf intermittierende Verstärkung, bei der Belohnungen, beispielsweise in Form von Lootboxen¹⁰, unvorhersehbar erscheinen und einen variablen Wert enthalten. Diese zufällige Verteilung der Belohnungen führt zu einer intensiveren Dopamin-Ausschüttung als bei regelmäßigen Belohnungen. Funktionen wie das Infinite Scroll erzeugen darüber hinaus eine ununterbrochene Abfolge neuer, potenziell interessanter Inhalte. Nutzer:innen werden dadurch in einem ständigen Zustand der Erwartung und Dopamin-Ausschüttung gehalten.

Diese kurzzeitigen positiven Effekte der Dopamin-Ausschüttung motivieren die Verbraucher:innen, die Anwendungen erneut zu nutzen. Mit der Zeit können die Nutzenden jedoch eine Toleranz entwickeln, bei der stärkere oder häufigere Stimuli erforderlich sind, um den gleichen Effekt zu erzielen. Wenn die Nutzung unterbrochen wird, können Entzugserscheinungen wie Unruhe oder Schlafstörungen auftreten, was den Charakter suchtähnlicher Verhaltensweisen verdeutlicht.¹¹

Kinder und Jugendliche sind besonders anfällig für diese Mechanismen. Ihr Gehirn, insbesondere der präfrontale Kortex, befindet sich noch in der Entwicklung, was ihre Selbstkontrolle und kritische Reflexion einschränkt.

⁹ Zagal, José Pablo, Sebastian Deterding, and Miguel Sicart. "Dark Patterns in the Design of Games." In Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 2020. <https://sback.it/publications/chi2020.pdf>.

¹⁰ kostenpflichtige „Beutekisten“ mit Zufallsinhalten

¹¹ Maza MT, Fox KA, Kwon SJ, Flannery JE, Lindquist KA, Prinstein MJ, Telzer EH. Association of Habitual Checking Behaviors on Social Media With Longitudinal Functional Brain Development. *JAMA Pediatr.* 2023 Feb 1;177(2):160-167. doi: 10.1001/jamapediatrics.2022.4924.

3. AUSWIRKUNGEN

Das Zusammenspiel verschiedener manipulativer Design-Elemente kann besonders problematisch sein. So können beispielsweise Infinite Scroll und Autoplay in Kombination mit Gamification-Elementen einen Sog erzeugen, der es Nutzer:innen erschwert aufzuhören. Dies kann zu unbeabsichtigt längeren Nutzungszeiten führen. Die psychologischen Mechanismen hinter HEDP sind eng mit dem Konzept der „Fear of Missing Out“ (FOMO) verbunden. Insbesondere bei Kindern und Jugendlichen kann die ständige Verfügbarkeit neuer Inhalte, gekoppelt mit der Angst, etwas zu verpassen, zu erhöhtem Stress führen.

Darüber hinaus zeigen diverse Studien eine Vielzahl von negativen Langzeitauswirkungen auf. Sind Nutzer:innen wiederholt und langfristig solchen manipulativen Designs ausgesetzt, kann dies beispielsweise die Entwicklung der Impulskontrolle bei Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen. Eine Studie von Ohly und Bastin zeigte, dass Personen mit hoher FOMO-Neigung besonders anfällig für die negativen Auswirkungen von häufigen Benachrichtigungen sind.¹² Es ist wissenschaftlich belegt, dass diese Techniken die Wahrscheinlichkeit erhöhen können, dass Nutzer:innen mehr Zeit oder Geld investieren, als sie ursprünglich beabsichtigten.¹³ HEDP haben daher das Potenzial, das Nutzungsverhalten zu manipulieren und möglicherweise suchtähnliche Verhaltensweisen zu fördern.

Esposito und Ferreira beschreiben in ihrem Artikel Internetsucht als eine mögliche pathologische Folge von HEDP. Der unwiderstehliche Drang, sich mit Online-Aktivitäten zu beschäftigen, könne klinische Folgen für Kinder und Erwachsene haben und sich negativ auf das körperliche, geistige, soziale und finanzielle Wohlbefinden auswirken. Den Autor:innen zufolge könne dies beispielsweise zu Depressionen, Angstzuständen, kognitiven Defiziten und sogar zu Veränderungen in der Gehirnstruktur führen. Durch die wiederholte Aktivierung des Dopamin-Kreislaufs würden HEDP zudem das Offline-Leben im Vergleich zu virtuellen Belohnungen weniger befriedigend machen. Die Autor:innen weisen auch darauf hin, dass Betroffene bei wiederholter Exposition gegenüber denselben oder ähnlichen Reizen immer mehr Reize benötigen, um die gleiche Wirkung zu erzielen.¹⁴

Der Einsatz von Dark Patterns, die gezielt auf eine Aktivierung des Dopamin-Kreislaufs ausgerichtet sind, kann somit ein erhebliches Risiko für die mentale Gesundheit und das Wohlbefinden der Nutzer:innen, insbesondere von Kindern und Jugendlichen darstellen.

¹² Ohly, Sandra, and Luise Bastin. "Fear of Missing Out and Its Impact on Well-Being: The Role of Notifications and Self-Regulation." *Frontiers in Psychology* 14 (2023): Artikel 10244611. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.10244611>

¹³ Mathur, Arunesh, Gunes Acar, Michael J. Friedman, Elena Lucherini, Jonathan Mayer, Marshini Chetty, and Arvind Narayanan. "Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites." *Journal of Legal Analysis* 13, no. 1 (2021): 43–109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>.

¹⁴ Esposito, F., T. Maciel Cathoud Ferreira. "Addictive Design as an Unfair Commercial Practice: The Case of Hyper-Engaging Dark Patterns." *European Journal of Risk Regulation* (2024): 1–18. <https://doi.org/10.1017/err.2024.8>.

II. HINTERGRUND UND METHODIK

Der vzbv hat bei 18 ausgewählten Anbietern von Social-Media-Plattformen und Online-Marktplätzen den Einsatz von Dark Patterns exemplarisch überprüft. Diese sind: AliExpress, Amazon, Ebay, Facebook, Instagram, Kaufland, LinkedIn, Mediamarkt, Otto, Pinterest, Shein, Snapchat, Temu, TikTok, X, Wish, YouTube und Zalando.

In die Stichprobe wurden die zehn relevantesten Online-Marktplätze im deutschsprachigen Raum sowie die acht von der EU-Kommission als *Very Large Online Platforms* (VLOP)¹⁵ klassifizierten Social-Media-Anbieter aufgenommen. Die Relevanz der ausgewählten Marktplatz-Anbieter ergab sich aus einer Statistik zum Jahresumsatz der Top-5-B2C-Marktplätze im Geschäftsjahr 2023¹⁶ sowie einer repräsentativen Verbraucherbefragung des vzbv aus dem August 2024.¹⁷

Die Prüfung stellte Art. 25 DSA in den Fokus, wonach Anbieter ihre Online-Plattformen nicht so gestalten dürfen, dass Nutzer:innen getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert werden. Im Rahmen einer qualitativen Analyse wurde daher untersucht, inwieweit Dark Patterns auf den oben genannten Plattformen eingesetzt werden.

Außerdem wurde überprüft, inwiefern bei der Anmeldung auf den Plattformen eine Altersverifikation erfolgt, um zu klären, welchen Nutzergruppen die ermittelten Dark Patterns potenziell ausgespielt werden und ob hierbei eine Differenzierung zwischen Minderjährigen und Erwachsenen stattfindet.

Der vzbv hat die Überprüfung auf Basis der vorliegenden Informationen in den Android-Apps der Anbieter vorgenommen. Die Auswertung erfolgte anhand eines vorher entwickelten Kategoriensystems, das sich an den Gesetzesvorgaben orientiert. Der vzbv hat die Anbieter zwischen dem 21. Oktober und 4. Dezember 2024 überprüft.

¹⁵ Details zur Eingruppierung der Plattformen finden sich in der Tabelle im Anhang.

¹⁶ commerceDB.com. "Umsatzstärkste Online-Shops in Deutschland im Jahr 2023 (in Millionen Euro)." Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/646009/umfrage/top-online-shops-deutschland-ecommercedb/> (abgerufen am 3.12.2024).

¹⁷ Verbraucherzentrale Bundesverband. "Online-Shopping: Verbraucher:innen erwarten sichere Produkte." Pressemitteilung, 28. November 2024. <https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/online-shopping-verbraucherinnen-erwarten-sichere-produkte> (abgerufen am 23.11.2024).

III. ERGEBNISSE DER ÜBERPRÜFUNG

1. BEOBACHTUNGEN ZUM EINSATZ VON „HYPER-ENGAGING“-DARK PATTERNS (HEDP)

1.1 Benachrichtigungen und Aufforderungen

Ein besonders auffälliges Muster war die exzessive Nutzung von sowohl Push-Benachrichtigungen als auch E-Mails. Die Dienste Temu, Wish und Shein sowie soziale Netzwerke wie TikTok und Snapchat sendeten bei den vorgenommenen Tests täglich mehrere Benachrichtigungen an die App und zusätzlich mehrere E-Mails. In extremen Fällen erhielten Nutzer:innen stündlich Nachrichten mit Rabattversprechungen oder zeitlich befristeten Angeboten (vgl. Beispiele in den Abbildung 3 bis Abbildung 1). Auch Benachrichtigungen wie „Nicht verpassen! Dein Produkt im Warenkorb ist jetzt günstiger geworden.“ (Temu) wurden genutzt.

Diese Praktik greift auch dann im Sinne der Anbieter, wenn die Nutzer:innen sich nicht auf der Plattform befinden. Sie zielt darauf ab, die Nutzenden immer wieder zur Plattform zurückzuholen. Sie nutzt dabei die menschliche Angst, etwas zu verpassen, aus (engl.: „Fear of Missing Out“ (FOMO)), indem sie suggeriert, dass Nutzer:innen wichtige Angebote oder Aktionen entgehen könnten.



Abbildung 1: Parallel zu den Push-Benachrichtigungen versendet Temu auch E-Mails.

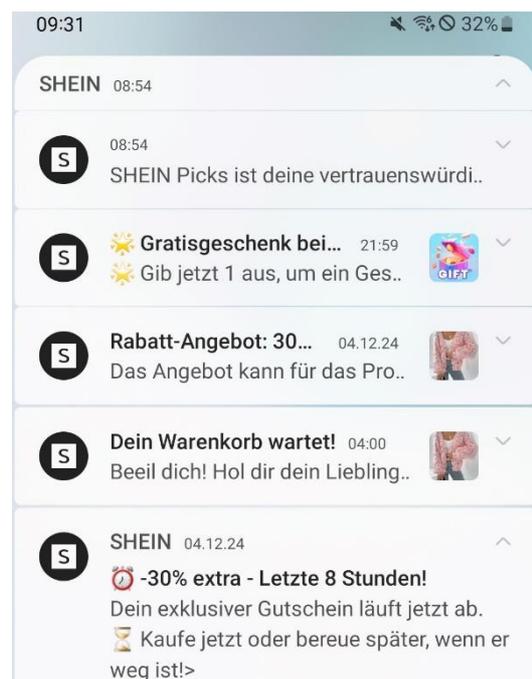


Abbildung 2: Shein verschickt innerhalb weniger Stunden zahlreiche Push-Benachrichtigungen.

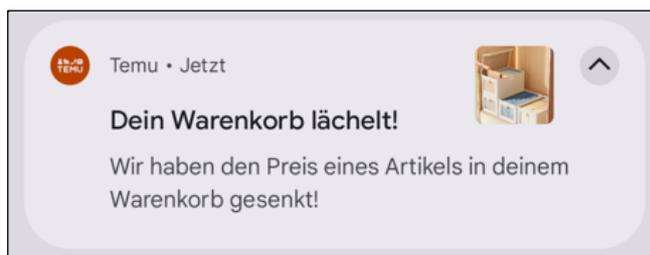


Abbildung 3: Push-Benachrichtigung von temu mit Kaufanreiz.

1.2 Angebotsverknappung und Countdowns

Die Angst ihrer Nutzer:innen, etwas verpassen zu können (FOMO), nutzen Anbieter nicht nur durch Benachrichtigungen aus. Sie setzen auch auf Methoden der (künstlichen) Limitierung durch Angaben wie „fast ausverkauft“ oder „nur noch X Stück auf Lager“ (vgl. Abbildung 4 und Abbildung 5).

MediaMarkt setzte im Rahmen der Cyber Week auf zeitlich begrenzte Rabatte und spielte auf der Startseite einen Countdown aus. Die Angebote galten über mehrere Tage hinweg (vgl. Abbildung 6). Eine deutlich drastischere Form nutzte die Plattform Wish. Nach dem Start der App wurde den Nutzer:innen zunächst ein Rabatt in Höhe von 75 Prozent versprochen, dieser musste jedoch innerhalb von 10 Minuten eingelöst werden. Begleitet von einem entsprechenden Countdown wurden die Artikel für die sehr begrenzte Zeit reduziert (vgl. Abbildung 7).



Abbildung 4: Der undefinierte Hinweis "Fast ausverkauft" bei Otto

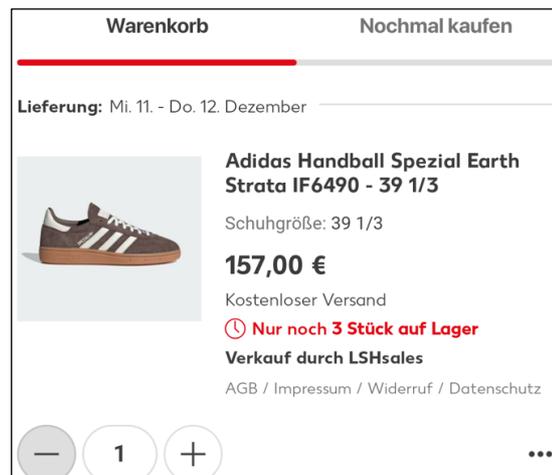


Abbildung 5: Anzeige des Lagerbestands bei Kaufland.



Abbildung 6: Zeitlich befristete Angebote bei MediaMarkt.

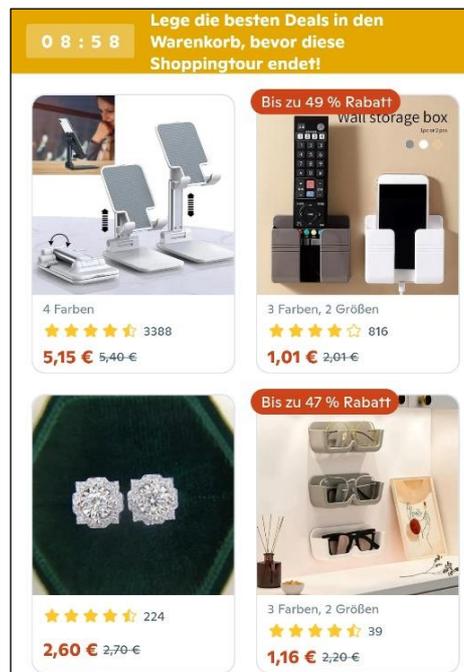


Abbildung 7: 10-Minuten-Countdown bei Wish.



Abbildung 9: Animierte Einblendung bei Shein.

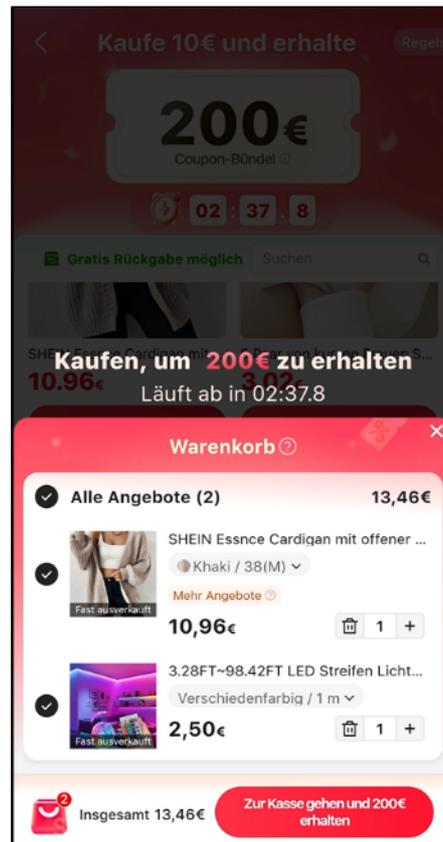


Abbildung 8: Anreize für schnellen Kaufabschluss bei Shein

In der App von Shein wurden den Nutzer:innen zunächst zahlreiche, spielerische Animationen eingeblendet, gefolgt von einem 10-minütigen Countdown, der permanent angezeigt wurde. Durch die Einblendung der Zehntelsekunden zielte dieses Dark Pattern besonders auf den zeitlichen Faktor ab. Zusätzlich wurde der Kaufanreiz in einer fragwürdigen Weise dargestellt. So sollten die Nutzer:innen mit einem Kauf in Höhe von 10 Euro Rabattcoupons in Höhe von 200 Euro freischalten. In den Einblendungen könnte durch Formulierungen wie „Zur Kasse gehen und 200€ erhalten“ der Eindruck entstehen, dass es sich um einen Barbetrag handeln würde (vgl. Abbildung 8: Anreize für schnellen Kaufabschluss bei Shein und Abbildung 9: Animierte Einblendung bei Shein.).

Diese Techniken lösen Druck aus, sofort handeln zu müssen, um keine Gelegenheit zu verpassen. Gerade in Fällen bei denen den Nutzer:innen nur wenige Minuten bleiben, beeinflussen diese psychologischen Mechanismen der FOMO die freie Entscheidung der Verbraucher:innen.

Nicht nur Marktplätze, auch soziale Netzwerke nutzen diese Mechanismen. Neben Live-Formaten, gibt es auch Inhalte, die nur zeitlich begrenzt zur Verfügung stehen. Die Storys auf der Social Media-Plattform Instagram verschwinden nach 24 Stunden wieder. Um nichts zu verpassen, muss die Anwendung also täglich genutzt werden.

1.3 Infinite Scroll

Das Design-Element des Infinite Scroll zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu binden, indem immer wieder neue Inhalte nachgeladen werden, ohne dass ein klares Ende sichtbar wird. Nutzer:innen können ihr Gefühl für die verstrichene Zeit verlieren, was zu ungewollt langen Nutzungszeiten führen kann. Besonders Kinder und Jugendliche sind anfällig für diese Mechanismen. Sie zeigten in einer Studie von Casey und Caudle weniger ausgeprägte Selbstkontrollmechanismen, da sich der präfrontale Kortex, der maßgeblich für die Impulskontrolle beim Menschen ist, während der Adoleszenz noch in der Entwicklung befindet.¹⁸

Infinite Scroll war auf vielen der untersuchten Plattformen präsent, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung. Soziale Netzwerke wie TikTok, Facebook, Snapchat, YouTube, Pinterest und Instagram setzten durchgängig auf Infinite Scroll. Bei eBay, Kaufland und MediaMarkt ähnelten die Ergebnislisten nach einer Produktsuche Infinite Scroll, endeten jedoch irgendwann. Die Marktplätze AliExpress, Wish, Shein und Temu hingegen verwendeten Infinite Scroll. In diesen Apps wurden ständig neue Elemente in die Produktanzeige geladen. Einige der untersuchten Apps spielten während der Nutzung sogar animierte Tutorials aus, die zum Weiterscrollen animieren sollten (vgl. Abbildung 10). In den beobachteten Fällen wurde Infinite Scroll zudem in Verbindung mit Autoplay eingesetzt.

1.4 Autoplay

Auf 14 der 18 untersuchten Plattformen wurde Autoplay angewandt. Bei Amazon beispielsweise startete direkt mit dem Aufrufen der App ein Trailer für Filmangebote bei Amazon Prime. Sobald die Videos durch Scrollen den sichtbaren Bereich verließen, wurden diese pausiert und umgehend fortgesetzt, sobald sie wieder im Display sichtbar waren.

Ein ähnlicher Effekt konnte in der Amazon-App bei Produktsuchen beobachtet werden. Hier starteten automatisch Werbevideos in der Ergebnisliste. Auch auf den einzelnen

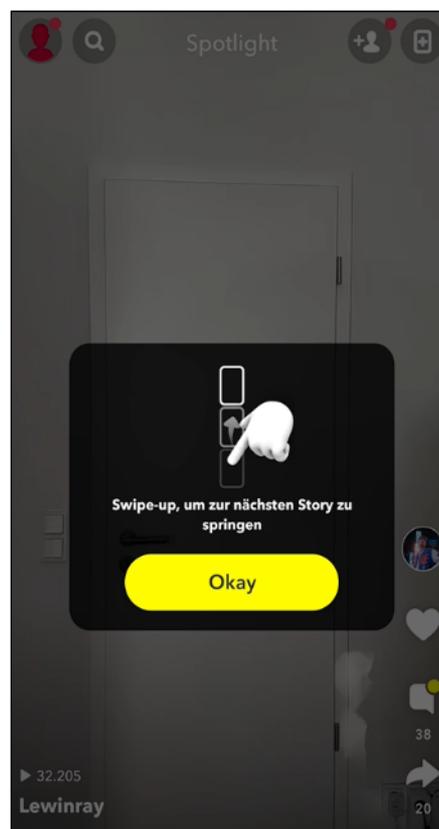


Abbildung 10: Animierte Einblendung bei Snapchat.

¹⁸ Casey, B. J., & Caudle, K. (2013). The Teenage Brain: Self Control. *Current Directions in Psychological Science*, 22(2), 82-87. <https://doi.org/10.1177/0963721413480170>, S. 86.

Produktseiten fanden sich automatisch ablaufende Videos (vgl. Abbildung 11: Bei Amazon startete ein Trailer automatisch.).

TikTok bot, abgesehen vom Einstellungsmenü, keine Seite ohne Bewegung – überall starteten Videos automatisch. Auch beim Karrierenetzwerk LinkedIn starteten sowohl Video-Postings im Feed, als auch speziell empfohlene Videos und Werbeanzeigen ohne Zutun der Nutzenden (vgl. Abbildung 12: Bei LinkedIn starten zahlreiche Videos automatisch.).

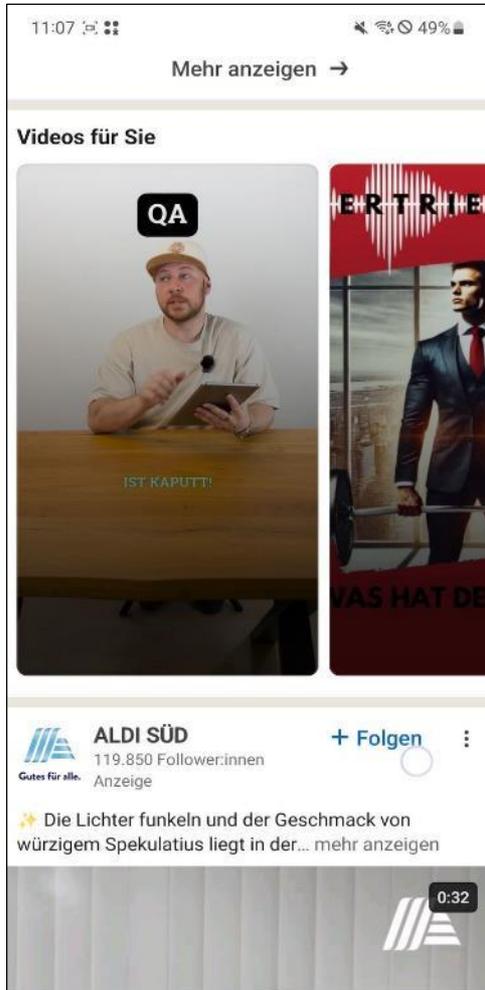


Abbildung 12: Bei LinkedIn starten zahlreiche Videos automatisch.

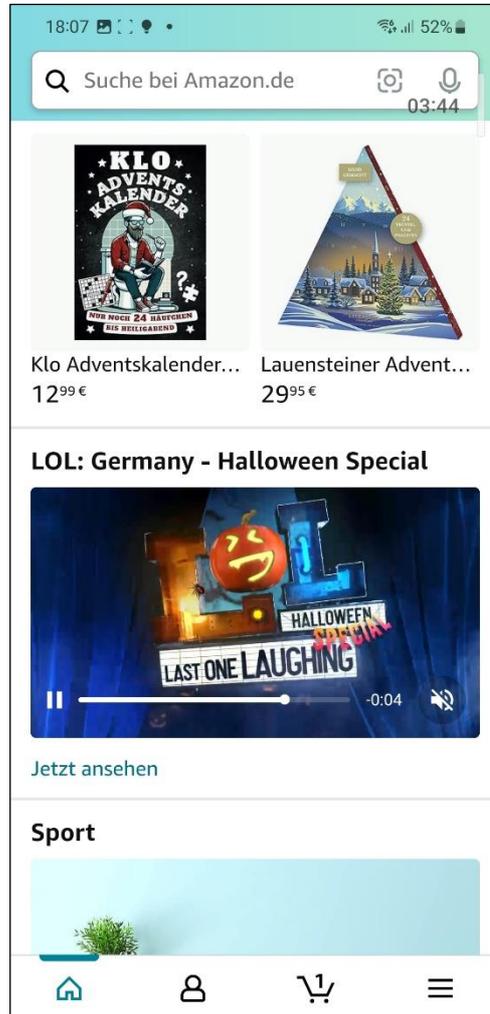


Abbildung 11: Bei Amazon startete ein Trailer automatisch.

Zudem erwies sich die Kombination verschiedener Designs als besonders verbreitet. TikTok und auch alle anderen untersuchten Netzwerke kombinieren beispielsweise Autoplay, Infinite Scroll und pull-to-refresh¹⁹. Diese Kombination schafft einen kontinuierlichen Strom neuer Inhalte, der die Nutzer:innen in einen Zustand des passiven Konsums versetzt und es ihnen erschwert, die Nutzung zu unterbrechen. Die Wissenschaft spricht hier vom sogenannten „Attention Quicksand“, also manipulative Designs als eine Art Treibsand für die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen.²⁰

¹⁹ In Ergänzung zu Infinite Scroll konnte bei allen untersuchten sozialen Netzwerken das Dark Pattern des pull-to-refresh beobachtet werden. Dabei führt eine Wischgeste auf dem Touchscreen des Smartphone zu einer Aktualisierung der Inhalte. Die Wischgeste wird dabei oft von haptischem Feedback und einer kurzen Ladesequenz begleitet. Dieser Mechanismus erinnert in seinem Charakter stark an einen Spielautomaten.

²⁰ Akash Chaudhary, Jaivrati Saroha, Kyzyl Monteiro, Angus G. Forbes, and Aman Parnami. 2022. "Are You Still Watching?": Exploring Unintended User Behaviors and Dark Patterns on Video Streaming Platforms. In Proceedings of the

Interne Dokumente von TikTok, die im Rahmen von Klageverfahren in den USA öffentlich bekannt wurden, enthüllen, dass dem Unternehmen durchaus bekannt ist, dass die vielen Funktionen, die junge Menschen in der TikTok-App halten sollen [wie Autoplay oder Infinite Scroll, *Anm.d.A.*], zu einem ständigen und unwiderstehlichen Drang führen können, die App immer wieder zu öffnen.²¹

1.5 Gamification

Gamification-Elemente wie Belohnungssysteme waren in unterschiedlicher Intensität auf 10 der 18 untersuchten Plattformen zu finden. Marktplätze wie MediaMarkt, Otto und Zalando setzten auf vergleichsweise gemäßigte Belohnungssysteme. So erhalten die Nutzenden hier beispielsweise Punkte an ihrem Geburtstag oder als Gegenleistung für die Anmeldung zum Newsletter. Diese Punkte können dann gegen Rabatte im Shop eingetauscht werden. Die Plattformen AliExpress, Shein, Wish und Temu zeigten in der Überprüfung sehr viel aufdringlichere Belohnungssysteme. Sie setzten eine Fülle von Gamification-Elementen ein, darunter virtuelle Überraschungseier, Geschenkboxen, Glücksräder und Glückskekse. Ein besonders anschauliches Beispiel für potentiell suchtfördernde Dark Patterns fand sich bei den Plattformen Shein, Wish und AliExpress. Diese boten explizite Belohnungen für die tägliche Nutzung der App – je häufiger die App genutzt wird, desto höher fällt der Rabatt aus (vgl. Abbildung 15: Shein bietet Rabatte für die tägliche Nutzung.).

AliExpress nutzte eigene Coins als Anreiz für Bestellungen und Anmeldungen. Snapchat verwendete das eigene Punktesystem „Snapscore“ und die In-App-Währung „Snap Tokens“, mit der Nutzer:innen sogenannten Snap Stars virtuelle Geschenke schicken können (vgl. Abbildung 14). Diese Gamification-Elemente zielen darauf ab, Nutzer:innen durch Belohnungen und Überraschungen an die Plattform zu binden sowie die Nutzungsdauer zu verlängern und die Ausgaben in der App zu steigern. Sie können Dopamin erzeugende Reaktionen auslösen und so zu wiederholter, das heißt auch verlängerter Nutzung anregen und sind potentiell süchtig machend.

2022 ACM Designing Interactive Systems Conference (DIS '22). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 776–791. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533562>.

²¹ Eine Klageschrift weist zudem darauf hin, dass TikToks eigene Forschung zeige, dass eine „zwanghafte Nutzung mit einer Reihe negativer Auswirkungen auf die psychische Gesundheit korreliert, wie dem Verlust von analytischen Fähigkeiten, Gedächtnisbildung, kontextbezogenem Denken, Konversationstiefe, Empathie und erhöhter Angst“. TikToks eigene Untersuchungen aus dem Jahr 2019 deuteten darauf hin, dass Kinder am anfälligsten dafür waren, in den unendlichen Fluss des Video-Feeds der App hineingezogen zu werden. Vgl.: <https://www.npr.org/2024/10/11/g-s1-27676/tiktok-redacted-documents-in-teen-safety-lawsuit-revealed> (abgerufen am 07.01.2025).

1.6 Konvergenz beim Einsatz von HEDP auf Social Media und Online-Marktplätzen

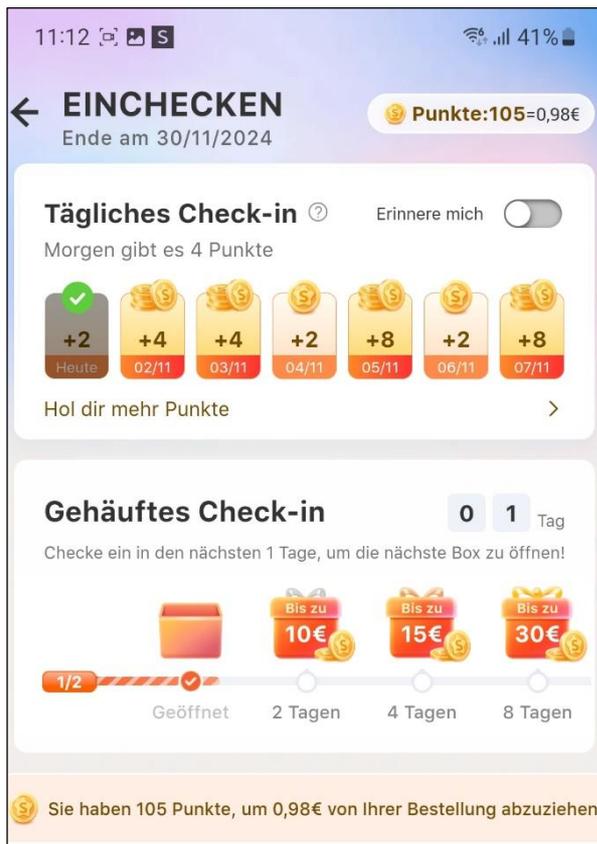


Abbildung 15: Shein bietet Rabatte für die tägliche Nutzung.

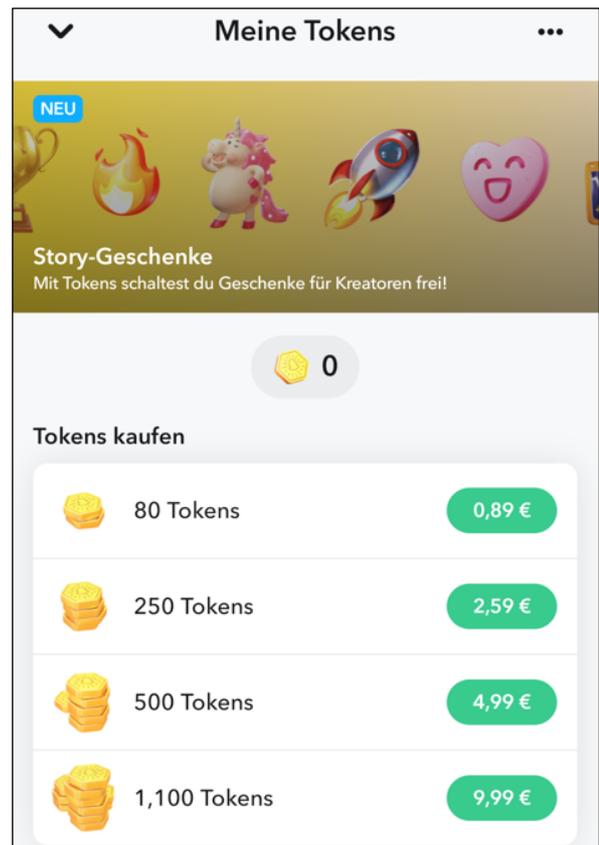


Abbildung 14: In-App-Währung bei Snapchat.

Die Untersuchung zeigt, dass sowohl Online-Marktplätze als auch Social-Media-Apps HEDP verwenden. Online-Marktplätze bedienen sich inzwischen auch solcher Techniken, die ursprünglich eher von sozialen Netzwerken eingesetzt wurden – wie Infinite Scroll. In der App des Marktplatzes Zalando können Nutzer:innen in der Rubrik „Storys“ beispielsweise Fashion-Influencer:innen und Marken folgen (vgl. Abbildung 13).

Zudem kommen zahlreiche Elemente aus dem Online-Gaming zum Einsatz (vgl. Kap. 1.5 Gamification). Die Grenzen zwischen Online-Marktplatz und Online-Game verschwimmen, was zu einem hohen Risiko für Verbraucher:innen führt, mehr Käufe als beabsichtigt zu tätigen oder mehr Zeit als beabsichtigt auf der Plattform zu verbringen. Für Verbraucher:innen kann der trügerische Eindruck entstehen, dass der Kauf von Produkten auf Plattformen wie Wish, Shein, AliExpress oder Temu zur Nebensache gerät. Viel eher scheint es, man würde ein Spiel spielen – an dessen Ende jedoch reale Rechnungen warten.

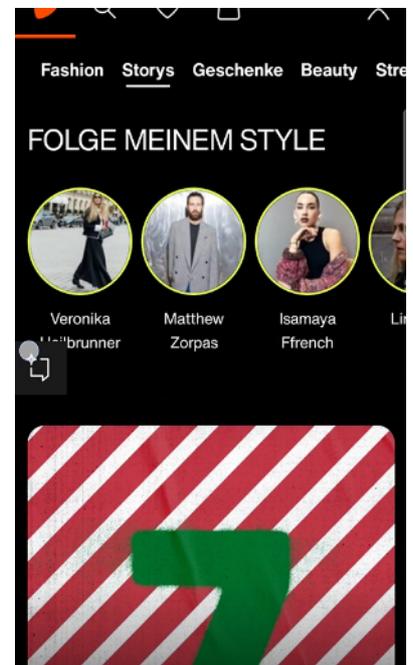


Abbildung 13: Fashion-Influencer:innen folgen auf Zalando

2. „HYPER ENGAGING“-DARK PATTERNS – DIE BEISPIELE SHEIN, ALIEXPRESS UND TEMU

Die Untersuchung zeigt, dass die untersuchten Plattformen intensiven Gebrauch von HEDP machen. Die Auflistung oder Darstellung einzelner Dark Patterns wird der tatsächlichen Nutzungsrealität allerdings nicht gerecht. So sehen sich die Verbraucher:innen auf einigen Plattformen einer Vielzahl manipulativer Designs ausgesetzt, die permanent auf sie einprasseln.²²

Besonders auffällig waren extreme Formen von HEDP auf den Marktplätzen AliExpress, Shein, Temu und Wish. Diese Plattformen kombinierten mehrere Gamification-Elemente mit FOMO-Techniken und (angeblich) zeitkritischen Aktionen. In manchen Fällen hatten Nutzer:innen nur wenige Sekunden Zeit, auf Einblendungen zu reagieren, um sich beispielsweise vermeintliche Vorteile zu sichern. Die schnelle Abfolge solcher Aktionen kann bei den Nutzer:innen zu einem Zustand erhöhter Erregung führen, der rationale Entscheidungen potenziell erschwert und impulsives Verhalten fördert. Gerade in ihrer Kombination wiesen die Praktiken starke Ähnlichkeiten mit Mechanismen aus dem Glücksspielbereich auf. Anschauliche Beispiele für den kombinierten Einsatz verschiedener „Hyper Engaging“-Dark Patterns fanden sich während der Untersuchung auf den Plattformen Shein, AliExpress und Temu.

2.1 Shein

Das Beispiel zeigt einen wohlorchestrierten Einsatz von HEDP, der wenige Sekunden nach dem Öffnen der App beginnt. Eine Einblendung ist spielerisch animiert, bildschirmfüllend und verspricht ein Geschenk. Nach dem Öffnen der angezeigten Box folgt ein Glücksrad (vgl. Abbildung 16: Serie von Einblendungen bei Shein.). Der erreichte Gewinn führt zu einer weiteren Ebene der Gamification und startet ein Spiel in-

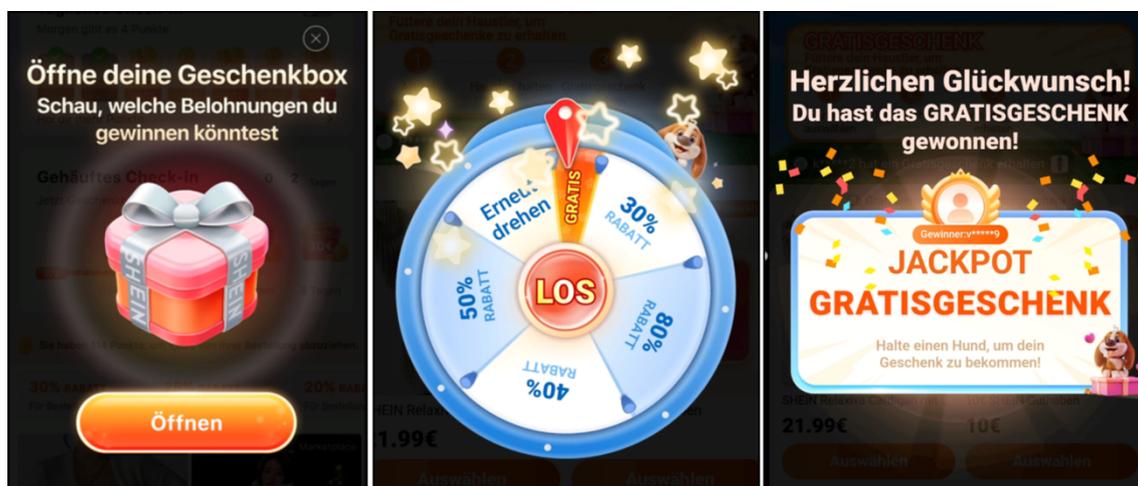


Abbildung 16: Serie von Einblendungen bei Shein.

nerhalb der Shopping-App.

Die Nutzer:innen sind in diesem Spiel verantwortlich für das Wohlbefinden eines Hundes und müssen diesen regelmäßig füttern (vgl. Abbildung 17: Online-Game innerhalb der Shopping-App bei Shein.). Weitere Interaktionen werden durch eine mitleiderregende Animation und Formulierungen wie „Ich brauche Futter“ provoziert. Gleichzeitig

²² Dies darzustellen, würde ein mehrminütiges Video und keine einzelnen Screenshots erfordern. Für diese Untersuchung hat der vzbv entsprechende Screenvideos erstellt. Mit einem Minimum an Interaktion wurde den Nutzer:innen über mehrere Minuten Aktionen und vermeintliche Gewinne ausgespielt.

wird mit dem Spielen auch eine Belohnung in Aussicht gestellt, etwa in Form eines Gutscheins oder kostenloser Artikel. Ein entsprechender Statusbalken weist dabei aus, dass der Großteil der geforderten Spielleistung bereits erbracht sei. So erreichen die Nutzenden durch das Klicken von Glücksrädern oder Lootboxen sehr schnell und unweigerlich 99,97 Prozent oder bei vergleichbaren Aktionen 499 von 500 Punkten. Tat-

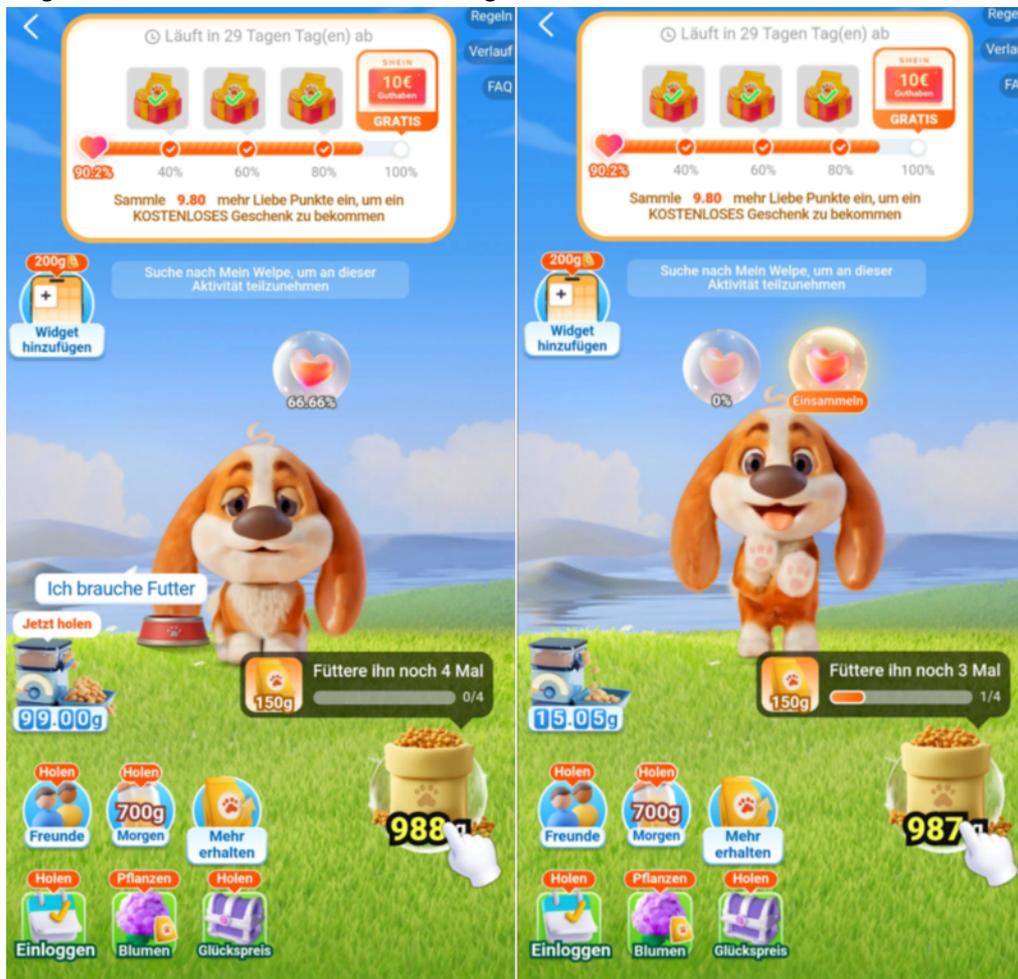


Abbildung 17: Online-Game innerhalb der Shopping-App bei Shein.

sächlich stoßen die Nutzer:innen im weiteren Verlauf des Spiels aber immer wieder auf Hürden, die die Erfüllung der Gutschein-Voraussetzungen in die Ferne rücken lassen. Erforderlich sind dann plötzlich Mindestbestellwerte oder der Versand von Empfehlungen an Freund:innen.

Aus dem Spiel heraus werden die Nutzenden in das nächste Spiel gelockt – in diesem Fall, um das fehlende Hundefutter zu generieren (vgl. Abbildung 18: Online-Game und Prämien für tägliches Anmelden bei Shein.). Auch bei längerer Interaktion wird ersichtlich, dass die Freischaltung des Gutscheins nur schwer am selben Tag erreicht werden kann. Stattdessen werden den Nutzer:innen erhöhte Prämien in Aussicht gestellt, wenn die App in den folgenden Tagen regelmäßig genutzt wird. Bei der Prämie handelt es sich aber lediglich um virtuelles Hundefutter und somit weiterhin nur um eine Art In-Game-Währung, die ausschließlich für das weitere Spiel benötigt wird. Ein Zusammenhang mit einem realen Gegenwert ist hier nur noch schwer herzustellen. Diese spielerischen Elemente greifen bekannte Mechanismen aus dem Gaming-Bereich auf und könnten besonders reizvoll für Kinder und Jugendliche sein. Die Nutzung der App wird durch diese Mechanismen direkt mit Belohnungen verknüpft und wirkt direkt auf den

Dopamin-Kreislauf ein. Emotional manipulierende Animationen, wie „Ich brauche Futter“ appellieren dabei an das Mitleid und Pflichtbewusstsein der Nutzer:innen, was gerade bei Kindern und Jugendlichen verfangen könnte.

In diesem Zusammenhang ergab die Untersuchung, dass die Wege für die Nutzenden anscheinend vorbestimmt sind: Zufallselemente wie Glücksräder oder Überraschungsboxen scheinen nur simuliert zu sein und nicht nach dem Zufallsprinzip zu funktionieren. So erschienen bei verschiedenen Durchläufen zum gleichen Zeitpunkt Überraschungsboxen oder Glücksspiele, deren Ausgang identisch war – die Nutzenden gewinnen gerade so viel Rabatt, dass nur noch ein scheinbar kleines Zutun erforderlich ist, um das Angebot wahrzunehmen.



Abbildung 18: Online-Game und Prämien für tägliches Anmelden bei Shein.



Abbildung 21: Das Spiel innerhalb der App von AliExpress lässt nicht wirklich eine Shopping-App vermuten.

In einem der Spiele übernehmen die Nutzer:innen die Pflege eines Capybaras (vgl. Abbildung 21). Schon die Aufmachung des Spiels inklusive einer Übersichtskarte der verschiedenen Level verdeutlicht, dass das Spiel auf eine dauerhafte Nutzung ausgelegt ist.

Um Fortschritte in diesen Spielen erzielen zu können, sind die Nutzer:innen auf weitere In-App-Währungen wie Wasser (vgl. Abbildung 19) oder Tierfutter angewiesen. Diese kann man durch Warten erhalten oder alternativ, indem man 20 Sekunden lang Angebote in der Produktübersicht der App durchscrollt, Werbeanzeigen anschaut, Bestellungen aufgibt oder mehrmals täglich das Spiel über die App aufsucht.

2.3 Temu

In der Temu-App erscheint beim Scrollen durch die angezeigten Artikel ein bildschirmfüllendes Pop-up mit einem „Geschenk“. Das Geschenk öffnet sich und stellt sich als „Gutschein-Bündel“ im Wert von bis zu 200 Euro heraus. Tippt man auf „Jetzt bekommen“ erscheint ein Glücksrad, an dem man drehen soll, um das versprochene Gut-

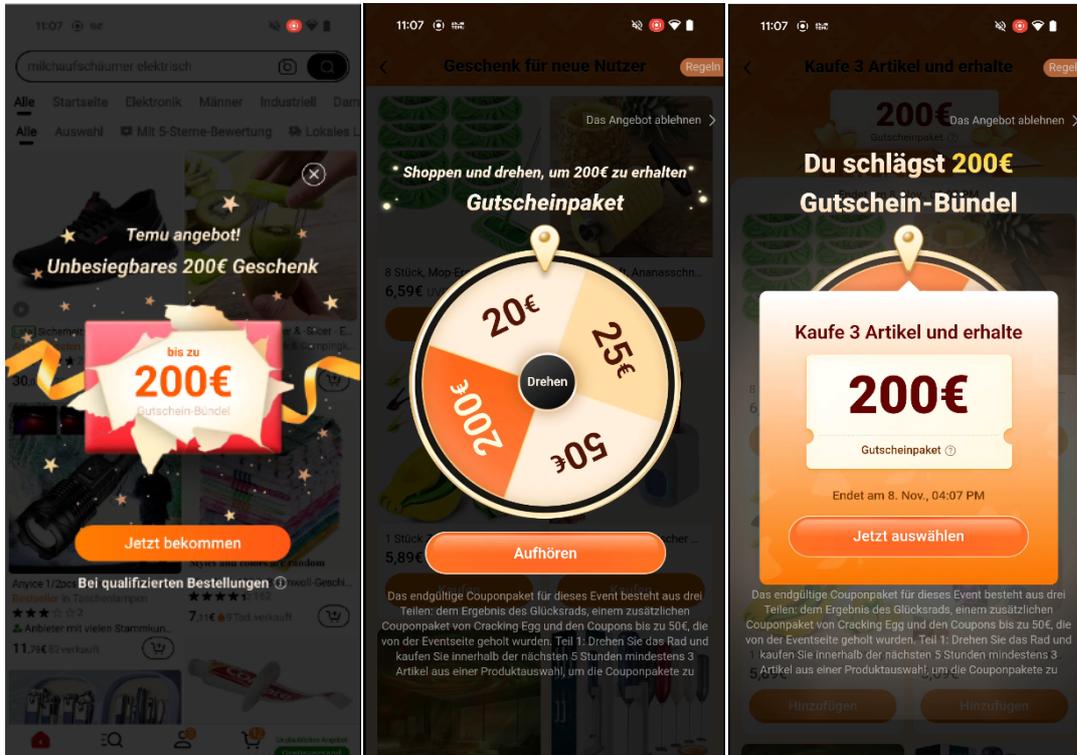


Abbildung 22: Glücksrad-Spiel bei Temu

scheinpaket zu erhalten. Das Rad dreht sich nur langsam und es gestaltet sich relativ einfach, bei dem Spiel auf die Höchstsumme von 200 Euro zu kommen. Um die Gutscheine zu bekommen, müsse man nun innerhalb der nächsten fünf Stunden mindestens drei Artikel aus einer vorgegebenen Auswahl von Produkten kaufen (vgl. Abbildung 22: Glücksrad-Spiel bei Temu).

Noch bevor man dazu kommt, drei entsprechende Artikel auszuwählen, erscheint jedoch ein weiteres Angebot in Form eines Pop-ups – ein sogenanntes „verstecktes Coupon-Paket“. Es werden drei goldene Eier mit 50, 80 und 100 Euro Gutscheine-Bündeln präsentiert. In einer automatisch ablaufenden Animation werden die Eier nach dem Prinzip eines Hütchenspiels verdeckt vertauscht und man wird dazu aufgefordert, eines der Eier auszuwählen. Das gewählte Ei wird geöffnet und es enthält ein weiteres Gutscheine-Bündel im Wert von 100 Euro (vgl. Abbildung 23: Spiel um ein Gutscheinpaket bei Temu).

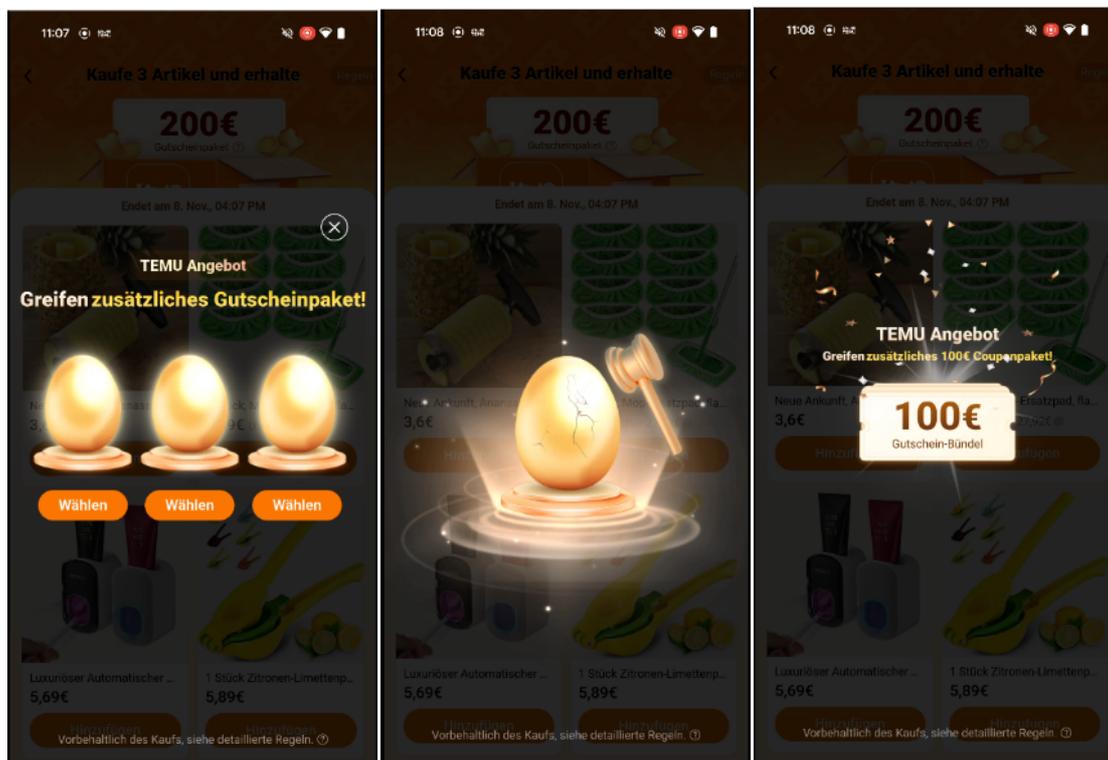


Abbildung 23: Spiel um ein Gutscheinpaket bei Temu

Daraufhin erhöht sich der Wert der gewonnenen Gutscheine von ursprünglich 200 auf 300 Euro. Die Optik des dabei angezeigten LKW und des Lieferdienstfahrers erinnern an Figuren aus animierten Kinderserien. Man wird an dieser Stelle erneut dazu aufgefordert, drei Artikel zu kaufen, um die Gutscheine im Wert von jetzt 300 Euro zu erhalten (vgl. Abbildung 25: Erhöhung des versprochenen Gutscheinguthabens bei Temu).

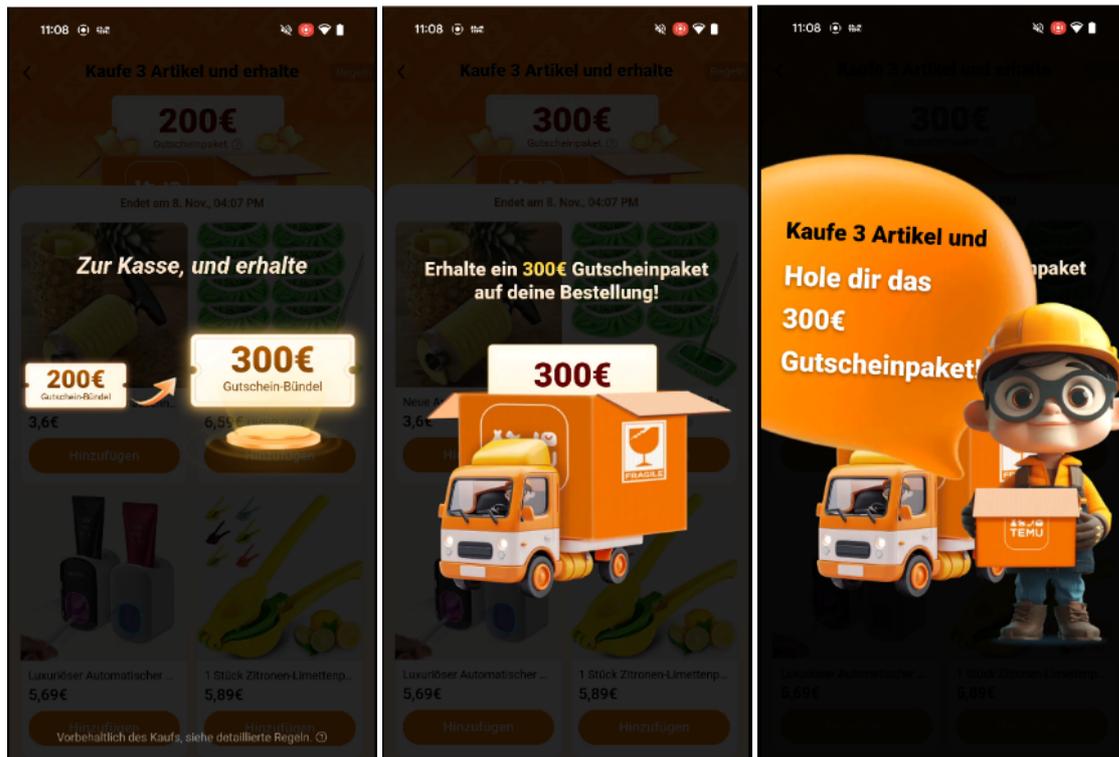


Abbildung 25: Erhöhung des versprochenen Gutscheinguthabens bei Temu

Bevor man jedoch die Gelegenheit hat, sich dafür in Frage kommende Produkte anzusehen, erscheint erneut ein animiertes Pop-up. Es verspricht weitere Gutscheine im Wert von 50 Euro. Um sie freizuschalten, muss auf der präsentierten Produktübersicht nach unten gescrollt werden. Zwischen den Artikeln sind in unregelmäßigen Abständen fünf Gutscheine im Wert von jeweils 10 Euro versteckt, die gefunden und angetippt

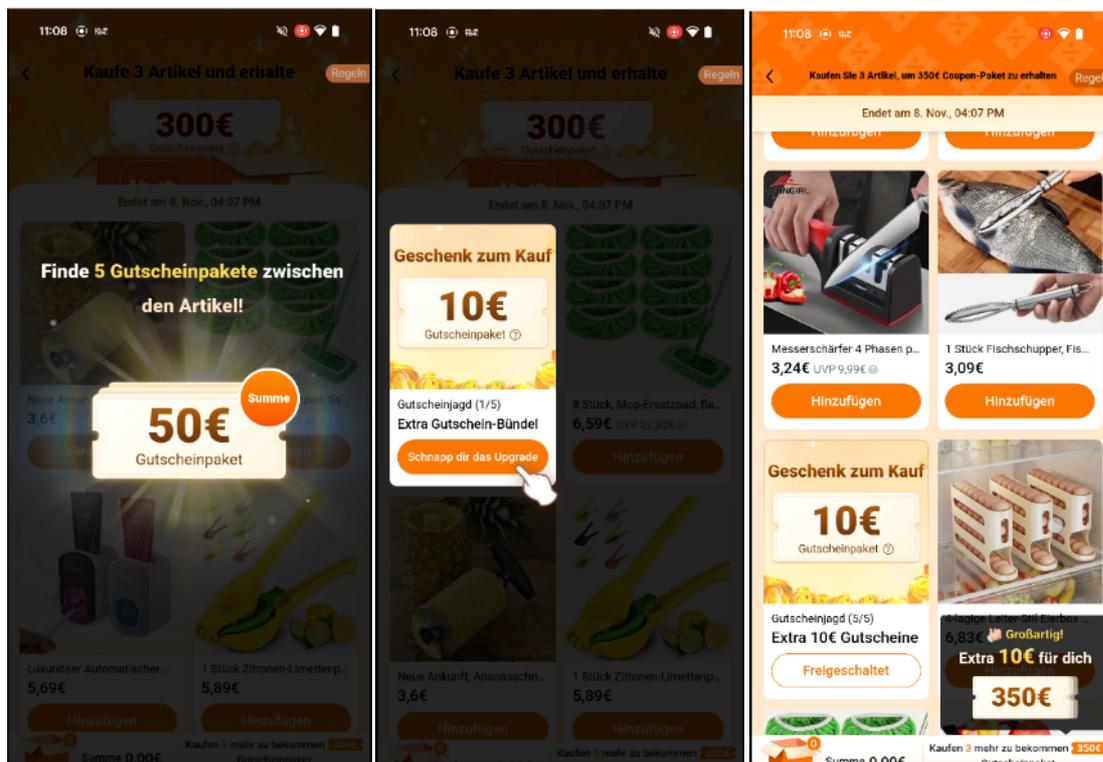


Abbildung 24: Zwischen den Artikeln versteckte Gutscheine bei Temu

werden müssen. Für jeden gefundenen Gutschein erhält man Lob („Großartig!“, Klat-schende-Hände-Emoji). Nach Abschluss des Suchspiels hat sich die Summe der Gut-scheine auf 350 Euro erhöht (vgl. Abbildung 24: Zwischen den Artikeln versteckte Gut-scheine bei Temu).

Der Bildschirm, auf dem man schließlich drei Produkte auswählen soll, um die erspiel-ten Gutscheine zu erhalten, ist nach dem Infinite Scroll Prinzip aufgebaut. Beim nach unten Scrollen werden ständig neue Produkte nachgeladen. Legt man ein Produkt in den Warenkorb, erhält man erneut Lob („Großartige Wahl!“) und ein Statusbalken so-wie eine Animation fordern dazu auf, weitere Artikel in den Warenkorb zu legen. („Nur noch einen Artikel entfernt von deinem 350 Euro Gutscheinpaket“). Nach dem Hinzufü-gen des dritten und letzten Artikels wird man dazu animiert, zum Warenkorb zu gehen, seine Adresse zu bestätigen und eine Zahlungsmethode auszuwählen. Der Button zum Abschluss des Kaufs ist beschriftet mit „Bezahlen zum Erhalt von 350 Euro Gutschein-Bündel“ und es wird die Uhrzeit angezeigt, zu der das Angebot, die Gutscheine zu er-halten, abläuft.

Das Beispiel von Temu verdeutlicht, wie Nutzer:innen über ein vermeintliches Ge-schenk dazu gebracht werden sollen, innerhalb weniger Stunden mehrere Artikel bei einem Online-Marktplatz auszuwählen und einen Kauf abzuschließen. Die Abfolge der verschiedenen Animationen, Pop-ups und spielerischen Aktionen erfolgt dabei extrem schnell. Zwischen dem Auftauchen des ersten Gutscheins in Höhe von 200 Euro, dem Absolvieren von drei kurzen Spielen und der Erhöhung auf 350 Euro vergehen keine zwei Minuten.²³

3. MINDERJÄHRIGE

Kinder und Jugendliche sind für die Wirkung von spielerischen Elementen empfängli-cher und stellen eine besonders vulnerable Gruppe dar. Außerdem verpflichtet der DSA Online-Plattformbetreiber dazu, geeignete und verhältnismäßige Maßnahmen zu ergreifen, um für ein hohes Maß an Privatsphäre, Sicherheit und Schutz von Minderjäh-rigen innerhalb ihres Dienstes zu sorgen

The image shows a registration form for otto.de. At the top, it asks for the 'Geburtsdatum' (Date of Birth). Below this, there are three input fields: 'Tag' (Day) with the value '24', 'Monat' (Month) with the value '09', and 'Jahr' (Year) with the value '2009'. Below these fields, a red warning message reads: 'Du musst mindestens 18 Jahre und max. 110 Jahre alt sein, um dich bei OTTO zu registrieren.' Below the warning, there is a checked checkbox and the text: 'Hiermit stimme ich den [Datenschutzbestimmungen](#) zu.' At the bottom of the form is a large red button labeled 'Kundenkonto anlegen'.

Abbildung 26: Die Altersabfrage bei otto.de überprüft lediglich das eingegebene Geburtsdatum.

Die Untersuchung zeigt, dass keine der 18 untersuchten Plattformen das Alter der Nutzer:innen verifiziert. Stattdessen verlangen untersuchte Anbieter mitunter lediglich eine „freie“ Angabe des Ge-burtsdatums, ohne dass diese überprüft wurde (vgl. Beispiel in Abbildung 26: Die Altersabfrage bei otto.de überprüft lediglich das eingegebene Geburtsda-tum.).

In einem Beispiel erforderte die Nutzung eines Online-Marktplatzes zwar formal die Volljährigkeit. Allerdings konnten be-stimmte Bereiche des Dienstes auch

ohne Altersangabe genutzt werden. Zur Verwendung eines integrierten Treuepro-gramms war es zudem problemlos möglich, das Geburtsdatum nachträglich anzupas-sen.

²³ Ob die Gutscheinpakete im Wert von 350 Euro den Nutzer:innen tatsächlich ausgestellt werden, konnte im Rahmen der Tests nicht überprüft werden.

Auch durch die Möglichkeit des Social Logins wird das Alter nicht verifiziert, da die zugrundeliegenden Accounts ebenfalls ohne Verifizierung erstellt werden können und das hinterlegte Alter nicht immer überprüft wird.

IV. FAZIT

Die Untersuchung zeigt deutlich, dass Plattformen trotz der Regelungen des Digital Services Act weiterhin manipulative Designelemente, insbesondere Hyper Engaging Dark Patterns, in sehr intensiven Formen einsetzen. Dies steht im Widerspruch zu den Vorgaben des Art. 25 DSA, der darauf abzielt, manipulative Praktiken zu unterbinden.

Die dokumentierten Mechanismen der Anbieter weisen starke Ähnlichkeiten zu Glücksspielelementen auf und können Verbraucher:innen zu impulsiven Kaufentscheidungen verleiten. Zudem zielen die Designs darauf ab, die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen permanent zu binden und die Verweildauer auf den Plattformen zu erhöhen. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass sich dies negativ auf das psychische Wohlbefinden der Nutzer:innen auswirken und sogar ein suchtähnliches Verhalten fördern kann. Besonders problematisch ist es aus Sicht des vzbv, wenn Kinder und Jugendliche mit diesen negativen Folgen manipulativer Designs konfrontiert sind.

Auch spielerische Elemente, wie das Füttern von oder die Interaktion mit virtuellen Tieren, greifen bekannte Mechanismen aus dem Gaming-Bereich auf. Dies könnte eine besonders reizvolle Wirkung auf Kinder und Jugendliche haben. Shopping-Apps, die solche Mechanismen nutzen, wirken direkt auf den oben erwähnten Dopamin-Kreislauf ein. Dadurch wird eine regelmäßige Interaktion mit der App begünstigt, was zu einer Gewöhnung führen kann, die an suchtähnliche Verhaltensweisen erinnert. Emotional manipulierende Animationen, wie „Ich brauche Futter“ appellieren dabei an das Mitleid und Pflichtbewusstsein der Nutzer:innen, was gerade bei Kindern und Jugendlichen verfangen könnte.

Da einige der vom vzbv untersuchten Online-Marktplätze und Social-Media-Angebote Dark Patterns und HEDP-Mechanismen in besonders drastischer Weise einsetzen, kann man zu dem Schluss kommen, dass die Nutzung dieser Plattformen langfristig negative Auswirkungen auf die mentale Gesundheit von Verbraucher:innen haben kann.

Die Europäische Kommission und die Bundesnetzagentur als deutscher Digital Services Coordinator müssen das umfassende Verbot des Einsatzes manipulativer Designelemente in Art. 25 DSA konsequent und nachhaltig umsetzen. Nur so bleibt der Digital Services Act kein zahloser Tiger und Verbraucher:innen können auf Online-Plattformen von den Regelungen profitieren. Der vzbv ist als qualifizierte Einrichtung im Rahmen des kollektiven Rechtsschutzes ebenfalls befugt, gegen mutmaßlich rechtswidrige Dark Pattern mit Abmahnungen und Klagen vorzugehen und hat dies in der Vergangenheit auch schon erfolgreich getan. Er prüft die Einleitung weiterer Rechtsverfahren.

Außerdem braucht es klare Spielregeln für digitale Fairness und gegen schädliche Designpraktiken im Internet – horizontal geregelt in der Richtlinie unlautere Geschäftspraktiken. Die Europäische Kommission muss den anstehenden Prozess zum Digital Fairness Act nutzen. Es braucht ein allgemeines Manipulationsverbot, konkrete Verbote in der schwarzen Liste sowie ein erweitertes Verständnis von digitaler unternehmerischer Sorgfalt (fairness by design and by default).

V. ANHANG: ÜBERSICHT DER GEPRÜFTEN PLATTFORM-DIENSTE

Dienst	Art der Plattform	Anbieter	Überprüft mittels
Online-Marktplatz	Online-Plattform	Otto.de	Android-App
Online-Marktplatz	VLOP	Zalando.de	Android-App
Online-Marktplatz	Online-Plattform	Kaufland.de	Android-App
Online-Marktplatz	Online-Plattform	Wish.com	Android-App
Online-Marktplatz	VLOP	Temu.com	Android-App
Online-Marktplatz	VLOP	Shein.com	Android-App
Online-Marktplatz	VLOP	AliExpress.com	Android-App
Online-Marktplatz	VLOP	Amazon.de	Android-App
Online-Marktplatz	Online-Plattform	Mediamarkt.de	Android-App
Online-Marktplatz	Online-Plattform	Ebay.de	Android-App
Soziales Netzwerk	VLOP	LinkedIn	Android-App
Soziales Netzwerk	VLOP	TikTok	Android-App
Soziales Netzwerk	VLOP	Facebook	Android-App
Soziales Netzwerk	VLOP	Instagram	Android-App
Soziales Netzwerk	VLOP	YouTube	Android-App
Soziales Netzwerk	VLOP	Snapchat	Android-App
Soziales Netzwerk	VLOP	Pinterest	Android-App
Soziales Netzwerk	VLOP	X	Android-App