

Glücksspiel in der Tasche

Essay Smartphone-Apps machen süchtig, indem sie psychologische Schwächen des Menschen ausnutzen. Dies zu ändern ist Aufgabe der Tech-Firmen. *Von Tristan Harris*

Wenn wir dem Smartphone nicht widerstehen können, machen wir häufig uns selbst verantwortlich. Aber wir sind es nicht. Im Wettstreit um unsere Aufmerksamkeit nutzen diese Geräte und ihre Apps unsere angeborenen Schwächen aus.

Wie leicht unser Gehirn zu beeinflussen ist, habe ich als Zauberer gelernt. Zauberer suchen nach blinden Flecken, Angriffspunkten und Vorlieben der Wahrnehmung, um unbemerkt unser Handeln zu beeinflussen. Wer diese Knöpfe einmal kennt, kann auf ihnen spielen wie auf einer Klaviatur. Und genau das macht die Technologie mit unserem Gehirn. Ich möchte zeigen, wie diese Mechanismen funktionieren. Und ich möchte darauf hinweisen, dass wir dem nicht ausgeliefert sind – wir können andere, bessere Technologien von ihren Erfindern und Herstellern einfordern.

Nur wer die wahren Kosten eines Klicks im Internet nennt, behandelt seine Nutzer mit Würde.

Wie also gelingt es Apps, uns in ihren Bann zu ziehen? Sie verhalten sich wie Glücksspielautomaten.

Der durchschnittliche Nutzer kontrolliert sein Smartphone 150-mal pro Tag. Warum ist das so? Füllen wir tatsächlich 150 be-

wusste Entscheidungen? Sicher nicht. Es ist etwas anderes, was uns treibt, und es hat zu tun mit dem wichtigsten Charakteristikum von Spielautomaten: Apparate wie einarmige Banditen liefern uns variable, sporadische Belohnungen. Man zieht am Hebel und bekommt entweder einen Preis oder nichts. Je unbeständiger der Gewinn, desto größer die Sucht.

Dieser Effekt funktioniert ziemlich gut. Mit Glücksspielautomaten wird in den USA mehr Geld verdient als mit Baseball, Kinofilmen und Vergnügungsparks zusammen. Die Menschen verfallen Spielautomaten drei- bis viermal so schnell wie anderen Glücksspielen, berichtet Natasha Dow Schüll, Professorin an der New York University und Autorin des Buchs „Addiction by Design“.

Hier ist die unselige Wahrheit: Mehrere Milliarden Menschen haben einen Glücksspielautomaten in der Tasche.

Wenn wir unser Telefon checken, spielen wir ein Glücksspiel um neue Benachrichtigungen. Wenn wir Instagram anschauen, wollen wir wissen, welches Foto als nächstes kommt. Wenn wir auf einer Dating-App wie Tinder Gesichter nach rechts oder links schieben, zocken wir um den Preis der Sympathie eines anderen.

Manchmal steckt Absicht dahinter. Manche Apps sind mit Belohnungen übersät, weil sie gut fürs Geschäft sind. In anderen Fällen jedoch, etwa bei E-Mail-Programmen oder Smartphones, sind diese Mechanismen Zufall.

Viele Apps vermitteln uns das Gefühl, ständig etwas zu verpassen. Vor allem aber beuten sie unser Bedürfnis nach sozialer Anerkennung aus. Wenn wir die Benachrichtigung „Marc hat dich in einem Foto markiert“ sehen,

fürchten wir sofort um unsere Gruppenzugehörigkeit. Das Problem: Unser soziales Wohlbefinden ist inzwischen fest in der Hand von Tech-Firmen.

Facebook oder Instagram können manipulieren, wie oft wir in Fotos markiert werden, indem sie Gesichter zu diesem Zweck anbieten. Wenn mein Freund mich markiert, trifft er also keine eigene Entscheidung, sondern reagiert auf einen Vorschlag. So kontrolliert Facebook, wie häufig Nutzer soziale Anerkennung erfahren.

Dasselbe geschieht, wenn wir das eigene Profilfoto austauschen. Facebook weiß, dass wir in diesem Moment verletzlich sind: „Was werden meine Freunde über das neue Foto denken?“ Facebook kann dafür sorgen, dass das neue Foto länger ganz oben im eigenen News-Feed angezeigt wird, sodass mehr Freunde darauf reagieren. Jeder Like, jeder Kommentar zieht uns auf die Facebook-Seite zurück.

Alle Menschen brauchen soziale Anerkennung, aber bestimmte Bevölkerungsgruppen, vor allem Teenager, sind an diesem Punkt besonders bedürftig. Darum ist es besonders wichtig, die Macht der App-Designer zu erkennen.

Auch das soziale Netzwerk LinkedIn gehört zu den Missetzern. LinkedIn will, dass so viele Nutzer wie möglich soziale Verpflichtungen eingehen. Ständig ermuntert die App ihre Nutzer dazu, neue Verbindungen zu knüpfen oder andere für deren Fähigkeiten zu loben. Für jede dieser Aktionen jedoch müssen die Nutzer LinkedIn aufrufen und schenken dem Unternehmen damit ihre Zeit.

Wie Facebook schlachtet LinkedIn eine Asymmetrie in der Wahrnehmung aus. Wer die Einladung eines anderen erhält, geht davon aus, dass der Absender sie ganz bewusst geschickt hat. In Wahrheit jedoch hat er nur auf eine automatisch erstellte Liste reagiert, die ihm LinkedIn präsentiert hat. Mit anderen Worten: Apps wie LinkedIn verwandeln Impulshandlungen in handfeste soziale Verpflichtungen, die zurückgezahlt werden müssen.

Millionen Menschen werden auf diese Weise laufend bei dem unterbrochen, was sie gerade tun, und das den ganzen Tag über. Sie alle erwidern ständig Gefälligkeiten und laufen dabei herum wie geköpfte Hühner. Die Unternehmen profitieren enorm. Denn mit jeder Interaktion verbringen die Nutzer mehr Zeit mit ihren Apps, Zeit, die die Firmen direkt in Profit verwandeln können.

Willkommen im Reich der sozialen Medien.

Die westliche Kultur baut auf dem Ideal der individuellen Wahlfreiheit auf, einem Ideal, das Millionen von uns jederzeit grimmig zu verteidigen bereit wären. Gleichzeitig ignorieren wir jedoch, dass diese Wahlfreiheit häufig manipuliert wird. Zauberer arbeiten auf diese Weise. Sie gaukeln eine freie Wahl vor, schränken diese aber auf Optionen ein, die sie gewinnen lassen, ganz gleich, welche Auswahl der Zuschauer trifft.

Wer eine Liste von Möglichkeiten, etwa eine Speisekarte, bekommt, fragt sehr selten: „Was steht nicht auf der Karte?“ Oder: „Warum bekomme ich diese Auswahl präsentiert und keine andere?“ Ebenso erforscht niemand

die Motive des Kochs oder fragt danach, ob diese Auswahl die eigenen Bedürfnisse erfüllen kann – oder ein reines Ablenkungsmanöver ist.

Stellen Sie sich beispielsweise vor, dass Sie mit Freunden an einem Dienstagabend unterwegs sind; Sie wollen noch um die Häuser ziehen. Sie öffnen eine Restaurant-App wie Yelp und sehen alsbald eine Liste von Bars, die sich in der Nähe befinden. Augenblicklich verwandelt sich ihre Gruppe in eine Ansammlung von Gesichtern, die auf Telefone starren. Sie inspizieren die Fotos der Bars und vergleichen das Cocktailangebot. Ist diese Auswahl immer noch relevant für das ursprüngliche Bedürfnis der Gruppe?

Yelp hat die ursprüngliche Frage („Wohin können wir gehen, um noch weiterzuquatschen?“) durch eine andere ersetzt („Welche Bar hat die besten Cocktailfotos?“). Noch dazu erliegt die Gruppe der Illusion, dass Yelps Auswahl komplett ist, dass es also keine weiteren als die dort aufgeführten Bars gibt.

Je mehr Auswahl uns die Smartphone-Technologie in allen Lebensbereichen gibt (Informationen, Ereignisse, Veranstaltungsorte, Freunde, Lebenspartner, Jobs), desto stärker wächst unsere Überzeugung, es mit den fähigsten Instrumenten der Welt zu tun zu haben. Aber sind sie das wirklich? Die Frage „Wer ist Single und bereit für ein Date?“ wird beantwortet mit einer Reihe von Gesichtern auf Tinder, die wir nach rechts oder links wischen können. „Wer hat heute Abend Zeit?“ wird zu einer Liste von Freunden, die uns kürzlich geschrieben haben. „Was passiert in der Welt?“ wird zu einer schier endlosen Kette automatischer News.

Die Firmen entwerfen Apps, die uns mit Informationen und Benachrichtigungen füttern, obwohl wir längst nicht mehr hungrig sind. Wie das geht? Sehr einfach. Man nehme ein Ereignis, das eigentlich begrenzt und endlich ist, und verwandle es in ein bodenloses Füllhorn.

Brian Wansink, Professor an der US-amerikanischen Cornell University, hat das einmal eindrucksvoll demonstriert. Er servierte Probanden Suppe in Tassen, die sich automatisch neu füllten. Prompt nahmen die Versuchspersonen 73 Prozent mehr Kalorien zu sich.

Tech-Firmen arbeiten nach demselben Prinzip. News-Feeds sind absichtlich so programmiert, dass sie sich immer wieder mit neuen Posts füllen. Die Nutzer scrollen deshalb immer weiter – es gibt ja keinen Anlass mehr, eine Pause einzulegen oder die App zu verlassen.

Dies ist auch der Grund, warum auf Websites wie Netflix, YouTube oder Facebook automatisch neue Videos starten, ohne dass der Nutzer eine bewusste Entscheidung dafür getroffen hat.

Die Tech-Unternehmen argumentieren, sie wollten es den Nutzern nur leichter machen, jene Videos zu sehen, nach denen es sie gelüftet. Tatsächlich jedoch dient die Autoplay-Funktion vor allem Geschäftsinteressen. Die Firmen konkurrieren um die Zeit der Nutzer. Diese zu unterbrechen bei dem, was sie gerade tun, ist gut fürs Geschäft. Facebook oder Snapchat gefällt es, wenn ihre Nachrichten den User sofort erreichen. Absicht-

lich gestalten sie ihre Benachrichtigungen dringlich, um eine Reaktion zu provozieren. Facebook etwa sagt dem Absender automatisch, ob seine Nachricht empfangen und angeschaut wurde. Der Empfänger fühlt sich daraufhin verpflichtet, schnell zu antworten.

Wer die Unterbrechung des Alltags institutionalisiert, um Gewinn zu machen, ruiniert nicht nur die Aufmerksamkeitsspanne von Milliarden Menschen. Er setzt auch eine Tragödie für das Gemeinwohl in Gang.

Sind Sie empört, dass die Technologie Ihr Gehirn auf diese Weise kapert? Ich bin es. Und ich habe nur einige der gängigen Techniken aufgeführt. Tatsächlich gibt es Tausende solcher Methoden. Ingenieure sind tagtäglich damit beschäftigt, neue Wege zu finden, die Nutzer von Apps und Websites süchtig zu machen.

Ich will niemanden depressiv stimmen oder ihm empfehlen, offline zu gehen. Es ist unvermeidlich, dass Milliarden Menschen ein Smartphone in der Tasche haben. Aber die Dinger sollen gefälligst so funktionieren, dass sie nicht unser Bewusstsein manipulieren.

Es geht darum, einen anderen Umgang mit uns und unseren Schwächen von den Tech-Firmen einzufordern. Lassen Sie uns, ähnlich wie nach Lebensmitteln im Biomarkt, nach gesunden, nachhaltigen Technologien verlangen. Anstatt uns im Namen der Werbung Zeit zu stehlen, sollten die Apps uns helfen, unsere Zeit sinnvoll zu verbringen.

Stellen Sie sich vor, Apple und Google würden Smartphones entwerfen, die unsere Gehirne vor der App-

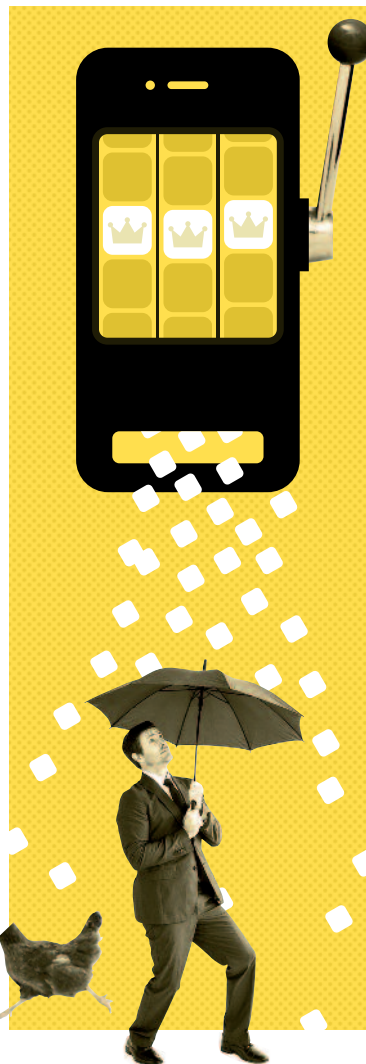
Piraterie bewahrten. Stellen Sie sich vor, es gäbe eine Charta der Digitalrechte, die entsprechende Designstandards für Software definierte. App-Entwickler könnten verpflichtet werden, weniger suchtfördernde Mechanismen zu verwenden. Sie könnten es den Nutzern zum Beispiel erlauben, Zeiten für den Empfang von Nachrichten zu bestimmen, um den Glücksspiel-Mechanismus auszuhebeln.

Ein Internet der sinnvoll verwendeten Zeit würde über die Nutzer wachen und jeden jederzeit ermächtigen, bewusste und fundierte Entscheidungen zu treffen. Nur wer die wahren Kosten eines Klicks im Internet nennt, behandelt seine Nutzer mit Würde und Respekt.

Wir brauchen die Smartphones als Stütze für unseren Geist. Aber wir brauchen auch zwischenmenschliche Beziehungen, in denen nicht unsere Impulse, sondern unsere Werte an erster Stelle stehen.

Lassen Sie uns unseren Verstand, unsere Gedanken mit derselben Unerbittlichkeit verteidigen wie unsere Privatsphäre.

Harris, 31, ist Mitbegründer der Bewegung Time Well Spent (<http://timewellspent.io>) und Zauberer. Bis 2016 war er Produktmanager bei Google, er untersuchte, wie die Technologie die Aufmerksamkeit, das Wohlbefinden und das Verhalten von Menschen beeinflusst.



BILDER: DEPOSIT; ILLUSTRATION: DER SPIEGEL