

PROF. DR. RENÉ ARNOLD

# Schwer wegzuwischen: Problematische Online-Nutzungsmuster in Deutschland

—

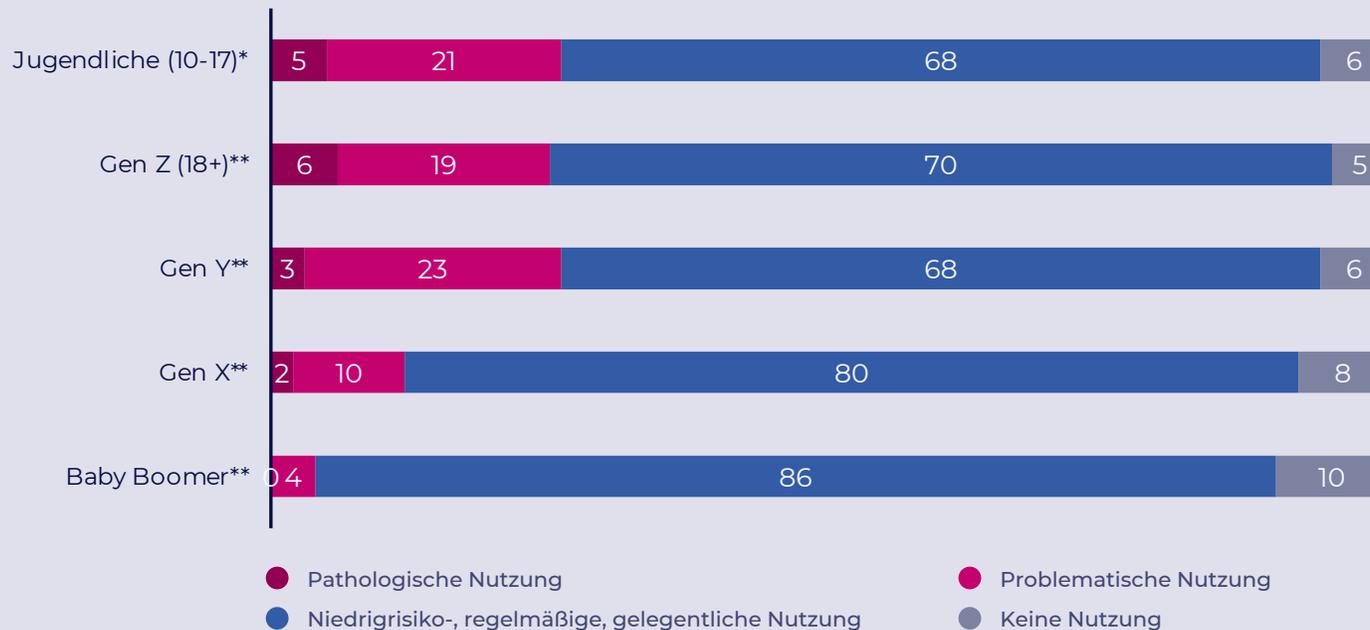
Verbraucherverhalten, Risiken und politische Hebel  
für gesündere Online-Gewohnheiten

Research Brief in Zusammenarbeit mit YouGov Deutschland

# Festgescrollt: Exzessive Social-Media-Nutzung besonders bei jungen Menschen

Rund jede vierte Person in Deutschland zwischen 10 und 44 Jahren zeigt problematische Nutzungsmuster.

Nutzungsmuster nach ICD-11\* und BSMAS\*\* (in Prozent)



Die öffentliche Debatte über problematische Social-Media-Nutzung fokussiert stark auf Minderjährige. Unsere Studie zeigt jedoch, dass sich dieser Trend deutlich über das 18. Lebensjahr hinaus fortsetzt.

Pathologische und problematische Muster sind bis etwa 44 Jahre (Gen Y) verbreitet und spiegeln die Prävalenz unter 10- bis 17-Jährigen.

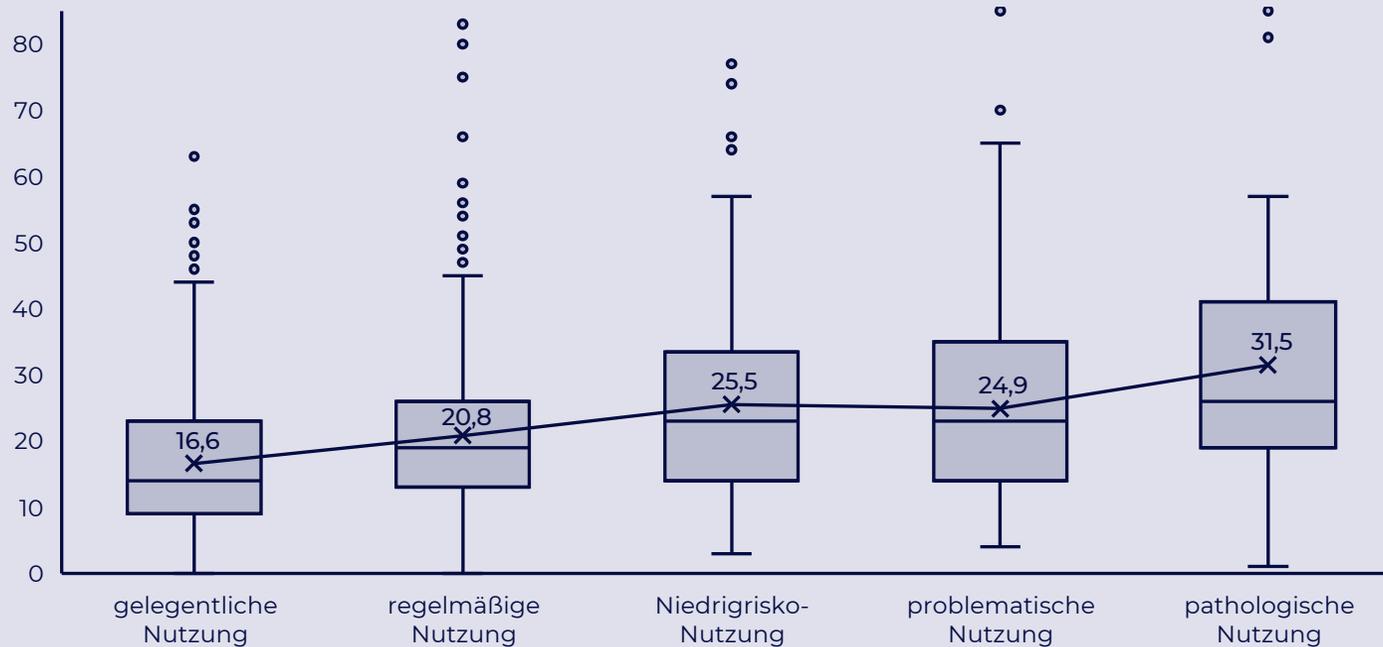
Verbote greifen bei Jugendlichen oft nicht und passen auf Erwachsene kaum; umso mehr braucht es niedrigschwellige Beratung, Tools für digitales Wohlbefinden und evidenzbasierte Public-Health-Kommunikation. Entscheidend ist: Hohe Suchtwerte hängen weniger mit der reinen Bildschirmzeit zusammen als mit dem Ausmaß, in dem Online-Aktivität Beziehungen, Arbeit oder Schlaf stört.

\*Wiedemann, H., Thomasius, R., Paschke, K. (2025). Problematische Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland: Ergebnisbericht 2024/2025. Ausgewählte Ergebnisse der siebten Erhebungswelle im September/Oktober 2024. DAK-Gesundheit. Erhebung durch Forsa (computer-assistierte Web-Interviews, CAWI) mit einer Stichprobe von 1.008 Sorgeberechtigten und ihren Kindern in Deutschland; je ein Kind im Alter von 10 bis 17 Jahren pro Sorgeberechtigte\*; Zeitraum: 24. September bis 14. Oktober 2024. Die Einteilung in pathologische und problematische Social-Media-Nutzung erfolgte auf Basis der ICD-11-basierten Erfassung von Störungen durch Social-Media-Nutzung bei Jugendlichen. \*\*Erhebung durch YouGov Deutschland als In-house-Studie (YouGov Surveys) in Kooperation mit der Hochschule Macromedia. Die Daten basieren auf CAWIs mit Mitgliedern des proprietären YouGov-Panels, die der Teilnahme an Online-Umfragen zugestimmt hatten. Zwischen dem 9. und 12. Mai 2025 wurden 2.033 Personen bevölkerungsrepräsentativ befragt; Quotensteuerung nach Alter, Geschlecht und Region. Prozentwerte können sich aufgrund von Rundungen nicht zu 100 % summieren. Problematische und pathologische Nutzungsmuster wurden anhand der Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) und der von Luo et al. (2021) in klinischen Studien und entsprechenden Befragungen etablierten Gruppierungen bestimmt. ICD-11 und BSMAS weisen sowohl konzeptionell als auch hinsichtlich der verwendeten Items erhebliche Überschneidungen auf. Hinweis: Die „Nicht-Nutzung“ wurde in den zwei Erhebungen unterschiedlich erfasst: Forsa betrachtete wöchentliche Nutzung, die YouGov-Befragung monatliche Nutzung und bot zusätzlich die explizite Antwortoption „Ich nutze keine sozialen Medien“.

# Bildschirmzeit ist nicht der entscheidende Faktor für Social-Media-Sucht

Wirksame Maßnahmen müssen die Folgen adressieren – nicht die Minuten.

Index der Nutzungsintensität für 18 ausgewählte Plattformdienste (BSMAS-Gruppen)



Personen mit problematischen und pathologischen Social-Media-Nutzungsmustern zeigen eine deutlich höhere Nutzungsintensität als solche, die gelegentlich oder regelmäßig auf Social-Media unterwegs sind. Jedoch verändert sich die Nutzungsintensität nicht am wichtigsten Kippunkt der Bergen Skala, nämlich am Übergang von denjenigen mit leichtem Suchtrisiko und denjenigen mit problematischem Verhalten.

Pauschale Zeitlimits verfehlen diesen Wendepunkt. Deshalb müssen wirksame Maßnahmen die Folgen adressieren, nicht die Minuten.

Störungen zeigen sich außerhalb des Bildschirms – in verlorenem Schlaf, belasteten Beziehungen, verpassten Fristen und vor allem schwindender Selbstkontrolle.

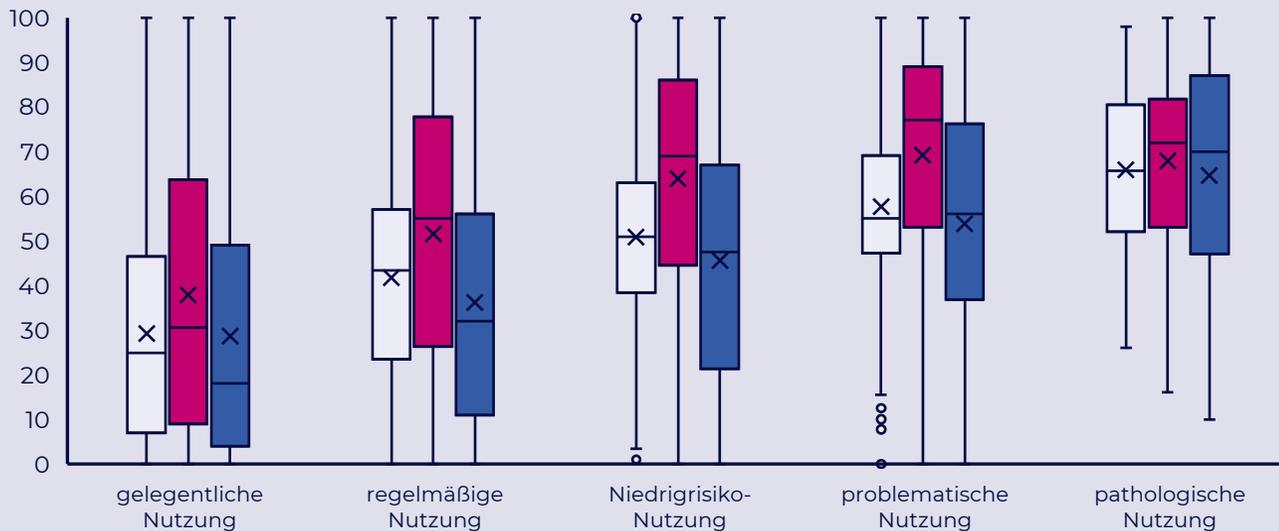
Hinweis: Unser Intensitätsindex ist selbstberichtet und bei „mehrmals täglich“ gedeckelt; es kann also sein, dass besonders intensive Nutzung nicht vollständig erfasst ist.

Erhebung durch YouGov Deutschland als In-house-Studie (YouGov Surveys) in Kooperation mit der Hochschule Macromedia. Die Daten basieren auf CAWIs mit Mitgliedern des proprietären YouGov-Panels, die der Teilnahme an Online-Umfragen zugestimmt hatten. Zwischen dem 9. und 12. Mai 2025 wurden 2.033 Personen bevölkerungsrepräsentativ befragt; Quotensteuerung nach Alter, Geschlecht und Region. Problematische und pathologische Nutzungsmuster wurden anhand der Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) und der von Luo et al. (2021) in klinischen Studien und entsprechenden Befragungen etablierten Gruppierungen bestimmt. Die Service-Intensität wurde erfasst, indem die Nutzungsfrequenzen (1 „seltener als einmal im Monat“ bis 7 „mehrmals täglich“) für 18 Social-Media-Dienste (bluesky, Facebook, Instagram, LinkedIn, Mastodon, Pinterest, Reddit, ResearchGate, Snapchat, Telegram, Threads, TikTok, Twitch, Vimeo, WhatsApp, X, Xing, YouTube) aufsummiert wurden; 0 = keinerlei Nutzung (Befragte nutzen keinen Dienst). Der theoretische Wertebereich liegt zwischen 0 und 126; der tatsächliche zwischen 0 und 85. Ein Kruskal-Wallis-Test mit Dunn-Post-hoc-Test und Bonferroni-Korrektur identifiziert signifikante Unterschiede zwischen den fünf Gruppen:  $\chi^2(4)=159, p<.001$ ; die Intensitätswerte von Gelegenheits- und Regelnutzer\*innen unterscheiden sich sowohl voneinander als auch von allen anderen Gruppen ( $p_{adj}<.001$  jeweils); zwischen Niedrigrisiko-, problematischer und pathologischer Nutzung bestehen keine signifikanten Unterschiede. Gruppengrößen: N (Gelegenheitsnutzer\*innen)=537; N (Regelnutzer\*innen)=583; N (Niedrigrisiko)=345; N (problematisch)=228; N (pathologisch)=41. Diagramm: Boxplot mit Median, Q1, Q3, 1,5-IQR (Whisker) sowie Ausreißern; zusätzlich Mittelwertlinie.

# Design und Nutzungsziele sozialer Plattformen formen ihr Suchtpotenzial

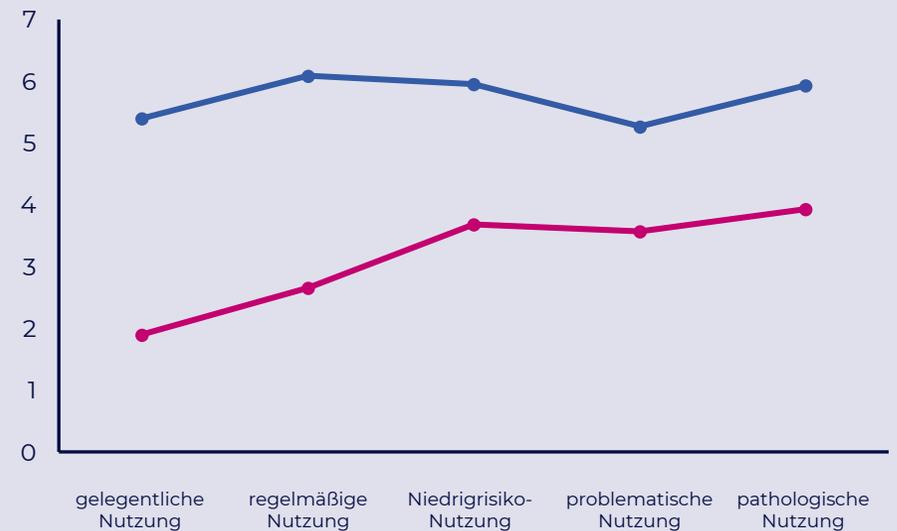
Höhere Nutzungsfrequenz bei WhatsApp schlägt sich nicht in stärkerem Sog nieder – ein Beleg für die Rolle von Design-Signalen.

Von Nutzer\*innen zugeschriebenes Suchtpotenzial sozialer Plattformen nach BSMAS-Gruppen\*



● Durchschnitt der genutzten sozialen Plattformen (zum Vergleich)  
● Instagram ● WhatsApp

Nutzungsfrequenz\*\*



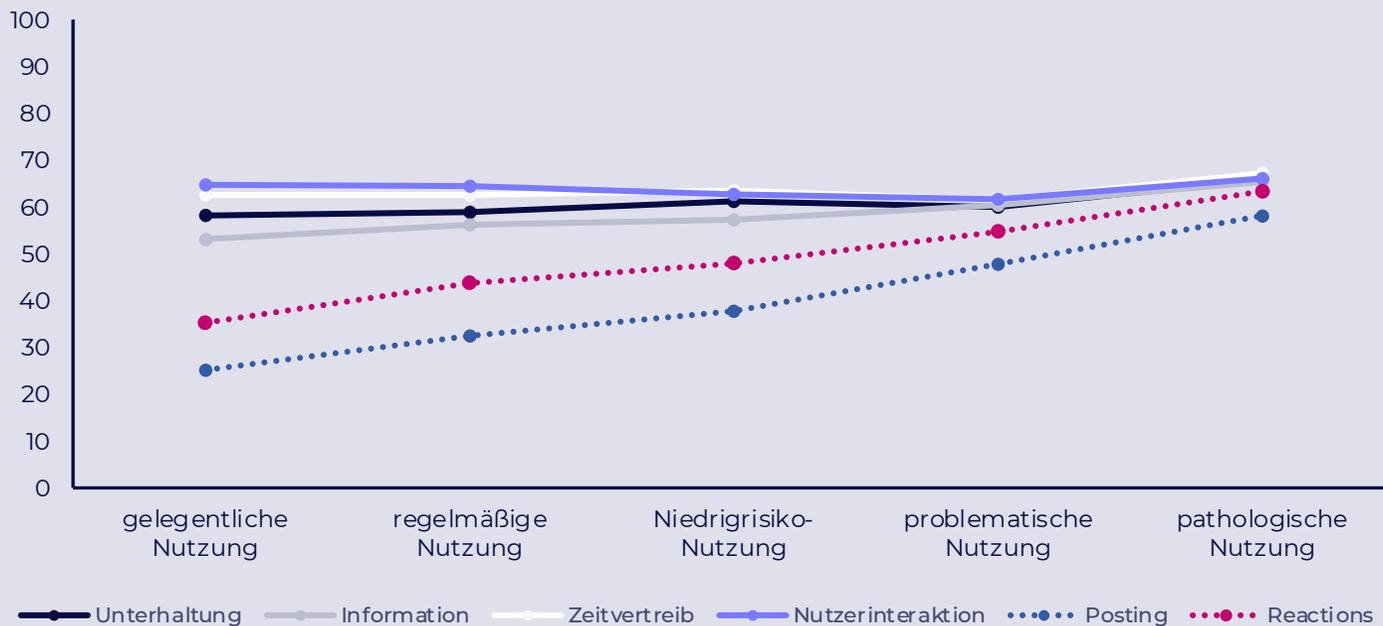
0 = keine Nutzung, 7 = mehrmals täglich

Erhebung durch YouGov Deutschland als In-house-Studie (YouGov Surveys) in Kooperation mit der Hochschule Macromedia. Die Daten basieren auf CAWIs mit Mitgliedern des proprietären YouGov-Panels, die der Teilnahme an Online-Umfragen zugestimmt hatten. Zwischen dem 9. und 12. Mai 2025 wurden 2.033 Personen bevölkerungsrepräsentativ befragt; Quotensteuerung nach Alter, Geschlecht und Region. Problematische und pathologische Nutzungsmuster wurden anhand der Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) und der von Luo et al. (2021) in klinischen Studien und entsprechenden Befragungen etablierten Gruppierungen bestimmt. \*Sogwirkung der sozialen Plattformen wurde gemessen mit dem Item „Wenn ich einmal angefangen habe, hier Inhalte anzusehen, fällt es mir schwer wieder damit aufzuhören...“ auf einer Skala von 0=nie bis 100=immer, wenn ich hier online bin (nur unter Nutzer\*innen der jeweiligen Dienste). Für jede befragte Person wurde der Mittelwert über maximal sechs zufällig zugewiesene genutzte Dienste gebildet. Ein Kruskal-Wallis-Test mit Dunn-Post-hoc-Test und Bonferroni-Korrektur zeigt signifikante Unterschiede zwischen den fünf Nutzer\*innengruppen:  $\chi^2(4)=317$  (Mittelwert) | 116 (WhatsApp) | 92,3 (Instagram),  $p<.001$  (alle). Dunn-Tests (Bonferroni) zeigen signifikante Unterschiede (mind.  $p_{adj}<.05$ ) für alle Gruppenpaare außer: Mittelwert (problematisch vs. pathologisch), Instagram (regelmäßige bis pathologische Nutzungsmuster), WhatsApp (Niedrigrisiko bis pathologisch). Ein Friedman-Test mit nachgelagertem Wilcoxon-Rangsummentest (ungepaart) mit Bonferroni-Korrektur zeigt signifikante Abweichungen vom Mittelwert für regelmäßige Nutzung und Niedrigrisiko bei Instagram und WhatsApp ( $p_{adj}<.05$ ) sowie für problematische Nutzung bei Instagram ( $p_{adj}<.001$ ). \*\*Ein Kruskal-Wallis-Test mit Wilcoxon-Rangsummentests (ungepaart) und Bonferroni-Korrektur zeigt für alle fünf Gruppen, dass die Nutzungsfrequenz von WhatsApp signifikant höher ist als die von Instagram ( $p_{adj}<.001$ ). Gruppengrößen für beide Diagramme: N (Gelegenheitsnutzer\*innen)=537; N (Regelnutzer\*innen)=583; N (Niedrigrisiko)=345; N (problematisch)=228; N (pathologisch)=41. Diagramm: Boxplot mit Median, Q1, Q3, 1,5-IQR (Whisker) sowie Ausreißern.

# Postings und Reaktionen signalisieren aufkommende Social-Media-Sucht

Das Deckeln von Aktivitätsspitzen könnte den Weg für Selbstregulierung der Plattformen öffnen.

Sechs Dimensionen der wahrgenommenen Plattformqualität und des Engagements nach BSMAS-Gruppen



Aktives Engagement – gemessen daran, wie häufig Nutzer\*innen Beiträge veröffentlichen oder auf andere reagieren – ist der stärkste Frühindikator für problematische Nutzung auf Social-Media-Plattformen.

Wahrgenommene Nutzen wie Unterhaltung, Information, Nutzerinteraktion und Zeitvertreib unterscheiden sich kaum oder gar nicht über die Suchtstufen hinweg. Die Wahrscheinlichkeit zu posten oder zu reagieren steigt hingegen mit jeder Stufe der Bergen Social Media Addiction Scale stetig und signifikant.

Regulierer begrenzen heute bereits zwanghaftes Glücksspiel, indem sie Besuche und Einsätze zählen. Ähnlich wirkende Begrenzungen und verpflichtende Cool-down-Phasen für exzessives Posten würden Plattformen eine gut umsetzbare und wirksame Schutzschranke als Option eröffnen.

Erhebung durch YouGov Deutschland als In-house-Studie (YouGov Surveys) in Kooperation mit der Hochschule Macromedia. Die Daten basieren auf CAWIs mit Mitgliedern des proprietären YouGov-Panels, die der Teilnahme an Online-Umfragen zugestimmt hatten. Zwischen dem 9. und 12. Mai 2025 wurden 2.033 Personen bevölkerungsrepräsentativ befragt; Quotensteuerung nach Alter, Geschlecht und Region. Problematische und pathologische Nutzungsmuster wurden anhand der Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) und der von Luo et al. (2021) in klinischen Studien und entsprechenden Befragungen etablierten Gruppierungen bestimmt. Die Werte für die sechs Dimensionen (Unterhaltung, Information, Zeitvertreib, Nutzerinteraktion, Postings, Reaktionen) entsprechen den Mittelwerten je Person über maximal sechs genutzte Dienste aus einer Auswahl von 18 Social-Media-Plattformdiensten (bluesky, Facebook, Instagram, LinkedIn, Mastodon, Pinterest, Reddit, ResearchGate, Snapchat, Telegram, Threads, TikTok, Twitch, Vimeo, WhatsApp, X, Xing, YouTube). Nutzt eine Person mehr als sechs Dienste, wurden sechs Dienste per Kombination aus Zufall und geringster Fallzahl zugewiesen. Alle Dimensionen wurden auf einer Skala von 0 bis 100 bewertet. Die wahrgenommene Qualität bezieht sich auf die ersten vier Dimensionen; Postings und Reaktionen waren mit „0 = nie“ und „100 = immer“ verankert. Ein Kruskal-Wallis-Test mit Dunn-Post-hoc-Test und Bonferroni-Korrektur ergibt:  $\chi^2(4)=10,2$  (Unterhaltung) | 24,4 (Information) | 4,22 (Zeitvertreib) | 7,16 (Nutzerinteraktion) | 197 (Postings) | 161 (Reaktionen),  $p < .05$  (alle). Bei den ersten vier Dimensionen zeigen sich signifikante Unterschiede nur bei der Informationsqualität zwischen den zwei niedrigsten und den zwei höchsten BSMAS-Gruppen ( $p_{adj} < .05$ ). Bei Postings und Reaktionen sind alle Kontraste signifikant ( $p_{adj} < .01$ ) – außer zwischen problematischer und pathologischer Nutzung. Gruppengrößen: N (Gelegenheitsnutzer\*innen)=537; N (regelmäßige Nutzungsmuster)=583; N (Niedrigrisiko)=345; N (problematisch)=228; N (pathologisch)=41.



**macromedia**  
**university**  
of applied sciences