

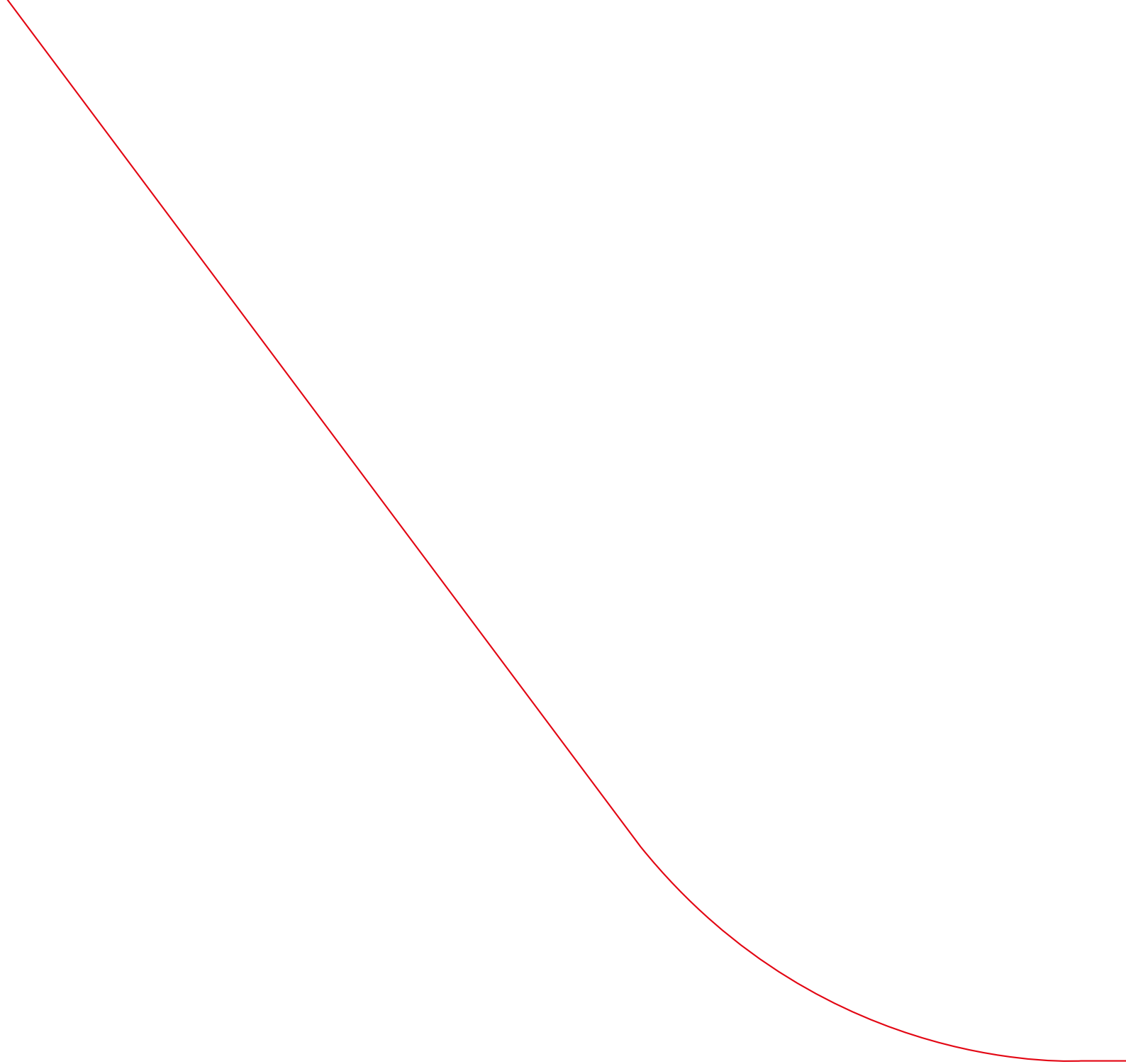


Laura Wiesböck
Nuoyi Wang
Pauline Reitzer
Irina Bănoiu
(Institut für Höhere Studien, IHS)

Louise Beltzung
Petra Lehner
(AK Wien)

ADDICT

Bewertungsansätze für das Risikomanagement
suchtfördernder Designs und Praktiken digitaler
Plattformen



Laura Wiesböck
Nuoyi Wang
Pauline Reitzer
Irina Bănoiu
(Autorinnen)

Louise Beltzung
Petra Lehner
(Herausgeberinnen)

ADDICT

**Bewertungsansätze für das Risikomanagement
suchtfördernder Designs und Praktiken digitaler
Plattformen**

Kurzzusammenfassung

Suchtfördernde Designstrategien („addictive design“) – wie beispielsweise Feeds, die endloses Scrollen ermöglichen („infinite scrolling“), automatische Wiedergabe von Inhalten („autoplay“), Werbeanzeigen oder Push-Benachrichtigungen, die durch künstlich hergestellte Dringlichkeit zum sofortigen Handeln auffordern, können zu zwanghaften und suchtähnlichen Nutzungsmustern führen, die sich negativ auf die Gesundheit, Produktivität und allgemeine Lebensqualität der Nutzer:innen auswirken. Trotz wachsenden Bewusstseins für diese Risiken, die insbesondere Kinder und Jugendliche nachteilig betreffen, sind regulatorische Maßnahmen nach wie vor begrenzt.

Ziel des Forschungsprojekts ADDICT ist es, die Geschäftsstrategien der Plattformunternehmen sowie deren Designpraktiken, die gezielt darauf ausgerichtet sind, zwanghaftes Verhalten bei Nutzer:innen zu fördern, in den Vordergrund zu stellen. Die Forschungsfrage lautet: "Wie können Social-Media-Plattformen anhand ihrer Suchtrisiken bewertet und kategorisiert werden?" Untersucht wird diese durch (1) die systematische Ermittlung und Klassifizierung von Risiken im Zusammenhang mit suchtförderndem Design und Vorgängen auf digitalen Plattformen und (2) die Entwicklung einer Risikotaxonomie, die es Behörden ermöglicht, suchtfördernde Designpraktiken und Vorgänge zu bewerten und diesen regulativ entgegenzuwirken. Abschließend werden zwei Fallstudien zu den Plattformen TikTok und Instagram durchgeführt, um zu veranschaulichen, wie diese bei Jugendlichen beliebten Social-Media-Plattformen anhand des Risikograds ihrer suchtfördernden Designelemente systematisch eingeordnet werden können.

Inhaltsverzeichnis

1	Problemstellung.....	5
1.1	Suchtverhalten als Geschäftsstrategie	5
1.2	Suchtverhalten als Problem der öffentlichen Gesundheit.....	7
2	Studiendesign: Daten und Methoden.....	9
2.1	Identifikation und Klassifikation suchtfördernder Logiken und Features	10
2.2	Entwicklung der Risiko-Taxonomie	11
2.2.1	Ausschlusskriterien	13
2.2.2	Risikobewertung	14
2.3	Anwendung der Taxonomie auf zwei Fallstudien	15
3	Identifikation und Klassifizierung von Addictive Risks auf Social-Media-Plattformen	17
3.1	Logiken.....	17
3.2	Features und Beispiele.....	19
4	Risikotaxonomie zur Bewertung suchtfördernder Design Praktiken.....	24
5	Fallstudien: TikTok und Instagram	31
6	Schlussfolgerung.....	40
7	Bibliographie	41
8	Appendix.....	45

1 Problemstellung

Digitale Plattformen haben inzwischen nahezu jeden Aspekt des täglichen Lebens durchdrungen, was als Prozess der „Plattformisierung“ beschrieben wird (Poell et al., 2019). Plattformen prägen jedoch nicht nur alltägliche Praktiken, technische Architekturen, wirtschaftliche Strukturen und staatliche Rahmenbedingungen (Poell et al., 2021), sondern beeinträchtigen auch zunehmend das Wohlbefinden von Menschen. Verhaltensweisen wie *Doomscrolling*, regelmäßiges Überprüfen des Smartphones und ein wahrgenommener Kontrollverlust bei der Nutzung von Plattformen (Mujica et al., 2022; Neyman, 2017; Woodward et al., 2025) haben zu einer breiten Diskussion über digitale Sucht und problematische Internetnutzung geführt (American Psychiatric Association, 2013; Fineberg et al., 2018). Umfangreiche Untersuchungen durch Forscher:innen und staatliche Institutionen haben **übermäßige Internetnutzung als zentrales Problem der öffentlichen Gesundheit** eingestuft, insbesondere bei Minderjährigen und Jugendlichen (Bhargava & Velasquez, 2021; Bickham, 2021; Boniel-Nissim et al., 2024; Tunc-Aksan & Akbay, 2019). Während sich politische Maßnahmen zur Bekämpfung übermäßiger Online-Nutzung lange Zeit auf Online-Gaming und Spielsucht fokussierten, rücken in den letzten Jahren zunehmend potenziell suchtfördernde Nutzungsmuster sozialer Medien in den Fokus (Capraro et al., 2025).

So zeigt ein aktueller Bericht der Weltgesundheitsorganisation (WHO), der den europäischen Raum umfasst, dass 11 % der Jugendlichen eine problematische Nutzung sozialer Medien angaben, was einen signifikanten Anstieg um 4 % zwischen 2018 und 2022 darstellt (Boniel-Nissim et al., 2024). Ähnlich legt der Bericht des „European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs“ (ESPAD) 2024 dar, dass rund 80 % der befragten österreichischen Schüler:innen im Alter von 15 bis 16 Jahren das Gefühl haben, zu viel Zeit auf sozialen Medien zu verbringen, und dies als größeres Problem als Glücksspiel oder digitales Gaming wahrnehmen. Hervorzuheben ist, dass 10 % der befragten Schüler:innen in Österreich Anzeichen einer problematischen Nutzung sozialer Medien zeigten (Strizek et al., 2024). Vor dem Hintergrund des Anstiegs problematischer Internetnutzung sprechen sich Expertinnen, wie der Psychiatrieprofessor Nassir Ghaemi, dafür aus, dass klinische Empfehlungen nicht nur therapeutische und medikamentöse Maßnahmen, sondern auch die Einschränkung der Nutzung sozialer Medien enthalten sollten (Ghaemi, 2020). Obwohl derartige Ansätze wohlbegründet sind, lenken sie doch den Problemfokus von den strukturellen Dynamiken sozialer Medien auf das Verhalten von einzelnen Nutzer:innen.

1.1 Suchtverhalten als Geschäftsstrategie

Suchtverhalten im Kontext digitaler Plattformen wird in klinisch-pathologischen Fällen sowie in psychologisch-medizinischen Diskursen oft als individuelle psychische und verhaltensbezogene Störungen klassifiziert (Helm & Matzner, 2024; Moretta & Wegmann, 2025), was bis zu einem gewissen Grad impliziert, dass der Fokus des Problems auf einzelne Nutzer:innen verlagert wird. Dies ist besonders relevant im Kontext von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die zu den

aktivsten Nutzer:innen von Online-Plattformen gehören, und damit von höheren Prävalenzraten von „**Internet Use Disorders**“ betroffen sind (European Parliament, 2019). In medizinischen Klassifikationssystemen – wie dem Diagnostischen und Statistischen Handbuch psychischer Störungen, 5. Auflage (American Psychiatric Association, 2013) und der International Classification of Diseases, 11. Revision –, werden suchtartige Verhaltensformen formal als Störungen anerkannt, basierend auf Kriterien wie Toleranzentwicklung, Kontrollverlust, Erhöhung der Priorität sowie dessen Fortsetzung bzw. Eskalation (World Health Organization, 2022). *Internet Use Disorder* ist im Vergleich zu substanzbedingten Süchten oft durch besondere Merkmale gekennzeichnet, darunter die Präferenz für Online-Interaktionen gegenüber persönlichem Kontakt, *Fear of Missing Out* (FoMO) und die Sensibilität für soziale Belohnungssysteme, z.B. das Erhalten von "Likes" (Moretta & Wegmann, 2025). Solche Verhaltensweisen in erster Linie als individuelle Gesundheitsprobleme unter dem diagnostischen Label *Internet Use Disorder* darzustellen, birgt jedoch das Risiko, die breiteren Auswirkungen digitaler Umgebungen auf die Gesellschaft insgesamt zu übersehen, wie auch die politische und wirtschaftliche Macht von Plattformunternehmen zu unterschätzen (Bhargava & Velasquez, 2021; Matzner, 2024; Susser et al., 2018; Williams, 2018). Tatsächlich zeigen Disziplinen wie Design- und Human-Computer Interaction (HCI) Studies, dass Plattformen und Algorithmen bewusst so gestaltet werden, dass sie die Nutzer:innenbindung durch die **Stimulation zwanghafter Verhaltensmuster** maximieren (Eyal, 2019; Schüll, 2014; Williams, 2018). Darüber hinaus zielen diese Designstrategien auf die sozio-emotionalen Verwundbarkeiten und psychologischen Mechanismen von Menschen ab - wie beispielsweise FoMO, welche durch künstliche Dringlichkeit und Knappheit hergestellt wird, oder die Entwicklung von Gewohnheiten, durch sich wiederholende Belohnungen und Erinnerungen (Eyal, 2012; Tunc-Aksan & Akbay, 2019). Um Aufmerksamkeit und Nutzer:inneninteraktion zu steigern, werden Plattformen gezielt so gestaltet, dass sie zwanghafte Gewohnheiten und süchtig machende Nutzungsmuster begünstigen (Bhargava & Velasquez, 2021; Williams, 2018).

Diese kognitiven und verhaltensverändernden Strategien sind tiefgreifend **eingebettet in die Geschäftsmodelle** von Plattformunternehmen, und tragen zu deren Gewinn und Kapitalwertsteigerung bei (Langley & Leyshon, 2017). Je mehr Nutzer:innen sich einloggen und miteinander interagieren, desto mehr Daten entstehen und desto wertvoller werden die Plattformen (Katz & Shapiro, 1985; Srnicek, 2016; Zuboff, 2019). Aufmerksamkeit der Nutzer:innen, Zeit, Interaktionen und suchtähnliches Verhalten werden als implizite digitale Arbeit ausgebeutet (Fuchs, 2015) und in Form persönlicher und verhaltensbezogener Daten zur Handelsware gemacht, um individualisierte Werbung zu verkaufen und erhebliche Gewinne zu erzielen (Couldry & Mejias, 2019; Gerlitz & Helmond, 2013). Nach dieser kapitalistischen Logik der Plattformökonomie (Srnicek, 2016) und **Aufmerksamkeitsökonomie** (Williams, 2018) sind suchtähnliche Verhaltensweisen der Nutzer:innen keine Zufälligkeiten, sondern vielmehr ein strategisches Merkmal für wirtschaftliche Interessen (Helm & Matzner, 2024). Suchtverhalten entsteht somit aus kognitiven Manipulationen, die von Technologieunternehmen gezielt zur Profitsteigerung eingesetzt werden, getarnt als nutzer:innenfreundliche Plattformen und personalisierte Online-Erfahrungen (Bucher, 2018; Stanfill, 2015). Vor diesem Hintergrund sind strukturelle Regulierungen entscheidend, um das dominierende Narrativ zu hinterfragen, systemische Machtasymmetrien zwischen Nutzer:innen und Plattformunternehmen

aufzudecken und Bürger:innen vor ausbeuterischen Praktiken zu schützen. Dies ist besonders relevant, da die exzessive Nutzung digitaler Technologien erhebliche Anforderungen an das Gesundheitswesen stellt, indem sie das psychische Wohlbefinden, die emotionale Regulation und die soziale Funktionsfähigkeit beeinträchtigen.

1.2 Suchtverhalten als Problem der öffentlichen Gesundheit

Die Beziehung zwischen der Nutzung sozialer Medien und der öffentlichen Gesundheit ist komplex und plattformspezifisch – einige Plattformen zeigen sogar positive Effekte (Woodward et al., 2025). Im Allgemeinen entwickelten sich soziale Medien zu einer wichtigen Quelle für Informationen und Unterstützung bei Gesundheitsproblemen, insbesondere für die psychische Gesundheit können sie das Gefühl sozialer Zugehörigkeit und Identitätsentwicklung unterstützen (Nagata et al., 2024; Wiesböck, 2025). Verschiedene wissenschaftliche Arbeiten deuten jedoch auf einen nachteiligen Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und der psychischen Gesundheit hin. Beispielsweise legen Studien nahe, dass Personen mit hoher Bildschirmzeit psychologische Merkmale entwickeln wie **geringes Selbstwertgefühl**, **Impulsivität**, Langeweile und Alexithymie, also Schwierigkeiten, Emotionen zu erkennen und auszudrücken (Feher et al., 2023). Suchtähnliches Online-Verhalten ist zudem mit **Schlafstörungen** verbunden, wie schlechte Schlafqualität, Schlaflosigkeit und übermäßige Tagesmüdigkeit, die oft durch blaues Licht von Bildschirmen verschärft wird (Dresp-Langley & Hutt, 2022). Darüber hinaus wird durch die ständige Verfügbarkeit digitaler Plattformen ein Umfeld geschaffen, in dem Nutzer:innen **verstärktem Stress und kognitiver Überlastung** ausgesetzt sind, und Schwierigkeiten haben, sich von Online-Inhalten zu distanzieren, was Angstzustände und Stimmungsschwankungen verschärfen kann (Feher et al., 2023).

Die exzessive Nutzung digitaler Technologien wurde außerdem mit einer Reihe körperlicher Gesundheitsprobleme in Verbindung gebracht, darunter **Kopfschmerzen**, **Haltungsprobleme**, und **Fettleibigkeit** aufgrund von übermäßig langem Sitzen (Feher et al., 2023), sowie mit der Verbreitung von Werbung für ungesunde und kalorienreiche Lebensmittel an Kinder auf Social-Media-Plattformen, die die WHO eindeutig mit den Essensvorlieben, Konsumwünschen, Kaufentscheidungen und Essgewohnheiten von Kindern in Zusammenhang bringt (Tatlow-Golden et al., 2021; WHO, 2010). Zusätzlich wirkt sich problematische Internetnutzung auf das soziale Wohlbefinden aus, trägt zu beeinträchtigter Sozialisation bei und zu **Schwierigkeiten in zwischenmenschlichen Beziehungen**, besonders für Kinder und junge Erwachsene (Feher et al., 2023). Studien legen nahe, dass übermäßige Bildschirmzeit zu einem Rückzug aus realen sozialen Interaktionen führen kann, die Eltern-Kind-Beziehung schwächen und die Beteiligung an Offline-Aktivitäten verringern kann (WHO, 2015). Des Weiteren zeigen sich bildungsspezifische und berufliche Folgewirkungen, wie **verringerte Produktivität**, beeinträchtigte Konzentration und geringere akademische Leistungen, die letztlich berufliche Entwicklungsmöglichkeiten gefährden (Boniel-Nissim et al., 2024). Schließlich deuten Studien darauf hin, dass hohe Internetnutzung mit risikoreichen Verhalten verbunden sein kann, wie zum Beispiel **Drogenkonsum** (Boniel-Nissim et al., 2022).

Jugendliche befinden sich in einem wichtigen **Entwicklungsstadium** und sind daher **anfälliger** für Suchtverhalten. Der WHO-Bericht kommt zu dem Schluss, dass eine wachsende Zahl von Jugendlichen suchtähnliche Symptome entwickelt, wie Schwierigkeiten bei der Kontrolle von inneren Zwängen, Leiden an Einschränkungen und Geistesabwesenheit im Offline-Zustand (Boniel-Nissim et al., 2024). Weitere mögliche Auswirkungen umfassen negative Auswirkungen auf die soziale Entwicklung, psychische Gesundheit – einschließlich **Depression, Angstzustände, soziale Phobie** und sogar Suizidgedanken (Theopilus et al., 2024). Studien deuten zudem auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen der verstärkten Nutzung moderner digitaler Medien bei Jugendlichen und der Entwicklung von **ADHS-Symptomen** hin (Ra et al., 2018) sowie auf Herausforderungen bezüglich des **Schlafmusters**, insbesondere des späteren Einschlafens (Scott et al., 2019). Zudem gibt es eindeutige Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien und **depressiven Symptomen** bei Jugendlichen (Ghaemi, 2020). Während die Ergebnisse zeigen, dass bereits depressive Personen eher suchtförderndes Nutzer:innenverhalten auf sozialen Medienplattformen zeigen (Meynadier et al., 2025), gibt es auch Hinweise darauf, dass die Reduzierung der Nutzung sozialer Medien die Symptome bei depressiven Jugendlichen verbessern kann (Hunt et al., 2018).

Darüber hinaus zeigen Forschungen zu problematischer Mediennutzung, dass Kinder und Jugendliche aus weniger privilegierten sozioökonomischen Verhältnissen und **einkommenschwächeren Haushalten** besonders gefährdet sind. Studien kommen zu dem Schluss, dass Bildschirmzeit und Nutzungshäufigkeit eng mit dem sozioökonomischen Hintergrund eines Kindes zusammenhängen (Lee et al., 2022; Männikkö et al., 2020; Nagata et al., 2022). Der Bericht des Bildungsausschusses des Unterhauses (2024) stellt außerdem fest, dass Kinder, die in den USA in Armut leben, besonders vulnerabel gegenüber Risiken im digitalen Raum sind. Diese erhöhte Verletzlichkeit steht im Zusammenhang mit ihrer größeren Bildschirmzeit im Vergleich zu Gleichaltrigen sowie mit einer verminderten Fähigkeit, sich selbstbestimmt oder sicher mit sozialen Medien zu beschäftigen (House of Commons Education Committee, 2024). Neben einem niedrigen Einkommen erfahren Kinder aus Familien mit finanziellen Schwierigkeiten, mit Behinderungen, mit psychischen Problemen oder mit besonderen Bildungsbedürfnissen **stärkere negative Auswirkungen einer hohen Bildschirmzeit auf ihr Wohlbefinden** (ibid).

Schließlich deuten Studien darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen den Online-Aktivitäten junger Erwachsener und **Selbstverletzung oder suizidalem Verhalten** über vermittelnde Faktoren wie Internetsucht, ausgedehnte Bildschirmzeit und der Exposition mit expliziten Inhalten geprägt wird (Marchant et al., 2017). Internetnutzung kann für selbstverletzende Jugendliche zwar auch positive Effekte haben, etwa durch Peer-Support und Zugang zu Beratung und professioneller Behandlung, zugleich bestehen jedoch Risiken durch den Kontakt mit entsprechenden Inhalten wie Darstellungen von Verletzungen, Strategien oder Methoden zu deren Verbergung, sowie Diskussionen über suizidale Gedanken (Biernesser et al., 2020; Dyson et al., 2016; Marchant et al., 2017; Memon et al., 2018). In diesem Zusammenhang sind Funktionen wie *Hashtags, Recommendations* und Algorithmen entscheidend für die Verbreitung und Vervielfältigung von Selbstverletzungs- und suizidbezogenen Inhalten, die zu einer Normalisierung und Nachahmung bei schutzbedürftigen jungen Erwachsenen führen

können (Arendt et al., 2019; Tørmoen et al., 2023). Dies gilt auch für Selbstverletzung im Kontext von Essstörungen, die durch Prozesse des sozialen Vergleichs, Idealisierung von Dünnsein und Selbstobjektifizierung geprägt sind. (Dane & Bhatia, 2023). So werden in sozialen Medien wie Instagram Essstörungen sowie ungesunde Ernährungs- und Trainingspraktiken durch Communities beworben, die um *Hashtags* wie "#pro-ana" und "#pro-mia" organisiert sind (González, 2023).

Insgesamt wirken sich suchtförderndes Design und zwanghafte Nutzungsmuster nicht nur auf das individuelle Wohlbefinden aus, sondern erzeugen auch **weitreichende gesellschaftliche und wirtschaftliche Kosten**. Diese negativen Effekte und sozialen Implikationen werden häufig durch neoliberal geprägte Diskurse individueller Verantwortung („Digital Detox“) verschleiert, wodurch die Verantwortung auf einzelne Nutzer:innen abgewälzt wird (Syvertsen, 2020). Schutzmaßnahmen sollten jedoch nicht primär auf der individuellen Selbstkontrolle von Minderjährigen beruhen – gerade in einem Alter, in dem diese Fähigkeiten noch in Entwicklung sind –, sondern auf einem umfassenden digitalen Verbraucher:innenschutz, insbesondere für Kinder und Jugendliche.

2 Studiendesign: Daten und Methoden

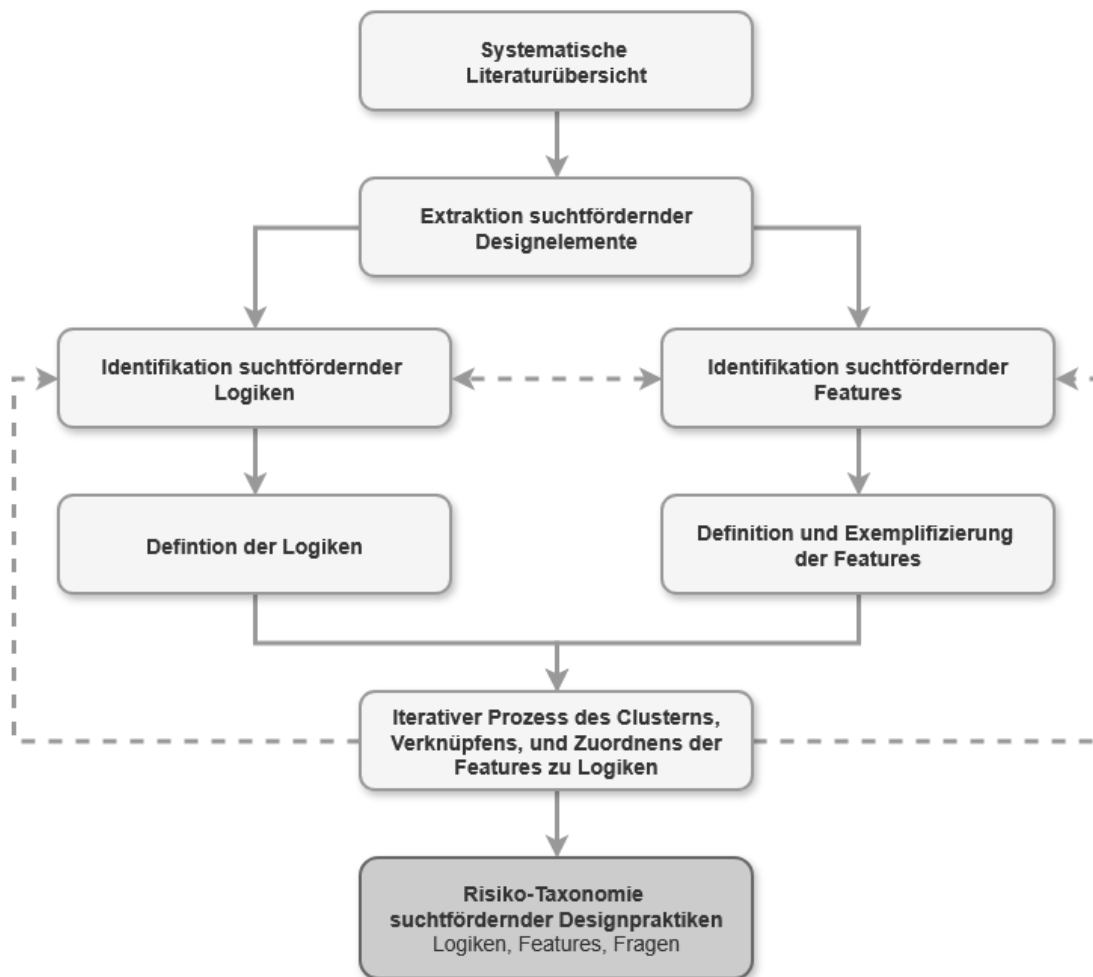
Im Zentrum des ADDICT-Projekts steht folgende Forschungsfrage: **"Wie können Social-Media-Plattformen anhand ihrer Suchtrisiken bewertet und kategorisiert werden?"**

Da soziale Medien das digitale Ökosystem dominieren und den Alltag in der Europäischen Union maßgeblich prägen (2025a), richtet die vorliegende Studie ihren Fokus auf Social-Media-Plattformen. Diese zeichnen sich durch ihre große Reichweite, ihre intensive soziale Interaktivität und ihre psychologischen Auswirkungen aus, insbesondere bei jungen Nutzer:innen (Al-Samarraie et al., 2022).¹ Laut Eurostat (2025b) nutzten 88 % der europäischen Jugendlichen im Jahr 2024 Social-Media-Plattformen, gegenüber 65 % der Gesamtbevölkerung. Dies verdeutlicht die besonders hohe Exposition junger Menschen gegenüber suchtfördernden Designfunktionen auf diesen Plattformen. Die Abhängigkeit von sozialen Medien wird in unterschiedlichen Fachbereichen zunehmend als Problem anerkannt (Bhargava & Velasquez, 2021; Cao et al., 2020; Leung & Chen, 2021; Sun & Zhang, 2021). Dementsprechend erlaubt der Fokus auf Social-Media-Plattformen eine gezielte und sozial relevante Bewertung des Risikos digitaler Sucht im Kontext bei Jugendlichen in Europa. Innerhalb dieses Rahmens konzentriert sich das Projekt auf Designmerkmale und Logiken der beliebtesten mobilen Social-Media-Plattformen dieser Gruppe, nämlich **TikTok, Instagram, Snapchat und YouTube**. Studien zeigen, dass auch WhatsApp und Microsoft Teams weit verbreitet genutzt werden (Österreichisches Safer Internet Centre, 2025); solche Apps wurden nicht in die Analyse einbezogen, da sie hauptsächlich als

¹ Während verschiedene Arten digitaler Plattformen suchterzeugende Designstrategien einsetzen – darunter E-Commerce-Plattformen, Online-TV-Streaming-Plattformen und generative KI-Plattformen (Flayelle et al., 2023) – und suchterzeugendes Design plattformübergreifend auf ähnlichen zugrunde liegenden Logiken beruht, unterscheiden sich die konkreten Ausprägungen je nach Zweck der Plattform.

Kommunikationswerkzeug für private Nachrichten und die Zusammenarbeit unter Jugendlichen im Bildungswesen dienen.

Abbildung 1: Prozess der Taxonomie-Entwicklung



2.1 Identifikation und Klassifikation suchtfördernder Logiken und Features

Im ersten Schritt überprüfte dieses Projekt systematisch die bestehende Literatur in verwandten Bereichen, um Designelemente zu identifizieren, die suchtähnliches Verhalten auf digitalen Plattformen fördern. Methodisch gesehen zielt eine systematische Literaturübersicht darauf ab, "alle veröffentlichten Evidenzen zu einem Thema" einzubeziehen und sie systematisch zu ordnen und zu synthetisieren (Lame, 2019). Die Übersicht trägt dazu bei, das bestehende Konzeptionalisierungen und Studienergebnisse im speziellen Kontext suchtfördernder Designmerkmale zusammenzubringen und zu systematisieren.

Die Datenbasis für die Literaturübersicht wurde aus führenden akademischen Datenbanken wie Scopus und Google Scholar gesammelt, unter der Verwendung von Suchbegriffen wie "Addictive

Design", *"Digital Addiction"*, *"Dark Patterns"*, *"Choice Architecture"* und *"Persuasive Design"* (siehe vollständige Liste in Appendix). Die anfängliche Suche ergab 219 Quellen, darunter akademische Literaturübersichten, empirische Studien und konzeptionelle Beiträge zu suchtförderndem Design und verwandten Konzepten aus verschiedenen Disziplinen, ergänzt durch relevante Berichte und Blogbeiträge, die praktische Einblicke boten. Während des darauffolgenden iterativen Prozesses der Taxonomieentwicklung wurden weitere Arbeiten integriert, was zu einer Gesamtdatenkorpus von **270 Quellen** führte.

Die Literatur umfasst Beiträge aus Disziplinen der *Soziologie*, *Medienwissenschaften*, *Verhaltensökonomie*, *HCI*, *Informationswissenschaft*, *Kommunikationswissenschaft*, *Platform Studies*, *Game Studies*, *Critical Algorithm Studies* sowie *Psychologie*; das ermöglicht eine vollständige Erfassung sowohl technischer Mechanismen als auch ihrer sozialen, wirtschaftlichen und verhaltensbezogenen Auswirkungen. Die Datenbasis deckt den Zeitraum von **1998 bis 2025** ab. Der Ausgangspunkt 1998 markiert die Einführung des Konzepts des „*Persuasive Design*“ durch B.J. Fogg (1998), welches die theoretische Grundlage für spätere Forschung in diesem Gebiet legte. Der Endpunkt 2025 repräsentiert den aktuellen Forschungsstand und gewährleistet, dass die Literaturübersicht up-to-date ist. Der Fokus – etwa drei Viertel der Gesamtstichprobe – liegt auf Studien ab 2010, da dieser Zeitraum den Aufstieg von Social-Media-Plattformen wie Instagram markiert, die die Anwendung und Wirkung von *Persuasive Design* erheblich erweiterten. Der Zeitraum fiel zudem mit dem Aufkommen des Begriffs *Dark Patterns* zusammen, der *Persuasive Design* mit problematischen Nutzungsmustern in Verbindung brachte (Brignull, 2011), später gefolgt von *Addictive Design*, das seinen kritischen Bezug zum aufmerksamkeitsorientierten Plattformdesign als Geschäftsstrategie herausarbeitete (Neyman, 2017). Die daraus resultierende Datenbasis wurde anschließend verwendet, um verwandte Designelemente zu identifizieren, die sowohl suchartiges Nutzer:innenverhalten verstärken, als auch das grundlegende konzeptionelle, empirische und praktische Verständnis bilden für weitere suchtfördernde Praktiken auf digitalen Plattformen.

2.2 Entwicklung der Risiko-Taxonomie

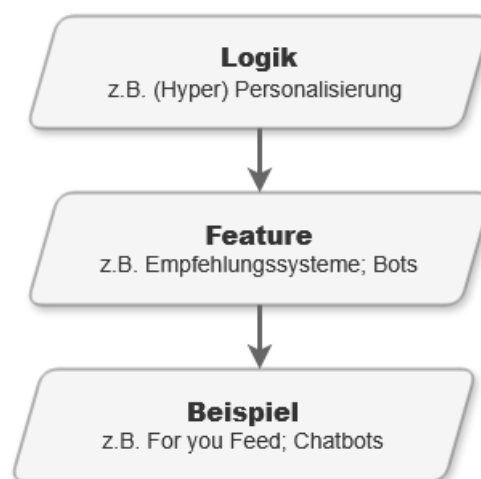
Im zweiten Schritt wurde die „systematic taxonomy development method“ angewandt (Nickerson et al., 2013), welche auf einem dreistufigen Modell aufbaut, das konzeptionelle, empirische und operative Ebenen umfasst (Bailey, 1984). Zweck der Taxonomie ist es, Elemente praktisch zu identifizieren, die zum suchtfördernden Design auf digitalen Plattformen beitragen. Die erwarteten Nutzer:innen und Interessent:innen der Taxonomie sind Expert:innen und politische Entscheidungsträger:innen im Bereich des Verbraucher:innenschutzes.

In der ersten Iteration wurde ein „conceptual-to-empirical“ Ansatz angewandt (Nickerson et al. 2013), ein deduktives Verfahren, das theoretisch abgeleitete Dimensionen und Eigenschaften identifiziert und diese auf empirische Fälle überträgt. Auf Grundlage bestehender Literatur wurde eine dreistufige Klassifikation der Elemente gewählt (Beltrán, 2025; Gray et al., 2024), die der Einordnung von suchtfördernden Muster dient. Dieser systematische Rahmen erfasst konkrete

Designentscheidungen und ermöglicht es „Regulierungsbehörden und Aufsichtsbehörden, bestimmte Arten von Suchtmustern gezielt anzusprechen und wirksamere Interventionen zu entwickeln“ (Beltrán, 2025, S. 315). Dementsprechend wurde ein angepasster hierarchischer Taxonomie-Framework angewandt, um die erfassten Designelemente entlang von drei Dimensionen zu kategorisieren, die zur Förderung suchtähnlichen Nutzer:innenverhaltens auf digitalen Plattformen beitragen:

1. **Logiken, übergeordnete Designstrategien**
2. **Features, Designelemente auf Interface-Ebene und**
3. **Beispiele für Designimplementierungen.**

Abbildung 2: Dreistufiger Taxonomie-Framework



In der zweiten Iteration folgte der induktive Ansatz „empirical to conceptual“ (Nickerson et al., 2013), um empirische Daten zu clustern und die Merkmale jedes Clusters zu konzeptualisieren. Zunächst wurde eine umfassende Liste von 125 verwandten Designelementen aus der Literatur extrahiert und deren Verbindungen zu übergeordneten Logiken sowie konkreten Features analysiert. Die Elemente wurden anschließend gruppiert und klassifiziert. Die Logiken wurden anschließend überarbeitet und durch iterative Klassifikation verfeinert, um interne Konsistenz und konzeptionelle Klarheit sicherzustellen. Ergänzend wurden weitere suchtfördernde Designelemente aufgenommen, die während des Prozesses in weiterführender Literatur herausgearbeitet wurden. Diese rekursive Klassifikation, die zwischen Features und Logiken wechselt, wurde im Projektteam durch kontinuierliche Analysen und Diskussionen entwickelt.

Auf Grundlage dieser beiden Iterationen wurde eine erste systematische Taxonomie erstellt, die Logiken und Features miteinander verknüpft – dargestellt in einer Tabelle der Erstrunden-Iterationen. Im Zuge weiterer Verfeinerungen wurden Features und Untermerkmale neu klassifiziert, gruppiert und an die aufkommenden Logiken angepasst, um konzeptionelle Überschneidungen zu verringern. Durch iterative Clusterung, Kategorisierung und

Konzeptualisierung (Nickerson et al., 2013) im Rahmen kontinuierlicher Gruppenüberprüfungen entstand eine zweite Iterationstabelle, die verfeinerte Verbindungen zwischen Features und sowohl zuvor definierten als auch neu entstehenden Logiken dokumentiert. Schließlich wurden acht übergeordnete Logiken mit 28 Features und entsprechenden Beispielen aus 38 Arbeiten identifiziert.

Da *Influencer:innen* eine zentrale Erweiterung des suchtfördernden Designs darstellen, wurde ein weiteres Element hinzugefügt: inwieweit Plattformdesign Anreize für die Erstellung und Monetarisierung von Inhalten schafft. Einflussreiche Creator:innen übernehmen dabei eine Vermittler:innenrolle zwischen Nutzer:innen und Plattformunternehmen, erzeugen strategisch fesselnde Inhalte und bewerben Marken sowie Produkte, indem sie zwischen Publikum, Werbetreibenden und Plattform vermitteln (Abidin, 2016; Stoldt et al., 2019). Damit sind **Social-Media-Influencer:innen** zentrale Akteur:innen der Aufmerksamkeitsökonomie und tragen zur Beförderung suchtähnlicher Nutzungsmuster bei. Dieselben Interface-Funktionen und algorithmischen Logiken, die das Nutzer:innenverhalten auf Plattformen optimieren, bestimmen zugleich die Sichtbarkeit von Influencer:innen und die Präsentation von Werbung. Dadurch ist Content-Produktion eng mit kommerziellen Zielsetzungen und dem Plattformdesign verknüpft. Eine Taxonomie suchterzeugender Design-Logiken muss daher die Wechselbeziehung zwischen Plattforminfrastruktur und content-basierten Praktiken berücksichtigen. Die Inhalte selbst folgen Dynamiken, die eine Taxonomie nicht vollständig erfassen kann; eine Untersuchung der Anreizstrukturen, die Plattformdesign für die Contenterstellung setzt, sowie deren Einfluss auf Nutzer:innenverhalten, offenbart jedoch relationale Mechanismen, die zur Ausbildung digitaler, suchtähnlicher Gewohnheiten beitragen. Damit umfasst die Taxonomie insgesamt **9 übergeordnete Logiken mit 29 Features**.

2.2.1 Ausschlusskriterien

Im Rahmen des Projekts wurden spezifische Ausschlusskriterien für suchtverstärkende Designkomponenten in der Taxonomie festgelegt. Funktionen und Logiken, die irreführend oder suchtverstärkend sind, aber keinen direkten Bezug zu den meistgenutzten sozialen Medienplattformen aufweisen – etwa Belohnungen durch Spielgeld oder Punkte (Andrade et al., 2016) oder andere *Dark Patterns* (Brignull, 2023) wurden nicht aufgenommen. Ebenso wurden als Rankingindikatoren Design-Features und Beispiele ausgelassen, die auf bestimmten Gamification-Mechanismen basieren (Andrade et al., 2016), darunter Wertungslisten und Spiel-Level (Hajarian et al., 2019), da sie aktuell primär auf der Netzwerkplattform LinkedIn, die nicht für Kinder vorgesehen ist, oder auf der ursprünglich nutzer:innengesteuerten Plattform Reddit vorkommen. Darüber hinaus zeigten bestimmte in der Fachliteratur diskutierte Plattformen wie Facebook, WeChat und BeReal – die bei Jugendlichen in der EU weniger beliebt sind und damit außerhalb des Projektumfangs lagen – suchtfördernde Merkmale darunter *Sticky Content* (Granda et al., 2025) und das geplante Posten oder Spielen (Flayelle et al., 2023; Zagal et al., 2013). Deren Präsenz auf anderen Plattformen sowie die hohe Dynamik der Benutzeroberflächen legen jedoch nahe, dass sie in zukünftigen Untersuchungen berücksichtigt werden sollten.

2.2.2 Risikobewertung

Eine Risikobewertung ist ein systematisches Instrument zur Identifizierung und Bewertung von Risiken. Sie basiert auf einer Analyse des Ausmaßes eines Risikos, dessen Eintrittswahrscheinlichkeit und dessen potenziellen Auswirkungen. Die Ergebnisse der Bewertung bilden die Grundlage für das Risikomanagement, indem Risiken bestimmten Risikokategorien zugeordnet und geeignete Managementstrategien wie Verbot, Beschränkung oder Warnung hergeleitet werden. Zur Bewertung sozialer Medienplattformen nach ihren Suchtrisiken orientiert sich das ADDICT-Projekt an einem Ampelsystem. Die überwiegende Mehrheit der vorhandenen Literatur zur Taxonomiebewertung stellt lediglich begrenzte Benchmarking-Systeme bereit (Mildner et al., 2023; Szopinski et al., 2019), wohingegen die Forschung zur Risikobewertung vor allem quantitative und probabilistische Ansätze nutzt, die auf numerischen Bewertungen basieren, um unterschiedliche Risikostufen zuzuordnen (Maniasi et al., 2006; Onkel, 2018). Quantitative Ansätze sind jedoch nicht in allen Fällen praktikabel oder sinnvoll, insbesondere wenn nur begrenzte Informationen über das System vorliegen oder empirische bzw. experimentelle Daten fehlen. Im Kontext neuer Technologien oder sich schnell entwickelnder Bereiche wie digitale Plattformen mit sich ständig ändernden Funktionen, sind empirische Daten oder Aufzeichnungen von Nutzer:innenerfahrungen selten und meist nur auf spezifische Anwendungen im Zusammenhang mit suchtbezogenen Risiken beschränkt (Rausand, 2011; Tiusanen, 2017). Die **qualitative Risikoanalyse** gewinnt dadurch an besonderem Wert, da sie die Identifizierung von Risiken ermöglicht, deren Ausmaß oder Auswirkungen bisher unklar sind, und eine eher interpretative Bewertung potenzieller Schwachstellen erlaubt.

Tabelle 1. Operationalisierung der Risikomatrix: Schwierigkeitsgrad der Risikominderung und Eintrittswahrscheinlichkeit

			Geringe Eintrittswahrscheinlichkeit und geringer Aufwand für Risikominderung; Geringe Risikoeinwirkung	Mittlere Eintrittswahrscheinlichkeit und mittlerer Aufwand für Risikominderung - erfordert Zeit, Einsatz und/oder Wissen; Partielle oder bedingte Risikoeinwirkung	Hohe Eintrittswahrscheinlichkeit und hoher Aufwand für Risikominderung oder Unmöglichkeit der Risikominderung; permanente Risikoeinwirkung
Logiken	Features	Fragen	Das <i>Feature</i> ist nicht vorhanden oder standardmäßig deaktiviert	Das <i>Feature</i> ist standardmäßig vorhanden, aber nicht als Kernfunktion / befindet sich nicht auf der Hauptseite und/oder kann deaktiviert werden	Das <i>Feature</i> ist standardmäßig vorhanden und ist eine Kernfunktion / befindet sich auf der Hauptseite und/oder kann nicht deaktiviert werden

In der ADDICT Studie wird eine qualitative Risikobewertungsmethode angewendet, da es keine empirische Grundlage für die numerische Berechnung der Risiken suchtfördernder Designmerkmale gibt. Wir orientieren uns an Graves' (2000) Modell und konzentrieren uns auf die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines suchtfördernden Features (Eintrittswahrscheinlichkeit) sowie auf die Schwierigkeit, dessen Auswirkungen durch Interventionen abzuschwächen (Risikominderung). Zur Visualisierung der Risikobewertung verwendet dieses Projekt ein Ampelsystem zur Klassifizierung des mit einzelnen Features verbundenen Risikos. Features in der Kategorie „Grün“ sind standardmäßig nicht vorhanden, d.h. Nutzer:innen sind ihnen nicht ausgesetzt und stellen daher ein geringes, identifizierbares Suchtrisiko dar. Die Kategorie „Gelb“ kennzeichnet das teilweise oder bedingte Vorhandensein eines Features, das einer teilweisen oder bedingten Risiko-Exposition entspricht und ein potenzielles Suchtrisiko birgt, das durch Nutzer:innenmaßnahmen (z.B. Deaktivierung des Merkmals in den Einstellungen oder Nutzung verfügbarer Alternativen) gemindert werden kann. Merkmale der Kategorie „Rot“ gelten als risikoreich, da sie vorhanden sind und von Nutzer:innen weder vermieden noch abgemildert werden können, sodass Nutzer:innen ihnen kontinuierlich ausgesetzt sind.

2.3 Anwendung der Taxonomie auf zwei Fallstudien

Der letzte Schritt soll die Taxonomie validieren und veranschaulichen, wie Social Media Plattformen entsprechend ihrem Risikoniveau im Zusammenhang mit suchtförderndem Design kategorisiert werden können. Diese „Design Science Evaluation Phase“ (Nickerson et al., 2013) zielt darauf ab, die praktische Anwendbarkeit der vorgeschlagenen Taxonomie aufzuzeigen und ihre Nutzbarkeit für Regulierungsbehörden zu erhöhen. Die Fallstudien wurden am 18. und 19. November 2025 von allen vier Projektmitgliedern durchgeführt, um die ausgearbeitete Taxonomie auf die zwei ausgewählte Plattformen TikTok und Instagram anzuwenden und im Zuge dieses Prozess zu verfeinern und zu finalisieren.

Die Auswahl der beiden Plattformen basiert auf ihrer Relevanz für die Zahl jugendlicher Nutzer:innen. Bis Oktober 2025 hatte **TikTok** weltweit etwa 2 Milliarden monatlich aktive Nutzer:innen (Statesman, 2025), wobei zwei Drittel davon (66 %) im Alter von 18 bis 34 Jahren waren (Dreamgrow, 2025b). Seit TikToks Einführung im Jahr 2016 durch ByteDance, ein Technologieunternehmen mit Hauptsitz in China, entwickelt sich die Video-Sharing-Plattform schnell zu einer der beliebtesten Apps. **Instagram** verzeichnete zu dem selben Zeitpunkt 3 Milliarden monatlich aktive globale Nutzer:innen (Statesman, 2025), wobei 62,1 % davon im Alter zwischen 18 und 34 Jahren waren (Dreamgrow, 2025a). Instagram wurde 2010 eingeführt, von Meta Platforms, Inc. mit Sitz in den USA übernommen und hat sich von einer Foto-Sharing-Anwendung zu einer multimodalen Social-Media-Plattform entwickelt, die nach und nach neue Funktionen wie *Stories* und *Reels* integriert hat. Im Jahr 2025 zählten TikTok und Instagram zu den wichtigsten Apps für junge Menschen in Deutschland, wobei 54 % bzw. 62 % der 12- bis 19-Jährigen häufige Nutzung angaben (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2025). Ähnlich gehörten TikTok und Instagram in Österreich zu den am weitesten verbreiteten Social-

Media-Plattformen junger Menschen im Alter von 11 bis 17 Jahren, mit Gesamtnutzungsraten von 72 % und 73 % (Austrian Safer Internet Centre, 2025). Zusammen erlauben diese beiden Fälle, eine US-basierte und eine in China-basierte Plattform, eine umfassende Analyse suchtfördernder Designstrategien und -praktiken in unterschiedlichen Unternehmens-, regionalen und technologischen Kontexten und sind damit besonders relevante Beispiele zur Validierung und Bewertung der Taxonomie von Suchtrisiken.

Beide Fälle wurden in der App-Version untersucht, entsprechend der gebräuchlichsten Nutzung. Die Taxonomie wurde gleichzeitig auf die beiden Apps angewendet – auf dem iPhone für TikTok und auf dem Android-Gerät für Instagram –, um einen Vergleich und eine Diskussion über Funktionen unabhängig von den jeweiligen Plattformen zu ermöglichen. Beide Apps wurden in ihren vorinstallierten Versionen getestet, was möglicherweise bestimmte Standardeinstellungen beeinflussen kann, da neu installierte App-Version von TikTok nach dem Start verschiedene Funktionen zeigte (Anpassung des *Interface*). Die Analyse folgte einem praxisnahen Ablauf, der durch Screenshots festgehalten wurde, beginnend mit der Registrierung eines neuen Kontos und endend mit der Löschung des Kontos. Bei der Erstellung des Testkontos wurde Volljährigkeit angegeben, was die wahrscheinlichen Nutzungseinstellungen widerspiegelt. Im Verlauf dieses Prozesses wurden ausgewählte Merkmale neu geordnet, zusammengeführt oder verfeinert, um die Klassifizierung bezüglich ihrer Klarheit zu verbessern und die Genauigkeit zu erhöhen. Bei der Anwendung der Taxonomie lassen sich die Fragen in der Regel allein anhand der Nutzung der App beantworten. In manchen Fällen sind Informationen zur Funktionsweise der Plattform jedoch außerhalb der App zu finden, etwa in anderen offiziellen Dokumenten wie den Nutzungsbedingungen der Plattform (z.B. im Fall von Personalisierungs- oder Influencer:innen-Logiken). Im Folgenden werden die Ergebnisse in Tabellenform dargestellt.

3 Identifikation und Klassifizierung von Addictive Risks auf Social-Media-Plattformen

3.1 Logiken

Tabelle 2. Suchtfördernde Logiken und entsprechende Features

Logiken	Features	Definitionen	Literatur
Forced Action	Forced Enrolment; Autoplay; Nudged notifications and alerts; "Hard-to-exit";	Logik, die die Wahlmöglichkeiten der Nutzer:innen einschränkt und das Nutzer:innenverhalten implizit zu vorhersehbaren Handlungen lenkt, die in erster Linie den Interessen der Plattform dienen, was zu dauerhafte Aufmerksamkeitsbindung und <i>Habitual Engagement</i> führt.	Beltrán, 2025; Li et al., 2024; Gray et al., 2024; Yeung, 2016; Richards 2025
Permanent Usability	Seamless Access über verschiedene Plattformen; Context Recovery	Logik, die eine ständige Nutzer:innenverbindung mit der Plattform und ihren Inhalten fördert, durch <i>Real-Time</i> Zugriff auf Inhalte und einfache Wiederaufnahme bereits gesehener Inhalte durch intuitive und immersive Designfunktionen.	Bojic et al., 2024; Granda et al., 2025
Gamblification	Fresh Content Cycles; Infinite Scroll; Completion indicators	Logik, die vom Glücksspiel inspiriert ist, Nutzer:innen fesselt und ihre Konzentration und Neugier durch repetitive Zyklen der Ungewissheit (<i>Ludic Loops</i>) aufrechterhält. Diese verspricht mögliche zufriedenstellende Ergebnisse, jedoch auf unvorhersehbare Weise, Häufigkeit und unterschiedlicher Qualität, wodurch die Gewohnheit einer wiederholten Interaktion in der Hoffnung auf Belohnung entsteht.	Beltrán, 2024; Berry, 2025; Beltrán, 2025
Self-Expression	Incentives For Content Creation; Online presence	Logik, die Nutzer:innen dazu ermutigt, ihre Selbstpräsentation strategisch zu kuratieren und zu steuern, wie andere sie sowie ihre Popularität und ihren sozialen Wert online wahrnehmen, indem sie Inhalte erstellen und ihr persönliches Konto oder Online-Profil anpassen.	Alutaybi et al., 2018; Granda et al., 2025
Engineered Social Connection	Social connectors; Social networking; Real-time chats; Tags; Social interaction;	Logik, die die grundlegenden Bedürfnisse und Wünsche der Nutzer:innen nach sozialer Verbindung und Beteiligung adressiert: Sie profitiert davon, das Bedürfnis nach sozialer Interaktion und Gegenseitigkeit in eine Schleife der Validierungssuche zu verwandeln, wodurch kontinuierliches	Susser & Malgieri, 2025; Beltrán, 2025

	Quantified social engagement; Social monitoring;	<i>Engagement</i> aufrechterhalten wird, Nutzer:innen gebunden werden und eine Abhängigkeit von der Plattform für soziale Interaktionen entsteht.	
(Hyper) Personalisation	Bots; Recommendations	Logik, die Nutzer:innendaten aus der Vergangenheit extrahiert und analysiert, um personalisierte Interaktionen und maßgeschneiderte Inhalte zu liefern. Dabei werden prädiktive Algorithmen genutzt, um zukünftige Verhaltensweisen oder Präferenzen vorherzusagen und diese auf Entscheidungen zu lenken, die für das Unternehmen vorteilhaft sind.	Nie, 2025; Montag, 2025; Faraoni, 2023; Flayelle et al., 2023; Granda et al., 2025
Temporal Structuring	Live-Streaming; Temporal Information; Temporal Action; <i>Real-Time-Updates</i> ; Exclusive Access	Logik, die Nutzer:innen durch zeitkritische Hinweise und Tempo-Strategien zur Beteiligung zwingt und mit verschiedenen Funktionen Druck zum zeitnahen Handeln oder Reagieren erzeugt, etwa durch künstliche Dringlichkeit, Knappheit, Relevanz und Kontinuität in Inhaltsinteraktion und Bereitstellung und Terminplanung.	Beltrán, 2025; Granda et al., 2025
Gamification	Rewards; Streaks; Digital Pets	Logik, die darauf abzielt, Zustände tiefer Konzentration und Absorption oder „Flow“ herbeizurufen, bei denen Nutzer:innen durch spielbasierte Mechanismen und Ästhetik Selbstwahrnehmung und Zeitgefühl verlieren, die Interaktionsfrequenz, den Wettbewerb und den sozialen Vergleich steigern und gleichzeitig Freude und Spaß empfinden.	Andrade et al., 2016; Beltrán, 2025; Granda et al., 2025
Influencer	Monetarisierung	Logik, die Content-Creator:innen in die auf Aufmerksamkeitsökonomie und Profit ausgerichtete Logik der Plattform einbindet, indem sie ihnen ermöglicht und sie dazu ermutigt, ihre Inhalte mit suchtfördernden Praktiken in Einklang zu bringen, wodurch sie in ein wechselseitiges Abhängigkeitsverhältnis verstrickt werden; Influencer:innen sind ökonomisch von der Plattform abhängig und schaffen zudem Abhängigkeiten bei ihren Follower:innen durch parasoziale Beziehungen und identitätsbasierte Bindungen, wie ein Gefühl der Zugehörigkeit zu einer „Community“.	Farivar et al., 2022

3.2 Features und Beispiele

Tabelle 3. Suchtfördernde Features und entsprechende Beispiele

Logiken	Features	Beispiele	Definitionen	Literatur
Forced Action	Forced Enrolment	Mandatory registration	Designfunktion, die von Nutzer:innen erfordert, sich anzumelden oder persönliche Konten zu verknüpfen, bevor sie auf Dienste, Funktionen oder Inhalte zugreifen können.	Shi et al., 2025
	Autoplay	Autoplay; Autoscroll	Designfunktion, die Medieninhalte wie Videos automatisch ohne Nutzer:inneneingriff abspielt, oder beim Öffnen der Nutzer:innenoberfläche endlos wiederholt oder zu neuem Inhalt scrollt, bis eine Nutzer:innenaktion erfolgt.	Harris, 2019; Mildner et al., 2023; Montag et al., 2019; Rafael et al., 2025
	Nudging Notifications And Alerts	Push notifications; Ghost/Phantom notifications; Auditory or visual responses	Designfunktionen, die Nutzer:innen proaktiv dazu bringen, durch empfohlene oder irrelevante visuelle, auditive und informationsbezogene Hinweise wie Benachrichtigungen, Warnungen, Erinnerungen oder Indikatoren erneut zu interagieren, ohne dass Nutzer:innen diese selbst initiieren.	Center for Humane Technology, 2021; Iyer & Zhong, 2022; Granda et al., 2025
	Hard to Exit	Roach Motel; Hard to log out; Hard to delete /Immortal accounts;	Designfunktionen, die es erleichtern, sich zu registrieren, einzuloggen oder eine Plattformseite zu öffnen, aber erschweren, sich abzumelden, ein Konto zu deaktivieren, zu löschen oder die Plattformseite zu verlassen.	Brignull, 2010; Bösch et al., 2016; Shi et al., 2025
Permanent Usability	Seamless Access	Cross-platform access; Cloud sync /Cross-devices connectivity; QR log in	Designfunktionen, die einen ununterbrochenen und reibungslosen Zugriff auf Plattformen über mehrere Geräte und Kontexte hinweg gewährleisten, indem Konten, <i>Interfaces</i> und Inhalte mit aktualisierten Daten synchronisiert werden.	Granda et al., 2025

	Context Recovery	Bookmark/Save History/Archive/Memory;	Designfunktionen, die Nutzer:innen dazu ermutigt, Inhaltssammlungen zu erstellen und Inhalte durch Lesezeichen- oder Archivfunktionen zu speichern, um diese erneut zu besuchen.	Good, 2013; Belk, 2013; Granda et al., 2025; Eyal, 2019
Gamblification	Fresh Content Cycles	Pull-to-refresh	Designfunktionen, die Nutzer:innen dazu anregen, den Feed kontinuierlich zu aktualisieren. Durch die Aktualisierung erhalten sie unmittelbar unvorhersehbare Inhalte, wodurch wiederholte Interaktionen gefördert werden.	Rafael et al., 2025
	Infinite Scroll	Endless scrolling	Designfunktionen, die kontinuierlich neue Inhalte laden, sobald Nutzer:innen das Seitenende oder das Ende des Feeds erreichen, somit werden <i>Stopping Cues</i> (Momente, die scrollen unterbrechen) entfernt und dadurch wird einen unbegrenzten Informations- oder Medienstrom schafft.	Rafael et al., 2025
	Completion Indicators	Collections; Progress bars	Designfunktionen, die die Nutzer:innenbindung über visuelle Fortschrittsindikatoren oder Token-Sammlungen fördern.	Zagal et al., 2013; Beltrán, 2025
Self-Expression	Incentives For Content Creation	Posting content; Creation suggestions; Notes; Status; Location	Designfunktionen, die Nutzer:innen dazu anleiten und motivieren, Inhalte wie Texte, Fotos, Videos und Orte zu produzieren, oft mithilfe von Vorlagen, Prompts oder Werkzeugen, die die Erstellung von solchen Inhalten erleichtern.	Beltrán, 2025; Granda et al., 2025
	Online Presence	Customisable user profile; Profile picture; Avatars	Designfunktionen, die es Nutzer:innen ermöglichen, persönliche Seiten oder virtuelle Persönlichkeiten einzurichten und zu verwalten, um ihre Online-Präsentation zu kuratieren und sich mit ihrem Profil zu identifizieren.	Belk, 2013; Cemiloglu, 2021; Rafael et al., 2025
Engineered Social Connection	Social Networking	Suggestions; Friends; Groups	Designfunktionen, die Nutzer:innen dazu bringen, auf den Plattformen soziale Beziehungen und Netzwerke durch sichtbare Verbindungen zu entwickeln und zu pflegen.	Alutaybi et al., 2018; Hajarian et al., 2019
	Social Connectors	Social pyramid; Friend spam; Address book leeching	Designfunktionen, die Nutzer:innen dazu auffordern, Kontakte zu importieren, Freund:innen einzuladen oder sich mit anderen Nutzer:innen zu verbinden. Dies wird oft als vorteilhaft, lohnend oder notwendig für die volle Funktionalität der Plattform dargestellt.	Bösch et al., 2016; Mildner et al., 2023; Shi et al., 2025; Beltrán, 2025

	Real-Time Chats	Real-time messaging; Delivered; Seen; Typing awareness indicator (wavy dots)	Designfunktionen, die Nutzer:innen zu (Echtzeit-)Kommunikation anregen und durch sichtbare Präsenz- und Reaktionsindikatoren ständige Verfügbarkeit und Aufmerksamkeit erwarten lassen und normalisieren.	Alutaybi et al., 2018; Granda et al., 2025; Rafael et al., 2025
	Tags	Hashtags	Designfunktionen, mit denen Nutzer:innen ihre persönlichen oder kollektiven Identitäten, Werte oder Zugehörigkeiten durch Tags, Labels oder Symbole ausdrücken können.	Flayelle et al., 2023
	Social Interaction	Likes; Comments; Reposts; Tagging/mentioning; Share/Repost/Send	Designfunktionen, die Nutzer:innen dazu ermutigen, miteinander zu interagieren, etwa durch sichtbare Reaktionen, Kennzahlen, interaktive Kommunikation oder das Teilen von Inhalten.	Greiner, 2009; Alutaybi et al., 2018; Mujica et al., 2022; Rafael et al., 2025; Ye, 2025
	Quantified Social Engagement	Number of likes; Comments; Reposts; Views	Designfunktionen, Design-Features, die Popularität und sozialen Wert durch Reputationsmetriken wie die Anzahl von Likes, Views, Retweets oder Followern quantifizieren.	Alutaybi et al., 2018; Granda et al., 2025
	Social Monitoring	Hiding engagement metrics; Audience management; Geo-location; Online status	Designfunktionen, die die Präsenz anderer Nutzer:innen sichtbar machen und zur Beobachtung und Interaktion über Audience-Management-Mechanismen sowie weitere Aktivitätstracker anregen.	Alutaybi et al., 2018; Granda et al., 2025
(Hyper) Personalisation	Bots	Chatbots; Virtual AI assistants	Designfunktion, die Nutzer:innen durch personalisierte Antworten und sofortige Verfügbarkeit dazu anregt, mit KI-Assistent:innen zu interagieren und dabei potenziell Bindungen zu entwickeln.	Flayelle et al., 2023
	Recommendations	Recommendations/suggested content; For you Feed/Algorithmic feed; Engineered content ranking	Designfunktion, die das Nutzer:innenerlebnis personalisiert, indem sie auf Basis von Nutzer:innendaten Inhalte, Verbindungen oder Aktivitäten empfiehlt, etwa durch offene oder verdeckte Empfehlungen, algorithmisch kuratierte Feeds oder Inhaltsrankings.	Ntalianis et al., 2015; Flayelle et al., 2023; Granda et al., 2025; Beltrán, 2025

Temporal Structuring	Live Streaming	Live streaming; Real-time communication	Designfunktion, die die Echtzeit-Erstellung von Inhalten und Interaktionen über Videoübertragungen und Live-Chat-Funktionen ermöglicht.	Zhang & Li, 2022; Granda et al., 2025;
	Temporal Information	Disappearing messages; Time-limited content; Stories/Limited availability content; Temporal events	Designfunktionen, die künstliche Verknappung nutzen, um bei Nutzer:innen das Gefühl zu erzeugen, zeitlich begrenzte Informationen zu verpassen, was häufige Interaktionen motiviert und gewohnheitsmäßiges Check-Verhalten fördert, etwa durch zeitlich limitierte Inhalte wie Stories.	Alutaybi et al., 2018; Granda et al., 2025; Puspitasari & Lee, 2022; Esposito & Ferreira, 2024
	Temporal Action	Timers/Countdown	Designfunktionen, die zeitlichen Druck erzeugen, indem sie Dringlichkeit und Bedeutung betonen, die Nutzer:innen dazu bringen, schnell zu handeln, regelmäßig zurückzukehren und permanent mit der Plattform zu interagieren. Etwa durch Countdown-Timer, geplante Inhaltsveröffentlichungen und Zeiterfassungskennzahlen.	OECD, 2022; Granda et al., 2025
	Real-Time Updates	Trending; Real-time updates	Designfunktionen, die die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf Inhalte lenken, die als populär oder relevant identifiziert wurden, mithilfe von <i>Real-Time Labels</i> und Kategorien.	Alutaybi et al., 2018; Cao et al., 2020; Granda et al., 2025
	Exclusive Access	Premium accounts/ Membership	Designfunktion, die FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>) von Nutzer:innen erzeugt und maximale Interaktion fördert, indem sie den Zugang zu bestimmten Inhalten und Funktionen einschränkt und eine monatliche Gebühr für den Zugang erhebt.	Granda et al., 2025
Gamification	Rewards	Scores; Ranking; Badges	Designfunktionen, die den Wettbewerb unter Nutzer:innen fördern und sozialen Vergleich, Aufmerksamkeit, Anerkennung, Ranking und Belohnung der Online-Aktivitäten mit symbolischen Tokens fördern.	Andrade et al., 2016; Hajarian et al., 2019
	Streaks	Friend streaks; Activity streaks	Designfunktion, die die Gewohnheitsbildung durch Belohnungen und Sanktionen unterstützt, und dadurch Nutzer:innen motiviert und unter Druck setzt, regelmäßig Inhalte zu produzieren oder zu verbreiten.	Rafael et al., 2025; Mujica et al., 2022

	Digital Pets	Streak pet; Virtual pet	Designfunktion, die die Gewohnheitsbildung unterstützt und die tägliche Interaktion verstärkt, indem sie eine:n virtuelle:n Begleiter:in oder eine Entität einführt, mit der Nutzer:innen regelmäßig interagieren, und um die sie sich kümmern (müssen).	Fogg, 1998
Influencer	Monetarization	Creators/revenue fund; Creators academy; Subscription options; Incentives for brand partnerships; Gift giving on livestream; Virtual/Intermediate currency; Third party advertisement	Plattformeigenschaften und Angebote, die es Nutzer:innen ermöglichen, ihre Reichweite entlang der Logik der Aufmerksamkeitsökonomie zu vergrößern und ihre Inhalte durch direkte Zahlungen oder Zahlungsinfrastrukturen zu monetarisieren, wie auch Funktionen, die Influencer:innen mit Dritten oder Nutzer:innen verbinden.	Farivar et al., 2022; Khandelwal & Raj, 2024; Gray et al., 2018; Luguri et al., 2021; Li & Peng, 2021; Beltrán, 2025

4 Risikotaxonomie zur Bewertung suchtfördernder Design Praktiken

Tabelle 4. Risikotaxonomie: Addictive Design Praktiken

Logiken	Features	Fragen			
Forced Action	Forced Enrolment	Können Nutzer:innen auf die Inhalte der Plattform ohne Konto zugreifen und/oder wird ihnen empfohlen, ein Konto zu erstellen?	Nein, alle Inhalte sind ohne Konto zugänglich, und Nutzer:innen werden nicht gebeten, sich zu registrieren.	Ja, keiner der Inhalte ist ohne Konto zugänglich, und Nutzer:innen werden gebeten, sich zu registrieren.	Ja, nur eine Vorschau/ Auswahl des Inhalts ist ohne Konto zugänglich, und Nutzer:innen werden gebeten, sich zu registrieren.
	Autoplay	Beginnen Videos automatisch abzuspielen?	Nein.	Ja, und Nutzer:innen können es im Video oder in den Einstellungen ausschalten.	Ja, und Nutzer:innen können es nicht ausschalten.
		Werden Videos nach ihrer Wiedergabe automatisch weiter abgespielt oder weitergescrollt?	Nein.	Ja, und Nutzer:innen können es im Video / in den Einstellungen ausschalten / Ja, aber nur teilweise (z.B. sehr kurzes Video,	Ja, und Nutzer:innen können es nicht ausschalten.

				Voreinstellung von Creator:innen).	
	Nudged Notifications and Alerts	Verwendet die App standardmäßig In-App-Benachrichtigungen?	Nein.	-	Ja.
		Fordert die App die Nutzer:innen auf, Push-Benachrichtigungen auf dem Handy zuzulassen?	Nein.	-	Ja.
		Verwendet die App Phantom-Push-Benachrichtigungen und Benachrichtigungen (z.B. stimmen die Infos in der Benachrichtigung nicht mit einer tatsächlichen Aktivität auf der Plattform überein)?	Nein.	-	Ja.
		Verwendet die App auditive oder visuelle Reaktionen (z.B. Anzahl ungelesener Nachrichten) für Benachrichtigungen?	Nein.	-	Ja.
	Hard-to-exit	Wird der Versuch sich auszuloggen von alternativen Vorschlägen begleitet?	Nein.	-	Ja, z.B. zu anderen Konten zu wechseln.
		Wenn Nutzer:innen versuchen, ihr Konto zu löschen, ist der Default/die Vorauswahl es zuerst zu deaktivieren?	Nein.	-	Ja.
Permanent Usability	Seamless Access	Wird Nutzer:innen empfohlen, ihr Konto mit anderen Plattformkonten zu verknüpfen?	Nein.	-	Ja, z.B. durch Registrierung mit einem Google-Konto oder Verknüpfung des Instagram-Profiles mit einem anderen Meta-Konto.

		Werden Nutzer:innen Optionen angeboten, die den Wechsel zwischen Geräten erleichtern (z.B. durch die Bereitstellung eines QR-Codes)?	Nein.	-	Ja.
	Context Recovery	Wird Nutzer:innen die Möglichkeit angeboten, Inhalte zu speichern (z.B. Lesezeichen, Favoriten)?	Nein.	-	Ja.
		Haben Nutzer:innen die Möglichkeit, ihren Aktivitätsverlauf (z.B. Videos, die sie gesehen oder geliked haben) zu besuchen?	Nein.	-	Ja.
Gamblification	Fresh Content Cycles	Können Nutzer:innen zum Aktualisieren den Feed hinunterziehen?	Nein.	-	Ja.
	Infinite Scroll	Ist es für Nutzer:innen unmöglich, das Ende der Feed- bzw. Inhaltsseite zu erreichen?	Nein.	-	Ja.
	Completion Indicators	Gibt es <i>Progress Bars</i> (Fortschrittsbalken) oder andere <i>Completion Indicators</i> , die Fortschritt signalisieren und zur Vervollständigung aufrufen?	Nein.	-	Ja.
Self-Expression	Incentives for Content Creation	Gibt es Tools oder Optionen, die die Erstellung von Inhalten erleichtern und unterstützen (z.B. integrierte Kamerafunktion, Filter, Musikbibliothek, KI)?	Nein.	-	Ja.
		Gibt es Vorschläge oder Anreize, Notizen, Status, Gedanken oder Standorte zu teilen?	Nein.	-	Ja.
	Online-Presence	Werden Nutzer:innen ermutigt, ihre persönliche Seite oder ihr Profil einzurichten (z.B. Profilbild, Avatar, kurze Biografie oder Erstellung eines ersten Beitrags/Story)?	Nein.	-	Ja.
Engineered Social Connection	Social Networking	Können Nutzer:innen sich mit anderen Nutzer:innen anfreunden oder ihnen folgen?	Nein.	-	Ja.

	Werden Nutzer:innen andere Nutzer:innen vorgeschlagen, in der Annahme, dass man sie kennt oder sich dafür interessiert?	Nein.	Ja, bei der Anmeldung.	Ja, regelmäßig.
	Können Nutzer:innen Gruppenchats mit anderen Nutzer:innen bilden?	Nein.	-	Ja.
Social Connectors	Wird Nutzer:innen empfohlen, Kontakte zu synchronisieren oder Freund:innen einzuladen?	Nein.	Ja, beim Herunterladen der App.	Ja.
	Wird Nutzer:innen empfohlen, sich mit Freund:innen zu connecten (z.B. durch das Teilen von Inhalten oder das Einladen von Freund:innen)?	Nein.	-	Ja.
Real-time Chats	Können Nutzer:innen andere Nutzer:innen über Instant Messaging kontaktieren?	Nein.	Ja, aber es kann auf Freund:innen/Kontakte beschränkt sein.	Ja.
	Sind Lesebestätigungen standardmäßig aktiviert?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können es ausschalten.	Ja.
	Gibt es Hinweise darauf, wenn Nachrichten gerade von anderen Nutzer:innen verfasst werden (<i>typing indicators</i>)?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können es ausschalten.	Ja.
Tags	Können Nutzer:innen Hashtags verwenden, um Inhalte zu beschriften oder zu verfolgen?	Nein.	-	Ja.
Social Interaction	Können Nutzer:innen Beiträge anderer Nutzer:innen liken, kommentieren, reposten oder teilen?	Nein.	-	Ja.




		Können Nutzer:innen andere Nutzer:innen in ihren Beiträgen oder Kommentaren markieren oder erwähnen?	Nein.	-	Ja.
	Quantified Social Engagement	Wird der eigene Content von Nutzer:innen durch <i>Social Engagement Metrics</i> quantifiziert (z. B. Anzahl von Likes, Kommentaren, Reposts, Views oder Follower:innen der Nutzer:innen bzw. ihrer Inhalte)?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können diese für sich selbst ausblenden.	Ja.
		Sind <i>Social Engagement Metrics</i> anderer Nutzer:innen sichtbar (z. B. Anzahl von Likes, Kommentaren, Reposts, Views oder Follower:innen der Nutzer:innen bzw. ihrer Inhalte)?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können diese für sich selbst ausblenden.	Ja.
	Social Monitoring	Wird Nutzer:innen die Möglichkeit angeboten, die Zielgruppe ihrer Inhalte zu verwalten (z.B. über Privatsphäre Optionen, Blockierung, "enge Freund:innen")?	Nein.		Ja.
		Ist es standardmäßig sichtbar, wenn Nutzer:innen online sind?	Nein.		Ja.
		Werden Nutzer:innen ermutigt, ihren aktuellen geografischen Standort anzugeben?	Nein.		Ja.
(Hyper) Personalization	Bots	Können Nutzer:innen in der App mit einem KI-Assistenten oder Chatbot kommunizieren?	Nein.	-	Ja.
	Recommendations	Werden Nutzer:innen Inhalte von Konten präsentiert, denen sie nicht folgen?	Nein.	-	Ja.
		Bietet die Plattform personalisierte/zugeschnittene Inhaltsempfehlungen an?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können es ausschalten.	Ja.














		Sind die Inhalte im Feed bzw. der Hauptseite/Videoseite primär von Accounts, denen Nutzer:innen nicht folgen?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können es ausschalten.	Ja.
Temporal Structuring	Live-Streaming	Werden Nutzer:innen ermutigt, Livestreams in der App zu erstellen oder daran teilzunehmen?	Nein.	-	Ja.
	Temporal Information	Können Nutzer:innen Inhalte mit begrenzter zeitlicher Verfügbarkeit posten (z.B. 24 Stunden Story, 1–10 Sekunden Snap)?	Nein.	-	Ja.
		Können Nutzer:innen Nachrichten mit begrenzter zeitlicher Verfügbarkeit senden?	Nein.	-	Ja.
	Temporal Action	Können Nutzer:innen Countdown-Timer oder Ereigniserinnerungen erstellen und teilen (z.B. in Stories, Beiträgen oder Chats)?	Nein.	-	Ja.
	Real-Time Updates	Sind bestimmte Inhalte/Sounds/Themen als 'trending' gekennzeichnet?	Nein.	-	Ja.
	Exclusive Access	Können Nutzer:innen eine bezahlte Mitgliedschaft in der App abschließen, um zusätzliche Funktionen zu nutzen (z.B. keine Werbung, KI)?	Nein.	-	Ja.
Gamification	Rewards	Werden Nutzer:innen für ihre Popularität in der App belohnt (z.B. durch Abzeichen oder Ranking)?	Nein.	-	Ja.
	Streaks	Werden Nutzer:innen sanktioniert (z.B. Verlieren von Steak), wenn sie sich nicht ausreichend auf der Plattform beteiligen (z.B. Inhalte oder Nachrichten mit Freunden teilen)?	Nein.	-	Ja.
	Digital Pets	Werden Nutzer:innen dazu angehalten, Aufgaben zu erfüllen, um das Wohlbefinden eines digitalen Haustiers aufrechtzuerhalten, das andernfalls	Nein.	-	Ja.

		negative Konsequenzen aufweist (z.B. Haustier friert, weint oder stirbt)?			
Influencer	Monetarization	Bietet die Plattform einen Fonds oder ein Monetarisierungsprogramm für Creator:innen an?	Nein.	-	Ja.
		Ermutigt die Plattform Nutzer:innen, ihre Reichweite zu vergrößern (z.B. durch Tools, Tipps, Ratschläge, <i>Creator's Academy</i>)?	Nein.	-	Ja.
		Können Nutzer:innen ein Abonnement für exklusive Inhalte von Creator:innen bezahlen?	Nein.	-	Ja.
		Ermutigt die Plattform Creator:innen, mit Marken/Brands in Form von bezahlten Kooperationen zusammenzuarbeiten (z.B. durch das Anbieten von Tipps, Marktplatz).	Nein.	-	Ja.
		Können Nutzer:innen Geschenke an Creator:innen in Livestreams oder Reels senden, die in Einkünfte umgewandelt werden können?	Nein.	-	Ja.
		Ist eine virtuelle Währung notwendig, um Geschenke zu kaufen (gekauft durch echtes Geld)?	Nein.	-	Ja.
		Können Creator:innen sich dafür entscheiden (<i>opt-in</i>), dass Werbeanzeigen von Drittanbieter:innen zu ihren Inhalten hinzugefügt werden und dafür Einnahmen erzielen?	Nein.	-	Ja.

5 Fallstudien: TikTok und Instagram

Tabelle 5: Risikotaxonomie: Fallstudien













Logiken	Features	Fragen			
Forced Action	Forced Enrolment	Können Nutzer:innen auf die Inhalte der Plattform ohne Konto zugreifen und/oder wird ihnen empfohlen, ein Konto zu erstellen?	Ja, alle Inhalte sind ohne Konto zugänglich, und die Nutzer:innen werden nicht gebeten, sich zu registrieren.	Nein, keiner der Inhalte ist ohne Konto zugänglich, und die Nutzer:innen werden gebeten, sich zu registrieren.	Ja, nur eine Vorschau/Auswahl des Inhalts ist ohne Konto zugänglich, und Nutzer:innen werden gebeten, sich zu registrieren. 
	Autoplay	Beginnen Videos automatisch abzuspielen?	Nein.	Ja, und Nutzer:innen können es im Video oder in den Einstellungen ausschalten.	Ja, und Nutzer:innen können es nicht ausschalten. 
		Werden Videos nach ihrer Wiedergabe automatisch weiter abgespielt oder weitergescrollt?	Nein.	Ja, und Nutzer:innen können es im Video oder in den Einstellungen ausschalten / Ja, aber nur teilweise (z.B. wenn das Video kurz ist oder wenn die	Ja, und Nutzer:innen können es nicht ausschalten. 












				Creator:innen entschieden haben). 	
Nudged Notifications and Alerts	Verwendet die App standardmäßig In-App-Benachrichtigungen?	Nein.	-	Ja.  	
	Fordert die App die Nutzer:innen auf, Push-Benachrichtigungen auf dem Handy zuzulassen?	Nein.	-	Ja.  	
	Verwendet die App Phantom-Push-Benachrichtigungen und Benachrichtigungen (z.B. stimmen die Infos in der Benachrichtigung nicht mit einer tatsächlichen Aktivität auf der Plattform überein)?	Nein.  	-	Ja.	
	Verwendet die App auditive oder visuelle Reaktionen (z.B. Anzahl ungelesener Nachrichten) für Benachrichtigungen?	Nein.	-	Ja.  	
Hard-to-exit	Wird der Versuch sich auszuloggen von alternativen Vorschlägen begleitet?	Nein. 	-	Ja, z.B. um zu anderen Konten zu wechseln. 	
	Wenn Nutzer:innen versuchen, ihr Konto zu löschen, ist der Default/die Vorauswahl es zuerst zu deaktivieren?	Nein. 	-	Ja. 	

















Permanent Usability	Seamless Access	Wird Nutzer:innen empfohlen, ihr Konto mit anderen Plattformkonten zu verknüpfen?	Nein.	-	Ja, z.B. durch Registrierung mit einem Google-Konto oder Verknüpfung des Instagram-Profiles mit einem anderen Meta-Konto. 
		Werden Nutzer:innen Optionen angeboten, die den Wechsel zwischen Geräten erleichtern (z.B. durch die Bereitstellung eines QR-Codes)?	Nein. 	-	Ja. 
	Context Recovery	Wird Nutzer:innen die Möglichkeit angeboten, Inhalte zu speichern (z.B. Lesezeichen, Favoriten)?	Nein.	-	Ja. 
		Haben Nutzer:innen die Möglichkeit, ihren Aktivitätsverlauf (z.B. Videos, die sie gesehen oder geliked haben) zu besuchen?	Nein.	-	Ja. 
Gamblification	Fresh Content Cycles	Können Nutzer:innen zum Aktualisieren den Feed hinunterziehen?	Nein.	-	Ja. 
	Infinite Scroll	Ist es für Nutzer:innen unmöglich, das Ende der Feed- bzw. Inhaltsseite zu erreichen?	Nein.	-	Ja. 

	Completion Indicators	Gibt es <i>Progress Bars</i> (Fortschrittsbalken) oder andere <i>Completion Indicators</i> , die Fortschritt signalisieren und zur Vervollständigung aufrufen?	Nein.	-	Ja. 
Self-Expression	Incentives for Content Creation	Gibt es Tools oder Optionen, die die Erstellung von Inhalten erleichtern und unterstützen (z.B. integrierte Kamerafunktion, Filter, Musikbibliothek, KI)?	Nein.	-	Ja. 
		Gibt es Vorschläge oder Anreize, Notizen, Status, Gedanken oder Standorte zu teilen?	Nein.	-	Ja. 
	Online-Presence	Werden Nutzer:innen ermutigt, ihre persönliche Seite oder ihr Profil einzurichten (z.B. Profilbild, Avatar, kurze Biografie oder Erstellung eines ersten Beitrags/Story)?	Nein.	-	Ja. 
Engineered Social Connection	Social Networking	Können Nutzer:innen sich mit anderen Nutzer:innen anfreunden oder ihnen folgen?	Nein.	-	Ja. 
		Werden Nutzer:innen andere Nutzer:innen vorgeschlagen, in der Annahme, dass man sie kennt oder sich dafür interessiert?	Nein.	Ja, bei der Anmeldung	Ja, regelmäßig. 
		Können Nutzer:innen Gruppenchats mit anderen Nutzer:innen bilden?	Nein.	-	Ja. 
	Social Connectors	Wird Nutzer:innen empfohlen, Kontakte zu synchronisieren oder Freund:innen einzuladen?	Nein.	Ja, beim Download der App. 	Ja. 

		Wird Nutzer:innen empfohlen, sich mit Freund:innen zu connecten (z.B. durch das Teilen von Inhalten oder das Einladen von Freund:innen)?	Nein. 	-	Ja. 
Real-Time Chats		Können Nutzer:innen andere Nutzer:innen über Instant Messaging kontaktieren?	Nein.	Ja, aber es kann auf Freund:innen/ Kontakte beschränkt sein.  	Ja.
		Sind Lesebestätigungen standardmäßig aktiviert?	Nein.		Ja.   <i>*Instagram-Nutzer:innen können sie für jeden einzelnen Chat einzeln deaktivieren.</i>
		Gibt es Hinweise darauf, wenn Nachrichten gerade von anderen Nutzer:innen verfasst werden (<i>typing indicators</i>)?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können es ausschalten.	Ja.  
Tags		Können Nutzer:innen Hashtags verwenden, um Inhalte zu beschriften oder zu verfolgen?	Nein.	-	Ja.  
Social Interaction		Können Nutzer:innen Beiträge anderer Nutzer:innen liken, kommentieren, reposten oder teilen?	Nein.	-	Ja.  

		Können Nutzer:innen andere Nutzer:innen in ihren Beiträgen oder Kommentaren markieren oder erwähnen?	Nein.	-	Ja.  
Quantified Social Engagement		Wird der eigene Content von Nutzer:innen durch <i>Social Engagement Metrics</i> quantifiziert (z. B. Anzahl von Likes, Kommentaren, Reposts, Views oder Follower:innen der Nutzer:innen bzw. ihrer Inhalte)?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können diese für sich selbst ausblenden. 	Ja. 
		Sind <i>Social Engagement Metrics</i> anderer Nutzer:innen sichtbar (z. B. Anzahl von Likes, Kommentaren, Reposts, Views oder Follower:innen der Nutzer:innen bzw. ihrer Inhalte)?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können diese für sich selbst ausblenden. 	Ja. 
	Social Monitoring	Wird Nutzer:innen die Möglichkeit angeboten, die Zielgruppe ihrer Inhalte zu verwalten (z.B. über Privatsphäre Optionen, Blockierung, “enge Freund:innen”)?	Nein.	-	Ja.  
		Ist es standardmäßig sichtbar, wenn Nutzer:innen online sind?	Nein. 	-	Ja. 
		Werden Nutzer:innen ermutigt, ihren aktuellen geografischen Standort anzugeben?	Nein. 	-	Ja. 
(Hyper) Personalization	Bots	Können Nutzer:innen in der App mit einem KI-Assistenten oder Chatbot kommunizieren?	Nein.	-	Ja.

					
	Recommen-dations	Werden Nutzer:innen Inhalte von Konten präsentiert, denen sie nicht folgen?	Nein.	-	Ja. 
		Bietet die Plattform personalisierte/zugeschnittene Inhaltsempfehlungen an?	Nein.	Ja, aber Nutzer:innen können es ausschalten. 	Ja.  <i>*Instagram Nutzer:innen können es für 30 Tage ausschalten .</i>
		Sind die Inhalte im Feed bzw. der Hauptseite/Videoseite primär von Accounts, denen Nutzer:innen nicht folgen?	Nein. 	Ja, aber Nutzer:innen können es ausschalten.	Ja. 
Temporal Structuring	Live-Streaming	Werden Nutzer:innen ermutigt, Livestreams in der App zu erstellen oder daran teilzunehmen?	Nein.	-	Ja. 
	Temporal Information	Können Nutzer:innen Inhalte mit begrenzter zeitlicher Verfügbarkeit posten (z.B. 24 Stunden Story, 1–10 Sekunden Snap)?	Nein.	-	Ja. 
		Können Nutzer:innen Nachrichten mit begrenzter zeitlicher Verfügbarkeit senden?	Nein. 	-	Ja. 
	Temporal Action	Können Nutzer:innen Countdown-Timer oder Ereigniserinnerungen erstellen und teilen (z.B. in Stories, Beiträgen oder Chats)?	Nein.	-	Ja. 

	Real-Time Updates	Sind bestimmte Inhalte/Sounds/Themen als 'trending' gekennzeichnet?	Nein. 	-	Ja. 
	Exclusive Access	Können Nutzer:innen eine bezahlte Mitgliedschaft in der App abschließen, um zusätzliche Funktionen zu nutzen (z.B. keine Werbung, KI)?	Nein. 	-	Ja. 
Gamification	Rewards	Werden Nutzer:innen für ihre Popularität in der App belohnt (z.B. durch Abzeichen oder Ranking)?	Nein.  	-	Ja.
	Streaks	Werden Nutzer:innen sanktioniert (z.B. Verlieren von Steak), wenn sie sich nicht ausreichend auf der Plattform beteiligen (z.B. Inhalte oder Nachrichten mit Freunden teilen)?	Nein. 	-	Ja. 
	Digital Pets	Werden Nutzer:innen dazu angehalten, Aufgaben zu erfüllen, um das Wohlbefinden eines digitalen Haustiers aufrechtzuerhalten, das andernfalls negative Konsequenzen aufweist (z.B. Haustier friert, weint oder stirbt)?	Nein. 	-	Ja. 
Influencer	Monetarization	Bietet die Plattform einen Fonds oder ein Monetarisierungsprogramm für Creator:innen an?	Nein. 	-	Ja. 
		Ermutigt die Plattform Nutzer:innen, ihre Reichweite zu vergrößern (z.B. durch Tools, Tipps, Ratschläge, <i>Creator's Academy</i>)?	Nein.	-	Ja.  
		Können Nutzer:innen ein Abonnement für exklusive Inhalte von Creator:innen bezahlen?	Nein.	-	Ja.  

	Ermutigt die Plattform Creator:innen, mit Marken/Brands in Form von bezahlten Kooperationen zusammenzuarbeiten (z.B. durch das Anbieten von Tipps, Marktplatz).	Nein.	-	Ja.
	Können Nutzer:innen Geschenke an Creator:innen in Livestreams oder Reels senden, die in Einkünfte umgewandelt werden können?	Nein.	-	Ja.
	Ist eine virtuelle Währung notwendig, um Geschenke zu kaufen (gekauft durch echtes Geld)?	Nein.	-	Ja.
	Können Creator:innen sich dafür entscheiden (<i>opt-in</i>), dass Werbeanzeigen von Drittanbieter:innen zu ihren Inhalten hinzugefügt werden und dafür Einnahmen erzielen?	Nein.	-	Ja.

Gesamt: 55 Fragen

	TikTok	9	2	44
	Instagram	10	5	40

6 Schlussfolgerung

Die vorliegende Studie bietet eine Kategorisierung von suchtfördernden Designfeatures und Logiken der meistgenutzten Social-Media-Plattformen für junge Menschen in der Europäischen Union, konkret TikTok, Instagram, Snapchat und YouTube. Ziel der ausgearbeiteten Taxonomie ist es, Addictive Design Elemente auf digitalen Plattformen systematisch zu identifizieren. Die beabsichtigte Anwendung der Taxonomie liegt im Bereich des Verbraucher:innenschutzes, wobei eine Zusammenarbeit mit Nutzer:innen, die mit den Funktionen und Einstellungen der Apps vertraut sind, empfohlen wird.

Methodisch wurde eine systematische Literatur Review mit 270 wissenschaftlichen Quellen durchgeführt, die zwischen 1998 und 2025 veröffentlicht wurden. Aus dieser Datenbasis wurden 9 Logiken und 29 Features extrahiert, die in einem dreistufigen Ampel-Taxonomiesystem mit 55 Fragen operationalisiert wurden. Die beiden Fallstudien zu den Social-Media-Plattformen TikTok und Instagram zeigen, dass die meisten Funktionen beider Plattformen als hochriskant zu beurteilen sind, was deren Fokus auf eine dauerhafte und zwanghafte Nutzer:innenbindung verdeutlicht. Konkret zeigt die Analyse von TikTok in 55 untersuchten Fragen 9 Elemente mit niedrigem, 2 mit mittlerem und 44 mit hohem Risiko. Bei Instagram wurden 10 niedrig-, 5 mittel- und 40 hochriskante Elemente identifiziert. Diese hohe Konzentration an riskanten Merkmalen verdeutlicht die Intensität und Allgegenwärtigkeit von Designstrategien in aktuellen sozialen Medien, die darauf abzielen, suchtähnliches Nutzer:innenverhalten zu befördern.

Die Einteilung von Features in Hoch-, Mittel- und Niedrigrisikobereiche erlaubt eine systematische Bewertung des Gesamtprofils von Plattformen, ihres Potenzials für suchtförderndes Verhalten sowie eine evidenzbasierte Unterstützung regulatorischer und ethischer Diskurse. Da digitale Plattformen sich kontinuierlich weiterentwickeln und neue Funktionen einführen – Facebooks internes Motto "Move Fast and Break Things" verdeutlicht diese Dynamik (Taplin, 2017) – können jedoch neue oder aufkommende Plattformen rasch an Popularität gewinnen. Dies macht es zu einer Herausforderung, eine eindeutige, umfassende und stets aktuelle Klassifikation suchtvorstärkender Designstrategien zu etablieren (Beltrán, 2025). Daher ist es notwendig, die Taxonomie kontinuierlich zu aktualisieren, neue Features und Logiken einzubeziehen und zuvor ausgeschlossene Konzepte gegebenenfalls erneut zu berücksichtigen, wenn sie in Plattformen implementiert wurden. Abschließend ist hervorzuheben, dass das suchtvorstärkende Potenzial einer Plattform nicht allein von der Anzahl ihrer suchtfördernden Features abhängt, sondern maßgeblich vom Gesamterlebnis der Nutzer:innen, das durch das Zusammenspiel von Logiken und Features entsteht.

7 Bibliographie

- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 2056305116641342.
- Al-Samarraie, H., Bello, K.-A., Alzahrani, A. I., Smith, A. P., & Emele, C. (2022). Young users’ social media addiction: Causes, consequences and preventions. *Information Technology & People*, 35(7), 2314–2343.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5* (5th ed). American Psychiatric Publishing.
- Andrade, F. R. H., Mizoguchi, R., & Isotani, S. (2016). The Bright and Dark Sides of Gamification. In A. Micarelli, J. Stamper, & K. Panourgia (Eds.), *Intelligent Tutoring Systems* (pp. 176–186). Springer International Publishing.
- Arendt, F., Scherr, S., & Romer, D. (2019). Effects of exposure to self-harm on social media: Evidence from a two-wave panel study among young adults. *New Media & Society*, 21(11–12), 2422–2442.
- Austrian Safer Internet Centre. (2025). *Youth Internet Monitor 2025 (Jugend-Internet-Monitor 2025)*.
- Beltrán, M. (2025). Defining, Classifying and Identifying Addictive Patterns in Digital Products. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1–10.
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321–359.
- Bickham, D. S. (2021). Current Research and Viewpoints on Internet Addiction in Adolescents. *Current Pediatrics Reports*, 9(1), 1–10.
- Biernesser, C., Sewall, C. J. R., Brent, D., Bear, T., Mair, C., & Trauth, J. (2020). Social Media Use and Deliberate Self-Harm Among Youth: A Systematized Narrative Review. *Children and Youth Services Review*, 116, 105054.
- Boniell-Nissim, M., Marino, C., Galeotti, T., Blinka, L., Ozoliņa, K., Craig, W., Lahti, H., Wong, S. L., Brown, J., Wilson, M., Inchley, J., & van den Eijnden, R. (2024). *A focus on adolescent social media use and gaming in Europe, central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children international report from the 2021/2022 survey*. World Health Organization. Regional Office for Europe.
- Boniell-Nissim, M., Van Den Eijnden, R. J. J. M., Furstova, J., Marino, C., Lahti, H., Inchley, J., Šmigelskas, K., Vieno, A., & Badura, P. (2022). International perspectives on social media use among adolescents: Implications for mental and social well-being and substance use. *Computers in Human Behavior*, 129, 107144.
- Brignull, H. (2011, November 1). *Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design*. A List Apart.
- Brignull, H. (2023). *Deceptive Patterns: Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You*. Testimonium Ltd.
- Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
- Cao, X., Gong, M., Yu, L., & Dai, B. (2020). Exploring the mechanism of social media addiction: An empirical study from WeChat users. *Internet Research*, 30(4), 1305–1328.
- Capraro, V., Globig, L., Rausch, Z., Rathje, S., Wormley, A., Olson, J., Ross, R., Anon, S., Bouguettaya, A., Burnell, K., Choukas-Bradley, S., Fardouly, J., Kowert, R., Lopez, R., Maheux, A., Mirea, D.-M., Ozimek, P., Selterman, D., Thiagarajan, T., ... Van Bavel, J. J. (2025). *A Consensus Statement on Potential Negative Impacts of Smartphone and Social Media Use on Adolescent Mental Health* [Preprint]. SSRN.
- Couldry, N., & Meijas, U. A. (2019). Data Colonialism: Rethinking Big Data’s Relation to the Contemporary Subject. *Television & New Media*, 20(4), 336–349.
- Dane, A., & Bhatia, K. (2023). The social media diet: A scoping review to investigate the association between social media, body image and eating disorders amongst young people. *PLOS Global Public Health*, 3(3), e0001091.
- Dreamgrow. (2025a, September 18). How Many People Use Instagram: Number of Users in 2025. *Dreamgrow*.
- Dreamgrow. (2025b, September 18). How Many People Use TikTok: Number of Users in 2025. *Dreamgrow*.
- Dresp-Langley, B., & Hutt, A. (2022). Digital Addiction and Sleep. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6910.

- Dyson, M. P., Hartling, L., Shulhan, J., Chisholm, A., Milne, A., Sundar, P., Scott, S. D., & Newton, A. S. (2016). A Systematic Review of Social Media Use to Discuss and View Deliberate Self-Harm Acts. *PLOS ONE*, 11(5), e0155813.
- European Parliament. Directorate General for Parliamentary Research Services. (2019). *Harms of the internet. Part I, Internet addiction and problematic internet use*. Publications Office.
- Eyal, N. (2012). *Desire Engine: How to Engineer User Behavior*. Dailymotion.
- Eyal, N. (2019). *Hooked: How to build habit-forming products* ([Completely revised and] updated edition). Penguin Business.
- Feher, G., Tibold, A., & Esgalhado, G. (2023). Editorial: New addictions in the era of digitalization. *Frontiers in Human Neuroscience*, 17, 1302635.
- Fineberg, N., Demetrovics, Z., Stein, D., Ioannidis, K., Potenza, M., Grünblatt, E., Brand, M., Billieux, J., Carmi, L., King, D., Grant, J., Yücel, M., Dell’Osso, B., Rumpf, H., Hall, N., Hollander, E., Goudriaan, A., Menchon, J., Zohar, J., ... Chamberlain, S. (2018). Manifesto for a European research network into Problematic Usage of the Internet. *European Neuropsychopharmacology*, 28(11), 1232–1246.
- Flayelle, M., Brevers, D., King, D. L., Maurage, P., Perales, J. C., & Billieux, J. (2023). A taxonomy of technology design features that promote potentially addictive online behaviours. *Nature Reviews Psychology*, 2(3), 136–150.
- Fogg, B. J. (1998). Persuasive computers: Perspectives and research directions. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '98*, 225–232.
- Fuchs, C. (2015). The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In E. Fisher & C. Fuchs (Eds.), *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age* (pp. 26–41). Palgrave Macmillan UK.
- Gerlitz, C., & Helmond, A. (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, 15(8), 1348–1365.
- Ghaemi, S. N. (2020). Digital depression: A new disease of the millennium? *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 141(4), 356–361.
- González, J. J. L. (2023). Mass Media, Social Networks, and Eating Disorders: Image, Perfection, and Death. In *Eating—Pathology and Causes*. IntechOpen.
- Granda, M. F., Sarmiento, M.-B., Nuñez, A.-G., Maldonado, R., & Parra, O. (2025). Developing a Design Features Taxonomy of Human-Computer Interaction in Social Media that Affect User Engagement and Addictive Behaviors. In J. Grabis, T. E. J. Vos, M. J. Escalona, & O. Pastor (Eds.), *Research Challenges in Information Science* (Vol. 547, pp. 313–330). Springer Nature Switzerland.
- Gray, C. M., Santos, C. T., Bielova, N., & Mildner, T. (2024). An Ontology of Dark Patterns Knowledge: Foundations, Definitions, and a Pathway for Shared Knowledge-Building. *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–22.
- Hajarian, M., Bastanfard, A., Mohammadzadeh, J., & Khalilian, M. (2019). A personalized gamification method for increasing user engagement in social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 9(1), 47.
- Helm, P., & Matzner, T. (2024). Co-addictive human-machine configurations: Relating critical design and algorithm studies to medical-psychiatric research on “problematic Internet use”. *New Media & Society*, 26(12), 7295–7313.
- Hunt, M. G., Marx, R., Lipson, C., & Young, J. (2018). No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 37(10), 751–768.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network Externalities, Competition, and Compatibility. *The American Economic Review*, 75(3), 424–440.
- Lame, G. (2019). Systematic Literature Reviews: An Introduction. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*, 1(1), 1633–1642.
- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation. *Finance and Society*, 3(1), 11–31.
- Lee, S., Kim, S., Suh, S., Han, H., Jung, J., Yang, S., & Shin, Y. (2022). Relationship between screen time among children and lower economic status during elementary school closures due to the coronavirus disease 2019 pandemic. *BMC Public Health*, 22(1), 160.
- Leung, L., & Chen, C. (2021). A Review of Media Addiction Research From 1991 to 2016. *Social Science Computer Review*, 39(4), 648–665.
- Maniasi, S., Britos, P., & Garcia-Martinez, R. (2006). *A Taxonomy-Based Model for Identifying Risks*. 18.

- Männikkö, N., Ruotsalainen, H., Miettunen, J., Marttila-Tornio, K., & Kääriäinen, M. (2020). Parental socioeconomic status, adolescents' screen time and sports participation through externalizing and internalizing characteristics. *Heliyon*, 6(2), e03415.
- Marchant, A., Hawton, K., Stewart, A., Montgomery, P., Singaravelu, V., Lloyd, K., Purdy, N., Daine, K., & John, A. (2017). A systematic review of the relationship between internet use, self-harm and suicidal behaviour in young people: The good, the bad and the unknown. *PLOS ONE*, 12(8), e0181722.
- Matzner, T. (2024). Algorithms as complementary abstractions. *New Media & Society*, 26(4), 1799–1815.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2025). *JIM-Studie 2025*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Memon, A., Sharma, S., Mohite, S., & Jain, S. (2018). The role of online social networking on deliberate self-harm and suicidality in adolescents: A systematized review of literature. *Indian Journal of Psychiatry*, 60(4), 384.
- Meynadier, J., Malouff, J. M., Schutte, N. S., Loi, N. M., & Griffiths, M. D. (2025). Relationships Between Social Media Addiction, Social Media Use Metacognitions, Depression, Anxiety, Fear of Missing Out, Loneliness, and Mindfulness. *International Journal of Mental Health and Addiction*.
- Mildner, T., Freye, M., Savino, G.-L., Doyle, P. R., Cowan, B. R., & Malaka, R. (2023). *Defending Against the Dark Arts: Recognising Dark Patterns in Social Media*.
- Moretta, T., & Wegmann, E. (2025). Toward the classification of social media use disorder: Clinical characterization and proposed diagnostic criteria. *Addictive Behaviors Reports*, 100603.
- Mujica, A., Crowell, C., Villano, M., & Uddin, K. (2022). ADDICTION BY DESIGN: Some Dimensions and Challenges of Excessive Social Media Use. *Medical Research Archives*, 10(2).
- Nagata, J. M., Ganson, K. T., Iyer, P., Chu, J., Baker, F. C., Pettee Gabriel, K., Garber, A. K., Murray, S. B., & Bibbins-Domingo, K. (2022). Sociodemographic Correlates of Contemporary Screen Time Use among 9- and 10-Year-Old Children. *The Journal of Pediatrics*, 240, 213-220.e2.
- Nagata, J. M., Huang, O., Hur, J. O., Li, E. J., Helmer, C. K., Weinstein, E., & Moreno, M. A. (2024). Health Benefits of Social Media Use in Adolescents and Young Adults. *Current Pediatrics Reports*, 13(1), 22.
- Neyman, C. (2017). *A Survey of Addictive Software Design*. 1(1).
- Nickerson, R. C., Varshney, U., & Muntermann, J. (2013). A method for taxonomy development and its application in information systems. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 336–359.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4).
- Rausand, M. (2011). *Risk assessment: Theory, methods, and applications*. J. Wiley & Sons.
- Schüll, N. D. (2014). *Addiction by design: Machine gambling in Las Vegas*. Princeton university press.
- Scott, H., Biello, S. M., & Woods, H. C. (2019). Social media use and adolescent sleep patterns: Cross-sectional findings from the UK millennium cohort study. *BMJ Open*, 9(9), e031161.
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Stanfill, M. (2015). The interface as discourse: The production of norms through web design. *New Media & Society*, 17(7), 1059–1074.
- Statista. (2025). *Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users*. Statista.
- Stoldt, R., Wellman, M., Ekdale, B., & Tully, M. (2019). Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media + Society*, 5(1), 2056305119832587.
- Strizek, J., Akartuna, D., Busch, M., & Schwarz, T. (2024). *ESPAD Österreich 2024*. Gesundheit Österreich.
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114, 106699.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. F. (2018). Online Manipulation: Hidden Influences in a Digital World. *SSRN Electronic Journal*.
- Syvertsen, T. (2020). *Digital Detox: The Politics of Disconnecting*. Emerald Publishing Limited.
- Szopinski, D., Schoormann, T., & Kundisch, D. (2019, June). Because your taxonomy is worth it: Towards a framework for taxonomy evaluation. *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Taplin, J. (2017). *Move Fast and Break Things*.

- Tatlow-Golden, M., Jewell, J., Zhiteneva, O., Wickramasinghe, K., Breda, J., & Boyland, E. (2021). Rising to the challenge: Introducing protocols to monitor food marketing to children from the World Health Organization Regional Office for Europe. *Obesity Reviews*, 22(S6), e13212.
- Theopilus, Y., Al Mahmud, A., Davis, H., & Octavia, J. R. (2024). Preventive Interventions for Internet Addiction in Young Children: Systematic Review. *JMIR Mental Health*, 11, e56896.
- Tiusanen, R. (2017). Qualitative Risk Analysis. In *Handbook of Safety Principles* (pp. 463–492). John Wiley & Sons, Ltd.
- Tørmoen, A. J., Myhre, M. Ø., Kildahl, A. T., Walby, F. A., & Rossow, I. (2023). A nationwide study on time spent on social media and self-harm among adolescents. *Scientific Reports*, 13(1), 19111.
- Tunc-Aksan, A., & Akbay, S. E. (2019). Smartphone Addiction, Fear of Missing Out, and Perceived Competence as Predictors of Social Media Addiction of Adolescents. *European Journal of Educational Research*, volume–8–2019(volume8-issue2.html), 559–569.
- Wiesböck, L. (2025). *Digitale Diagnosen: Psychische Gesundheit als Social-Media-Trend*.
- Williams, J. (2018). *Stand out of our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy* (1st ed.). Cambridge University Press.
- Woodward, M. J., McGettrick, C. R., Dick, O. G., Ali, M., & Teeters, J. B. (2025). Time Spent on Social Media and Associations with Mental Health in Young Adults: Examining TikTok, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat, and Reddit. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 10(3), 661–671.
- World Health Organization. (2010). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. World Health Organization.
- World Health Organization. (2015). *Public health implications of excessive use of the internet, computers, smartphones and similar electronic devices: Meeting report, Main Meeting Hall, Foundation for Promotion of Cancer Research, National Cancer Research Centre, Tokyo, Japan, 27-29 August 2014*. World Health Organization.
- World Health Organization. (2022). *ICD-11: International classification of diseases (11th revision)*.
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). *Dark Patterns in the Design of Games*. Foundations of Digital Games 2013.
- Zio, E. (2018). The future of risk assessment. *Reliability Engineering & System Safety*, 177, 176–190.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* (First edition). PublicAffairs.

8 Appendix

Keywords für die Literatur Review

Primary keywords

Addictive design

Dark patterns

Choice architecture

Persuasive design

Desire engine

Captology

Additional keywords

Digital addiction

Social media addiction

Internet addiction

Hypernudge

Nudge theory

Digital nudging

Hooked model

Addictive feature

Dopamine cycle

Dopamine-related reinforcement

Addiction reinforcement cycle

Gamification

Persuasive technology

Problematic internet use

Problematic social media use

Attention economy

Digital dependency

Tabelle 6: Risikomatrix der einzelnen Features

		Wahrscheinlichkeit der Exposition gegenüber dem Feature				
		Feature ist nicht vorhanden (Keine Wahrscheinlichkeit)	Präsentiert als Nebenfeature nicht auf der Hauptseite (Geringe Wahrscheinlichkeit, ihm zu begegnen)	Präsentiert als Nebenfeature auf der Hauptseite (Mittlere Wahrscheinlichkeit, ihm zu begegnen)	Präsentiert als Kernfunktion und nicht auf der Hauptseite (Hohe Wahrscheinlichkeit, ihm zu begegnen)	Präsentiert als Kernfunktion und auf der Hauptseite (Sehr hohe Wahrscheinlichkeit, ihm zu begegnen / unmöglich zu vermeiden)
Benötigter Aufwand ¹ der Risikovermeidung oder -minderung	Standardmäßig ausgeschaltet (Kein Aufwand zur Minderung notwendig)	Geringes Risiko	Geringes Risiko	Geringes Risiko	Geringes Risiko	Geringes Risiko
	Standardmäßig aktiviert und leicht auszuschalten (Wenig Aufwand zur Minderung notwendig)	Geringes Risiko	Mittleres Risiko	Mittleres Risiko	Mittleres Risiko	Mittleres Risiko
	Standardmäßig aktiviert und schwer auszuschalten (Hoher Aufwand notwendig)	Geringes Risiko	Mittleres Risiko	Hohes Risiko	Hohes Risiko	Hohes Risiko
	Standardmäßig aktiviert und schwer zu bemerken und auszuschalten (Hoher Aufwand zur Minderung erforderlich)	Geringes Risiko	Mittleres Risiko	Hohes Risiko	Hohes Risiko	Hohes Risiko
	Kann nicht ausgeschaltet werden (Keine Möglichkeit zur Minderung)	Geringes Risiko	Mittleres Risiko	Hohes Risiko	Hohes Risiko	Hohes Risiko

¹ Wie ressourcenintensiv die Risikominderung ist, gemessen u.a. an Zeit, Personal, Wissen, finanziellen Mitteln.

KURZBIOGRAFIEN



DR.ⁱⁿ LAURA WIESBÖCK, M.A.

Laura Wiesböck leitet die [Junior Research Gruppe Digitalisierung und soziale Transformation](#) am Institut für Höhere Studien Wien. Sie promovierte in Soziologie an der Universität Wien mit Forschungs- und Lehraufenthalten u.a. an der University of Oxford, National Taiwan University und University of Ghana. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Ursachen, Formen und Folgen sozialer Ungleichheit, mit einem besonderen Fokus auf Arbeit, Geschlecht und Digitalisierung. Für ihre wissenschaftliche Arbeit wurde die Soziologin mehrfach ausgezeichnet (z.B. Förderungspreis der Stadt Wien für Geistes- und Sozialwissenschaften, Käthe-Leichter-Preis, Kurt-Rothschild-Preis, Theodor-Körner-Preis).



NUOYI WANG, M.A.

Nuoyi Wang ist Junior Researcherin in der [Junior Research Gruppe Digitalisierung und soziale Transformation](#) am Institut für Höhere Studien Wien. Sie hat einen Master-Abschluss in Journalismus und Kommunikationswissenschaften der Fudan-Universität und ist aktuell Doktorandin am Institut für Medienwissenschaften der Universität Amsterdam. Ihre Forschungsinteressen liegen in der politischen Ökonomie und Politik von KI, digitalen Plattformen und Apps, mit einem Schwerpunkt auf den sich wandelnden globalen Dynamiken von Plattformmacht und generativen KI-Ökosystemen. In ihrer Doktorarbeit untersucht sie die Politik der „KI-Agenten“ und die zugrunde liegenden rechnerischen Infrastrukturen und geopolitischen Machtverhältnisse zwischen den USA und China.



PAULINE REITZER, M.Sc., M.A.

Pauline Reitzer ist Junior Researcherin in der [Junior Research Group Digitalisierung und soziale Transformation](#) am Institut für Höhere Studien Wien. Sie hat Masterabschlüsse in Global Studies und Digital Humanities von den Universitäten Wien und Leipzig und ist derzeit Doktorandin am Institut für Soziologie der Universität Wien. Ihre Forschungsinteressen liegen im Bereich digitaler Demokratie sowie in den gesellschaftlichen Implikationen von und für Künstliche Intelligenz. In ihrem Dissertationsprojekt untersucht sie den Einsatz kommunikativer KI im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Europa.



IRINA BĂNOIU, M.A., M.A.

Irina Bănoiu ist Junior Researcherin in der [Junior Research Gruppe Digitalisierung und soziale Transformation](#) am Institut für Höhere Studien Wien. Sie hat Master-Abschlüsse in Medieninnovation und in Philosophie zeitgenössischer Herausforderungen von der Fachhochschule Breda sowie der Universität Tilburg und ist aktuell Doktorandin am Institut für Soziologie der Universität Wien. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Machtdynamiken von Social-Media-Plattformen sowie in den Auswirkungen von Videospiele auf Identität und Beziehungen, mit einem besonderen Fokus auf die queere Community. In ihrer Doktorarbeit untersucht sie Selbstdarstellungspraktiken rumänischsprachiger TikTok-Creator:innen aus der Perspektive des Widerstands gegen (Un-)Sichtbarkeit auf Plattformen.



MAG.^a LOUISE BELTZUNG

Referentin Abteilung Konsument:innenpolitik, AK Wien

Louise Beltzung befasst sich mit den Auswirkungen von Digitalisierung auf Verbraucher:innen. Ihre Expertise umfasst soziale Plattformen, algorithmische Preisgestaltung, Internetbetrug, Dark Patterns und Künstliche Intelligenz. <https://www.linkedin.com/in/louisebeltzung/>



MAG.^a PETRA LEHNER

Lebensmittel- und Gesundheitsexpertin Abteilung Konsument:innenpolitik, AK Wien

Petra Lehner befasst sich mit gesundheitlichem Verbraucherschutz in allen seinen Facetten, von Lebensmittel- und Produktsicherheit über Verhältnisprävention und Kinderschutz bis Ernährungsarmut. Sie unterrichtet auf der Universität Wien Konsumentenpolitik und Konsumentenschutz. <https://www.linkedin.com/in/petralehner/>

ZUR REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und damit im Zusammenhang stehende gesellschaftliche Entwicklungsprozesse diskutiert. Expert:innen aus verschiedensten Bereichen wie der Wissenschaft/Forschung, Bildung, Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, empirische oder theoretische Beiträge zu liefern und so zu einem breiten Diskurs beizutragen. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und durchaus kontroverielle Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung der Herausgeberin. Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

ZULETZT IN DER REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“ ERSCHIENEN



Prantner, Christian und Rupprecht, Benedikta (2025): Wie stehen Konsument:innen zum digitalen Bezahlen? Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 19

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-7223822>



Birkner-Tröger, Nina (2025): AK-Spielzeugstudie: Mehr Qualität, weniger Quantität. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 18

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-7128993>



Birkner-Tröger, Nina (2024): Kaufsucht in Österreich 2023. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 17

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6699376>



Meixner, Oliver, Pichlbauer, Manfred, Haddu, Inès Nahéma und Birkner-Tröger, Nina (2024): „Krisen & Konsum“. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 16

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6617988>



Birkner-Tröger, Nina und Thur, Magdalena (2024): Besser informiert sein, grüner einkaufen? Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 15

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6584262>

FOTOCREDITS

Porträtfoto Laura Wiesböck: © Marija Šabanović, Porträtfotos Nuoyi Wang, Pauline Reitzer und Irina Bănoiu: © Sascha Harold, Porträtfoto Louise Beltzung: © Jacqueline Godany, Porträtfoto Petra Lehner: © Lisi Specht

DER DIREKTE WEG ZU UNSEREN PUBLIKATIONEN

<https://wissenschaft.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-1052860>

ZITIERFÄHIGE LINKS ZUR STUDIE

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-7306832>

<https://doi.org/10.60739/IHS-7368>

Die Publikation wurde sorgfältig erstellt und kontrolliert. Dennoch erfolgen alle Inhalte ohne Gewähr. Jegliche Haftung der Mitwirkenden oder des IHS aus dem Inhalt dieses Werks ist ausgeschlossen.

CREATIVE COMMONS CC BY-SA

Sofern nicht anders ausgewiesen, steht der Inhalt dieses Werks unter der Creative Commons Lizenz CC BY-SA 4.0 zur Verfügung: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>



Bei Verwendung von Textteilen wird um Zusendung eines Belegexemplars an die AK Wien / Abteilung Konsument:innenpolitik ersucht.

IMPRESSUM

Medieninhaberin: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,

Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0

Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum

Auftraggeberin: AK Wien / Abt. Konsument:innenpolitik

Rückfragen an: Louise Beltzung (Louise.Beltzung@akwien.at)

Gestaltung: Alexander Ullrich | A SQUARED

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Druck: AK Wien

ISBN: 978-3-7063-1193-9

© 2026 AK Wien



ZUHAUSE IN DER ARBEITSWELT

Die Homepage der AK ist rund um die Uhr für Sie da. Ob Onlineratgeber, Servicerechner oder Broschüren: Mit unseren Servicetipps zu Arbeitsrecht, Konsumentenschutz, Bildung oder Wohnen sind Sie immer auf dem letzten Stand.

Unser Angebot für Sie auf
wien.arbeiterkammer.at



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

ADDICT

Bewertungsansätze für das Risikomanagement suchtfördernder Designs und Praktiken digitaler Plattformen

(Materialien zur Konsumforschung 20)

Februar 2026

