

Klinkamer, Julia; Tielking, Knut

ERGEBNISBERICHT

**ZUR EVALUATION
DER AUSSTELLUNG:**

ONLY GOOD VIBES?

IM RAHMEN DER

**WELT DER
VERSUCHUNGEN**



Erfurt, Leer, Emden 2026

Zitiervorschlag:

Klinkhamer, Julia; Tielking, Knut (2026). Ergebnisbericht zur Evaluation der Ausstellung: ONLY GOOD VIBES? Welt der Versuchungen: Erfurt. PRINOR Statistik: Leer.

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Ziel der Evaluationsstudie	2
3	Methodik	3
3.1	Forschungsdesign	3
3.1.1	<i>Verzicht auf spezifische Fragen zu einzelnen Exponaten</i>	3
3.1.2	<i>Auswahl relevanter Items</i>	4
3.1.3	<i>Anreiz zur Teilnahme jüngerer Zielgruppen</i>	5
3.2	Befragungsinstrument	5
3.2.1	<i>Statements zu den Hauptzielen der Ausstellung</i>	6
3.2.2	<i>Abgleich der Präventionsbotschaften mit den Exponatschwerpunkten</i>	8
3.2.3	<i>Emotionen</i>	9
3.2.4	<i>Subjektive Bewertung und Weiterempfehlung der Ausstellung</i>	10
3.2.5	<i>Sozialstatistische Angaben</i>	10
3.3	Durchführung der Befragung	10
3.4	Datenmanagement	11
3.5	Stichprobe	11
3.5.1	<i>Geschlecht</i>	13
3.5.2	<i>Alter</i>	13
4	Ergebnisse	15
4.1	Durch die Ausstellung ausgelöste Emotionen	15
4.2	Intensität der Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen	17
4.3	Bedeutung der Ausstellungsthemen	20
4.4	Cannabis: Konsum und Prävention (nur Fachkräfte)	21
4.5	Beliebteste Stationen	22
4.6	Begeisterung der Ausstellungsbesucher*innen	24
4.7	Erreichen der Ausstellungsziele	26
5	Schlussfolgerungen und Ausblick	29
	Literatur	32

Abbildungen

Abbildung 1: Altersangaben Schüler*innen.	14
Abbildung 2: Altersangaben Studierende & Auszubildende.	14
Abbildung 3: Altersangaben Fachkräfte.	14
Abbildung 4: Altersangaben Allgemeine Besucher*innen.	14
Abbildung 5: Emotionen nach dem Ausstellungsbesuch. Gesamt.	16
Abbildung 6: Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen. Gesamt.	18
Abbildung 7: Bedeutung der Ausstellungsinhalte. Gesamt.	20
Abbildung 8: Cannabis: Konsum und Prävention. Fachkräfte.	21
Abbildung 9: Beliebteste Stationen der Ausstellung. Gesamt.	22
Abbildung 10: Begeisterung der Ausstellungsbesucher*innen. Gesamt.	25
Abbildung 11: Erreichen der Ausstellungsziele. Gesamt.	27

Tabellen

Tabelle 1: Präventionsbotschaften der Ausstellung „ONLY GOOD VIBES?“ als Statements.	7
Tabelle 2: Abgleich: Schwerpunkte der Statements (Präventionsbotschaften) und Hauptziele der Ausstellung.	7
Tabelle 3: Abgleich der Statements zu den Präventionsbotschaften (Teilaspekte) mit den Schwerpunkten der Exponate.	8
Tabelle 4: Geschlechtsangaben nach Zielgruppen.	13
Tabelle 5: Emotionen nach dem Ausstellungsbesuch nach Zielgruppen.	17
Tabelle 6: Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen nach Zielgruppen.	19
Tabelle 7: Bedeutung der Ausstellungsinhalte nach Zielgruppen.	21
Tabelle 8: Beliebteste Stationen der Ausstellung nach Zielgruppen.	24
Tabelle 9: Begeisterung der Ausstellungsbesucher nach Zielgruppen.	26
Tabelle 10: Erreichen der Ausstellungsziele nach Zielgruppen.	28

1 Einleitung

Mit der Ausstellung „ONLY GOOD VIBES?“ widmete sich die Stiftung Welt der Versuchungen einem Themenkomplex, der gegenwärtig sowohl gesellschaftlich als auch politisch intensiv diskutiert wird: dem Umgang mit Cannabis, dessen Entkriminalisierung, Normalisierung und Prävention. Die seit 2024 geltende Teillegalisierung hat bestehende Debatten über Risiken, Jugendschutz, Eigenverantwortung und gesellschaftliche Rahmenbedingungen neu belebt und den Bedarf an sachlicher, differenzierter und zugleich lebensnaher Information und Prävention erhöht. Die Ausstellung griff diese Entwicklungen auf und verfolgte das Ziel, Besucher*innen einen niedrighschwelligen Zugang zu wissenschaftlichen Erkenntnissen, gesellschaftlichen Perspektiven und persönlichen Reflexionsmöglichkeiten rund um das Thema Cannabis zu eröffnen. Durch die Verbindung von Kunst, Wissenschaft und interaktiven Vermittlungsformaten sollte ein Raum entstehen, der zur Auseinandersetzung einlädt, unterschiedliche Sichtweisen greifbar macht und zur eigenständigen Meinungsbildung anregt. Neben der Vermittlung von Wissen über Wirkungen und Risiken standen persönliche Handlungsmöglichkeiten im Mittelpunkt. (Stiftung Welt der Versuchungen 2025a)

Um die Wirkung und Vermittlungsqualität zu untersuchen, wurde die Ausstellung von dem Institut PRINOR Statistik und der Hochschule Emden/Leer mit einer wissenschaftlichen Evaluation begleitet. Ziel war es, empirisch zu erfassen, wie Besucher*innen die Ausstellung wahrnahmen, in welchem Maße zentrale präventive Botschaften verstanden wurden und ob die Ausstellung dazu beitrug, Reflexion, Austausch und Auseinandersetzung mit dem Thema Cannabis anzuregen. In dem vorliegenden Bericht werden Einblicke in die Zusammensetzung der Besucher*innengruppen gegeben, zentrale Wirkungen und Wahrnehmungen der Ausstellung beschrieben und die Befunde im Hinblick auf die Ausstellungsziele eingeordnet.

2 Ziel der Evaluationsstudie

Die Ausstellung „ONLY GOOD VIBES?“ verfolgte das Ziel, Besucher*innen eine differenzierte, wissenschaftlich fundierte und zugleich lebensweltlich anschlussfähige Auseinandersetzung mit dem Thema Cannabis zu ermöglichen. Vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Debatten um die Teillegalisierung von Cannabis sollte die Ausstellung einen Raum schaffen, in dem Informationen zu Wirkungen, Risiken und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen vermittelt, Reflexionsprozesse angeregt und präventive Perspektiven eröffnet werden (Stiftung Welt der Versuchungen 2025a). Die begleitende Evaluationsstudie hatte das Ziel zu überprüfen, in welchem Maße diese intendierten Wirkungen aus Sicht der Besucher*innen erreicht wurden.

Zentraler Gegenstand der Evaluation war somit nicht allein die Wissensvermittlung, sondern die umfassende Wirkung der Ausstellung auf Einstellungen, Reflexionsprozesse und Wahrnehmungen im Umgang mit Cannabis. Untersucht wurde, ob es der Ausstellung gelang, Besucher*innen eine differenzierte Sicht auf Cannabis und potenziell riskanten Konsum zu vermitteln, das Verständnis gesundheitlicher und gesellschaftlicher Auswirkungen zu fördern und zur Auseinandersetzung mit dem eigenen oder gesellschaftlichen Konsumverhalten anzuregen. Ein weiterer Schwerpunkt der Evaluation lag auf der Frage, ob die Ausstellung alternative Perspektiven zum Substanzkonsum sichtbar machte und damit Möglichkeiten aufzeigte, positive Erfahrungen und sogenannte Rauschzustände auch ohne Cannabis zu erleben, etwa durch kreative oder sportliche Aktivitäten. Damit wurde überprüft, inwieweit die Ausstellung zur Stärkung von Selbstfürsorge und Eigenverantwortung beitrug und somit präventive Zielsetzungen unterstützte. Zudem wurde erfasst, ob die Ausstellung den Austausch zwischen Besucher*innen förderte und damit eine dialogische Auseinandersetzung über das Thema Cannabis anregte. Weiter wurden Aspekte der Vermittlungsqualität, der emotionalen und kognitiven Reaktionen auf den Ausstellungsbesuch sowie die allgemeine Zufriedenheit mit Gestaltung und inhaltlicher Aufbereitung erfasst.

3 Methodik

3.1 Forschungsdesign

Wie bereits bei der vorherigen Ausstellung „BE. LIKE. ME. Social Media und ich“ wurde auch die Ausstellung „ONLY GOOD VIBES?“ durch eine wissenschaftliche Evaluation begleitet. Die Untersuchung wurde vom Institut PRINOR Statistik in Kooperation mit der Hochschule Emden/Leer (Fachbereich Soziale Arbeit und Gesundheit) durchgeführt und zielte darauf ab, sowohl die Vermittlungsqualität von Wissen und Präventionsbotschaften als auch die intendierten Wirkungen der Ausstellung messbar zu machen. Im Einklang mit dem Ausstellungskonzept ging die Evaluation dabei über den reinen Wissenstransfer zu Wirkstoffen und rechtlichen Rahmenbedingungen hinaus. Erfasst wurden ebenso Haltungen, Reflexionsprozesse und die Identifikation der Besucher*innen mit den Inhalten. Zentrale Fragestellungen waren unter anderem, ob die Ausstellung zur Reflexion anregt, Orientierung im Spannungsfeld zwischen Normalisierung, Risiko und Eigenverantwortung bietet und inwiefern die präsentierten Alltagstipps sowie weiterführenden Informationen als hilfreich und zufriedenstellend wahrgenommen wurden.

Der Aufbau der Evaluation knüpfte an die Methodik der vorherigen Untersuchung der Ausstellung „BE. LIKE. ME. Social Media und ich“ an, um eine themenübergreifende Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu ermöglichen und die gewonnenen Erkenntnisse systematisch in die Weiterentwicklung künftiger Ausstellungsangebote einfließen zu lassen. Damit erfüllt die Evaluation den im Ausstellungskonzept formulierten Anspruch, die Ausstellung als wirksamkeitsgeprüftes Präventions- und Bildungsangebot zu konzipieren und ihre gesellschaftliche Relevanz empirisch abzusichern.

3.1.1 Verzicht auf spezifische Fragen zu einzelnen Exponaten

Es wurde darauf verzichtet, spezifische Fragen zu einzelnen Exponaten in die Evaluation aufzunehmen. Diese Entscheidung basierte auf mehreren methodischen und praktischen Überlegungen. Zum einen hätte die Einbeziehung detaillierter Fragen zu jedem Exponat den Fragebogen erheblich verlängert, was die Gefahr von Ermüdungseffekten und einer sinkenden Antwortbereitschaft bei den Teilnehmenden mit sich gebracht hätte. Ein kürzerer und fokussierter Fragebogen wurde daher als strategische Maßnahme gewählt, um die

Teilnahmequote zu erhöhen und die Qualität der erhobenen Daten zu sichern. Zum anderen hätte eine Fokussierung auf spezifische Exponate die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen verschiedenen Ausstellungen und Themenschwerpunkten erschwert. Einheitliche, allgemein gehaltene Fragestellungen ermöglichen hingegen eine konsistente Datenerhebung, die es erlaubt, wertvolle Vergleichsdaten über unterschiedliche Ausstellungen hinweg zu generieren.

Um dennoch Einblicke in die Präferenzen der Besucher*innen zu erhalten, wurde am Ende des Fragebogens eine Frage integriert, die es den Teilnehmenden ermöglichte, ihre liebsten Exponate zu benennen. Diese Methode bot die Möglichkeit, die Resonanz einzelner Exponate zu analysieren und zu ermitteln, welche Themen oder Darstellungsweisen bei verschiedenen Zielgruppen besonders gut ankommen.

3.1.2 Auswahl relevanter Items

Die Entwicklung des Fragebogens für die Ausstellungsevaluation orientierte sich maßgeblich an den Hauptzielen der Ausstellung. Diese Ziele bildeten die Grundlage für die Formulierung von Statements, die sowohl als Evaluationsindikatoren als auch als Präventionsbotschaften dienen konnten (Abschn. 3.2.1).

Um die Relevanz der Statements zu gewährleisten, wurden diese systematisch mit den Inhalten der Exponate abgeglichen. Ziel dieses Abgleichs war es, diejenigen Statements zu identifizieren, die den höchsten Deckungsgrad mit den präsentierten Inhalten aufwiesen. Dadurch wurde sichergestellt, dass die Fragen des Fragebogens nicht nur die intendierten Ziele der Ausstellung evaluierten, sondern auch eine direkte Verbindung zu den gezeigten Exponaten hatten. Diese methodische Abstimmung trug dazu bei, die Validität des Fragebogens zu erhöhen und sicherzustellen, dass die Befragten ihre Eindrücke und Erfahrungen in der Ausstellung präzise in Bezug auf die definierten Zielsetzungen bewerten konnten. Aus einem Pool entwickelter Statements wurden in Zusammenarbeit der Hochschule Emden/Leer, dem Institut PRINOR Statistik und der Stiftung Welt der Versuchungen solche ausgewählt, die die zentralen Botschaften der Ausstellung reflektierten und die Zielsetzungen in Bezug auf Wissensvermittlung, Reflexion und Prävention abbildeten.

3.1.3 Anreiz zur Teilnahme jüngerer Zielgruppen

Die Teilnahmebereitschaft der Zielgruppe „Schüler*innen“ stellte bei der ersten Befragung im Rahmen der Ausstellung „On a night trip“ eine besondere Herausforderung dar, da lediglich fünf Personen aus dieser Gruppe an der Evaluation teilnahmen (Kostrzewa et al. 2024). Um die Teilnahmequote in der zweiten Studie zur Ausstellung „BE. LIKE. ME. Social Media und ich“ zu erhöhen, wurde ein gezielter Anreiz geschaffen. Konkret wurde ein iPad als Gewinn unter den teilnehmenden Schüler*innen, Studierenden und Auszubildenden verlost. Dieser Ansatz sollte das Interesse der Schüler*innen an der Befragung steigern und sie motivieren, sich aktiv an der Datenerhebung zu beteiligen (Klinkhamer/Tielking 2024). Entsprechende Anreize sind in der empirischen Forschung ein bewährtes Mittel, um die Rücklaufquote bei (schwer erreichbaren) Zielgruppen zu verbessern, ohne die Objektivität oder die Qualität der erhobenen Daten zu gefährden.

Durch die Einführung dieses Anreizes wurde in der Evaluation der Ausstellung „BE. LIKE. ME. Social Media und ich“ eine deutlich höhere Teilnahmequote (n=451) erreicht, die es ermöglichte, repräsentativere Aussagen über die Wahrnehmung dieser Zielgruppe zu treffen (Klinkhamer/Tielking 2024). In Kombination mit der Verankerung der Umfrage in Schulklassenführungen (Abschn. 3.3) stellte sich dieser Ansatz als erfolgreich heraus. Aus diesen Gründen wurde das Vorgehen in der aktuellen Evaluation der Ausstellung „ONLY GOOD VIBES?“ wiederholt.

3.2 Befragungsinstrument

Der für die aktuelle Evaluation entwickelte Online-Fragebogen basiert auf methodischen Ansätzen etablierter nationaler Erhebungen. Grundsätzlich orientierte sich die Entwicklung des Fragebogens an der Ausstellungsevaluation „Kosmos Kaffee“ (N=121) des Deutschen Museums (Kampschulte/Kordick 2020: S. 27ff.). Zusätzlich wurden spezifische standardisierte Fragen entwickelt, die gezielt die Hauptziele der Ausstellung sowie deren Präventionsansätze untersuchen sollten (Abschn. 3.2.1 bis 3.2.2).

Die Struktur orientierte sich an der Evaluation der Vorgängerausstellung „BE. LIKE. ME. Social Media und ich“, um eine inhaltliche und methodische Vergleichbarkeit sicherzustellen. Bewährte Fragen wurden übernommen. Inhalte, die spezifisch den Themenkomplex Cannabis betreffen, wurden an die neue Ausstellung angepasst oder neu formuliert. So

wurde gewährleistet, dass sowohl themenspezifische Erkenntnisse als auch ausstellungsübergreifende Vergleiche möglich sind.

Der Fragebogen deckte eine umfassende Themenvielfalt ab, um sowohl die Wahrnehmung der Ausstellungsinhalte, das Verständnis der Risiken für die Gesundheit sowie die Einstellung gegenüber der Teillegalisierung des Cannabiskonsums zu erfassen. Insgesamt umfasste der Fragebogen zehn Fragen.

Um den verschiedenen Zielgruppen der Ausstellung gerecht zu werden, wurden Besucher*innen der Ausstellung in vier differenzierte Gruppen unterteilt: „Schüler*innen (1)“, „Studierende und Auszubildende (2)“, „Fachkräfte (3)“ und „Allgemeine Besucher*innen (4)“. Für jede dieser Zielgruppen wurde ein eigener Fragebogen entwickelt, der inhaltlich und hinsichtlich der Anzahl der Fragen identisch war, jedoch sprachlich und gestalterisch an die spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Gruppe angepasst wurde, so dass eine angemessene Kommunikation erfolgte. Dies trug dazu bei, eine hohe Teilnahmebereitschaft und qualitativ hochwertige Antworten zu gewährleisten.

Für Schüler*innen wurde der Fragebogen in einfacher Sprache verfasst und in der zweiten Person Singular („du“) formuliert. Zudem wurden Emojis als unterstützende Elemente eingesetzt, um Aussagen visuell zu untermauern und die Ansprache für diese jüngere Zielgruppe ansprechender zu gestalten. Bei Studierenden und Auszubildenden wurden ebenfalls die zweite Person Singular („du“) und Emojis verwendet. Um eine klare Kommunikation zu gewährleisten, die dieser Zielgruppe entspricht, wurde der Sprachgebrauch angepasst, blieb jedoch einfach. Der Fragebogen für Fachkräfte war fachspezifisch formuliert. Hier wurde die dritte Person Singular („Sie“) als Ansprache verwendet, um dem formelleren Kommunikationsstil zu wahren. Für allgemeine Besucher*innen wurde ebenfalls die dritte Person Singular („Sie“) verwendet, jedoch in einfacher Sprache, um eine breite Verständlichkeit und Zugänglichkeit sicherzustellen, da dieser Zielgruppe keine einheitlichen, fachspezifischen Vorkenntnisse vorausgesetzt werden konnten.

3.2.1 Statements zu den Hauptzielen der Ausstellung

Die Entwicklung des Fragebogens für die Ausstellungsevaluation orientierte sich an den Hauptzielen der Ausstellung (Abschn. 2). Diese bildeten die Grundlage für die Formulierung von Statements, die sowohl als Evaluationsindikatoren als auch als

Präventionsbotschaften dienen konnten (Tabelle 1). Für die vorzunehmende Evaluationsstudie wurden die Ziele operationalisiert und messbar formuliert, ohne die Struktur der vorhergehenden Ausstellung zu verlieren.

Tabelle 1: Präventionsbotschaften der Ausstellung „ONLY GOOD VIBES?“ als Statements.

Die Ausstellung hat mir eine umfassende Sicht auf Cannabis und gefährlichen Konsum vermittelt.
Durch die Ausstellung verstehe ich die Auswirkungen von Cannabis besser (zum Beispiel auf unsere Gesellschaft oder die Gesundheit).
Die Ausstellung hat mich dazu angeregt, über Cannabis-Konsum nachzudenken.
Ich habe kennen gelernt, wie ich „Rausch“ auch ohne Cannabis erleben kann (zum Beispiel durch Aktivitäten im echten Leben, wie Musik und/oder Sport).
Die Gestaltung der Ausstellung hat mir geholfen, mich mit anderen auszutauschen.

Der systematische Abgleich der als Statements formulierten Präventionsbotschaften mit den Zielen der Ausstellung verdeutlicht deren Relevanz (Tabelle 2). Aus einem Pool von Statements wurden solche ausgewählt, die die zentralen Botschaften der Ausstellung bestmöglich reflektierten und die Zielsetzungen in Bezug auf Wissensvermittlung, Reflexion und Prävention abbildeten (Stiftung Welt der Versuchungen 2025b). In Tabelle 2 werden die Schwerpunkte der ausgewählten Präventionsbotschaften durch Haken herausgestellt.

Tabelle 2: Abgleich: Schwerpunkte der Statements (Präventionsbotschaften) und Hauptziele der Ausstellung.

Überprüfbare Präventionsbotschaften	Ziele der Ausstellung				
	Thema greifbar machen	Thema auf Augenhöhe durchdringen	Aufklären	Zur Selbstreflexion anregen	Zum gemeinschaftlichen Verhandeln einladen
Die Ausstellung hat mir eine umfassende Sicht auf Cannabis und gefährlichen Konsum vermittelt.	✓		✓		
Durch die Ausstellung verstehe ich Auswirkungen von Cannabis besser (z.B. auf unsere Gesellschaft oder die Gesundheit).	✓	✓	✓	✓	
Die Ausstellung hat mich dazu angeregt, über Cannabiskonsum nachzudenken.		✓		✓	
Ich habe kennen gelernt, wie ich „Rausch“ auch ohne Cannabis erleben kann (z.B. durch Aktivitäten im echten Leben, wie Musizieren und/oder Sport).		✓	✓		
Die Gestaltung der Ausstellung hat mir geholfen, mich mit anderen auszutauschen.					✓

3.2.2 Abgleich der Präventionsbotschaften mit den Exponatschwerpunkten

Um sicherzustellen, dass die Präventionsbotschaften (Abschn. 3.2.1) auf konkrete Stationen der Ausstellung bezogen werden können, wurden diese mit den Inhalten der Exponate abgeglichen. Ziel war es, Statements abzubilden, die einen hohen Deckungsgrad mit den präsentierten Inhalten aufwiesen. So wurde garantiert, dass die Statements des Fragebogens die intendierten Ziele der Ausstellung evaluierten und gleichzeitig eine direkte Verbindung zu den gezeigten Exponaten (Abschn. 3.2.3) aufwiesen. Durch dieses methodische Vorgehen wurde die Statementauswahl für den Fragebogen untermauert und eine Aufnahme irrelevanter Fragestellungen vermieden. Gleichzeitig wurde die Validität des Fragebogens erhöht und garantiert, dass die Befragten ihre Eindrücke und Erfahrungen in der Ausstellung präzise in Bezug auf die definierten Zielsetzungen bewerten konnten. Die gesetzten Haken in Tabelle 3 stellen die Schwerpunkte der Exponate heraus.

Tabelle 3: Abgleich der Statements zu den Präventionsbotschaften (Teilaspekte) mit den Schwerpunkten der Exponate.

	Umfassendes Bild über Cannabiskonsum und dessen Folgen	Verständnis für Auswirkungen von Cannabiskonsum (gesundheitlich und gesellschaftlich)	Reflexion des (ggf. eigenen) Cannabiskonsums	Kennenlernen eines alternativen Lebensstils ohne Cannabiskonsum	Förderung des Austausches
Cannabis-Spiel			✓		✓
Relatives_D			✓		
Of the Seas				✓	
GB. England. Oxford. Wadham. College. Queerfest.			✓	✓	
Fitness und Sportstudio			✓	✓	
Be the Police	✓	✓	✓		
Roast Yourself Under The Sun of Epicurus			✓		
Organization of Love					✓
Der Schlaf (Elefant)	✓	✓	✓		✓
Endocannabinoid-System (Unser Glückssystem)	✓	✓	✓		
Hanfpflanze	✓	✓	✓		
Tapete zur Pflanze	✓	✓	✓		

Cannabis (Gut zu wissen)					
High	✓	✓	✓		✓
Verschiedene Perspektiven auf Cannabis	✓	✓	✓		✓
Vitrinen	✓				
Cannabis-Shop	✓	✓			
Jukebox	✓			✓	✓
Between the Years	✓			✓	
Graphic Novel			✓		✓
Cannabis Serie			✓		
Grethe Jürgens, Selbstbildnis	✓	✓	✓		
The Glass is Full					✓
Boxing_Boxer				✓	
Musikstudio				✓	✓
Every Sunday, Grand Ma	✓	✓	✓		✓
Schüler*innen-projekt	✓		✓		✓
ToxiDrug			✓		

3.2.3 Emotionen

Das Befragungsinstrument erfasste die Emotionen der Besucher*innen nach dem Ausstellungsbesuch. Dabei wurden zentrale Elemente der „Emotion Structure“ nach Shaver (Shaver et al. 1987; Laubert/Parlami 2019) und der CASC-Skala (Cognitive and Affective Scale of Consumer; Chaudhuri/Buck 1998) integriert und an den spezifischen Ausstellungskontext angepasst. Um die Belastung der Befragten zu minimieren und die Rücklaufquote zu erhöhen, wurde die emotionale Bewertung als Kurztest konzipiert.

Die „Emotion Structure“ nach Shaver unterscheidet positive und negative Emotionen, die eine differenzierte Analyse der durch den Ausstellungsbesuch hervorgerufenen Gefühle ermöglichen (Shaver et al. 1987; Laubert/Parlami 2019). Da jedoch nicht alle dort aufgeführten Emotionen für den Kontext einer Ausstellung relevant waren, wurde eine Auswahl und Anpassung vorgenommen. Ziel war es, ein ausgewogenes Bild der emotionalen Reaktionen der Besucher*innen zu erstellen, wobei beide Kategorien – positive und negative Emotionen – Berücksichtigung fanden und neutrale Emotionen ergänzt wurden.

Die CASC-Skala, ursprünglich zur Bewertung emotionaler Reaktionen auf Werbekampagnen entwickelt, wurde ebenso für die vorliegende Evaluation herangezogen und modifiziert

(Chaudhuri/Buck 1998). Anstelle der ursprünglichen sieben-fach-Skala kam eine Multiple-Choice-Option zum Einsatz, um eine einfachere Anwendung im Ausstellungskontext zu ermöglichen.

3.2.4 Subjektive Bewertung und Weiterempfehlung der Ausstellung

Die subjektive Bewertung der Ausstellung sollte die individuellen Eindrücke und das persönliche Erleben der Besucher*innen widerspiegeln. Die Statementformulierung erfolgte 2024 in Anlehnung an die Ausstellungsevaluation „Kosmos Kaffee“ (Kampschulte/Kordick 2020) sowie an die Ausstellungsevaluation „On a night trip“ (Kostrzewa et al. 2024). Die Statements wurden auf die aktuelle „ONLY GOOD VIBES?“-Evaluation übertragen, um Vergleichbarkeit herzustellen.

Mit der Weiterempfehlungsrate sollte die Begeisterung der Besucher*innen aufgedeckt werden. In diesem Zusammenhang wurde die Frage „Würden Sie die Ausstellung weiterempfehlen?“ aus der Evaluation „Kosmos Kaffee“ (Kampschulte/Kordick 2020) übernommen. Dieser Frage wurden standardisierte Antwortoptionen hinzugefügt, so dass sie in der vorliegenden Evaluationsstudie auf einer vier-fach-Skala beantwortet werden konnte.

3.2.5 Sozialstatistische Angaben

Demografische Angaben wurden erhoben, um die Zielgruppenstruktur der Ausstellung zu analysieren. Die Geschlechtsangabe erfolgte in den Kategorien „männlich“, „weiblich“ und „divers“. Das Alter der Teilnehmer*innen wurde mittels eines Drop-Down-Menüs erfasst, das eine Auswahl aus vorgegebenen Altersgruppen ermöglichte. Diese Kategorien wurden bereits für die vorhergehende Evaluation mit der Struktur der Evaluation „On a night trip“ (Kostrzewa et al. 2024) abgeglichen, um eine standardisierte und vergleichbare Datenerhebung zu gewährleisten, und für die aktuelle Evaluation wiederverwendet.

3.3 Durchführung der Befragung

Die Durchführung der Befragung erfolgte in den Ausstellungsräumlichkeiten. Um eine einheitliche und reibungslose Umsetzung sicherzustellen, wurde den Mitarbeitenden, die im Rahmen der Ausstellung Führungen durchführten, eine detaillierte Anleitung bereitgestellt. Diese umfasste alle relevanten Informationen zur Ankündigung und Durchführung der

Befragung sowie standardisierte Formulierungen für die Kommunikation mit den Besucher*innen.

Besucher*innen wurden über die freiwillige Teilnahme an der Befragung, die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben und die Möglichkeit für Schüler*innen, Studierende und Auszubildende an einer Verlosung eines iPads teilzunehmen, informiert. Diese transparente Kommunikation sollte die Teilnahmebereitschaft erhöhen und gleichzeitig das Vertrauen der Besucher*innen in den Befragungsprozess stärken.

Die Teilnahme an der Befragung selbst wurde über einen QR-Code pro Zielgruppe ermöglicht, die in den Ausstellungsräumen auf Plakaten zugänglich gemacht wurden. Nach dem Scannen des QR-Codes mit dem eigenen Smartphone erhielten die Besucher*innen Zugriff auf den für mobile Endgeräte angepassten Fragebogen. Diese Vorgehensweise gewährleistete eine einfache, schnelle und barrierefreie Teilnahme, unabhängig von der jeweiligen Zielgruppe.

3.4 Datenmanagement

Die Datenerfassung für wurde mithilfe des Online-Umfrage-Tools „SurveyMonkey“ durchgeführt. Dieses bietet eine effiziente, datenschutzkonforme Möglichkeit zur Sammlung und Verwaltung von Befragungsdaten und trug so zur Qualitätssicherung in der Datenerhebung bei. Die automatische Kodierung der Variablen minimierte potenzielle Eingabefehler. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wurde eingehalten. Die Datensicherheit wurde durch Verschlüsselung und den Schutz vor unbefugtem Zugriff gewährleistet, wodurch die Vertraulichkeit der Teilnehmer*innendaten in jeder Phase des Erhebungsprozesses sichergestellt war. (SurveyMonkey o.J.)

3.5 Stichprobe

In der Planung von Umfragen und statistischen Analysen ist die Bestimmung des richtigen Stichprobenumfangs ein wichtiger Schritt. Sie gewährleistete in diesem Fall, dass die ausgewählte Teilmenge die Grundgesamtheit von 3.976 Ausstellungsbesucher*innen repräsentativ abgebildet wurde. Die Berechnung der benötigten Stichprobengröße von 351 Teilnehmer*innen erfolgte unter Hinzuziehung folgender Größen:

- Die *Fehlermarge* (Konfidenzintervall) gibt an, in welchem Umfang die Ergebnisse der Stichprobe von den tatsächlichen Werten der Gesamtpopulation abweichen dürfen (Ludwig-Mayerhofer 2017, Mossig 2012). Für die vorliegende Berechnung der benötigten Stichprobe wurde eine Marge von 5 % festgelegt, was bedeutet, dass die Ergebnisse innerhalb dieses Bereichs um den echten Wert schwanken können.
- Das *Konfidenzniveau*, hier von 95 %, steht in direktem Zusammenhang mit der Fehlermarge und drückt aus, mit welcher Wahrscheinlichkeit die echten Werte innerhalb des festgelegten Konfidenzintervalls liegen. Beide sind Parameter für die Zuverlässigkeit der Umfrageergebnisse. (ebd.)
- Die *Standardabweichung* gibt Auskunft darüber, wie groß die Streuung der Antworten innerhalb der Stichprobe ist. Je größer die Varianz, desto höher die Standardabweichung. Da dies vor der Datenerhebung nicht feststellbar ist, wurde der Wert der Standardabweichung auf 0,5 gesetzt, was ein gängiges Verfahren darstellt. (ebd.)
- Der auf dem Konfidenzniveau basierende *Z-Wert* ist konstant und stellt den üblichen Mittelwert dar. Er benennt die Anzahl an Standardabweichungen, die zwischen dem gewählten Wert und dem Populationsdurchschnitt liegen. Aufgrund der Komplexität der Z-Wert-Berechnung wurde der oft in Berechnungen eingesetzte Wert von 1,96 für das Konfidenzniveau von 95 % angewendet. (ebd.)

$$\text{Benötigte Stichprobengröße} = \frac{[1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)]/0,05^2}{1 + [1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)]/0,05^2 * 3976} = 351$$

Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 24. Oktober 2025 bis zum 18. Januar 2026 statt. Während dieses Zeitraums beteiligten sich Besucher*innen aus verschiedenen Zielgruppen. Die endgültige Stichprobe umfasst 738 gültige Datensätze. Eine Übertragbarkeit der Ergebnisse ist gegeben. Die Teilnahmequote entspricht 18,6 %.

$$\text{Teilnahmequote} = \frac{738}{3976} * 100 = 18,56$$

Im weiteren Verlauf der Studie werden die Ergebnisse sowohl insgesamt als auch differenziert nach den Zielgruppen betrachtet, um die unterschiedlichen Wahrnehmungen und Erfahrungen zu analysieren. Die Zielgruppen setzen sich wie folgt zusammen: Schüler*innen stellen mit 469 Teilnehmenden die größte Gruppe dar, gefolgt von Studierenden und Auszubildenden mit 124 Personen. Allgemeine Besucher*innen sind mit 106 Teilnehmenden

vertreten, während die Fachkräfte mit 39 Datensätzen die kleinste Gruppe bilden. Diese Differenzierung ermöglicht es, die Wirksamkeit der Ausstellung aus unterschiedlichen Perspektiven zu bewerten.

3.5.1 Geschlecht

Die Geschlechterverteilung der Befragten unterscheidet sich zwischen den vier untersuchten Besucher*innengruppen deutlich. Insgesamt zeigt sich in allen Gruppen ein höherer Anteil weiblicher Teilnehmender. Unter **Schüler*innen** waren 52,7 % weiblich und 43,1 % männlich. Ein Anteil von 2,3 % identifizierte sich als divers und 1,9 % machten keine Angabe zum Geschlecht. Bei **Studierenden und Auszubildenden** war der Frauenanteil mit 61,3 % nochmals höher. Der Anteil männlicher Befragter lag hier bei 33,9 %. Sowohl der Anteil diverser Personen als auch der Anteil ohne Geschlechtsangabe betrugen 2,4 %. Die Gruppe der **Fachkräfte** weist die deutlichste Geschlechterasymmetrie auf: 74,4 % der Befragten waren weiblich und 25,6 % männlich. Angaben zur Kategorie divers oder keine Angabe wurden in dieser Gruppe nicht gemacht. Auch unter den **allgemeinen Besucher*innen** überwog der Anteil der Teilnehmerinnen mit 66,1 % deutlich gegenüber männlichen Befragten mit 33,0 %. 0,9 % gaben an, sich als divers zu identifizieren; fehlende Angaben zum Geschlecht traten in dieser Gruppe nicht auf.

Tabelle 4: Geschlechtsangaben nach Zielgruppen.

	Schüler*innen (n=469)	Studierende & Auszubildende (n=124)	Fachkräfte (n=39)	Allgemeine Besucher*innen (n=106)
Männlich	43,1 %	33,9 %	25,6 %	33,0 %
Weiblich	52,7 %	61,3 %	74,4 %	66,1 %
Divers	2,3 %	2,4 %	0,0 %	0,9 %
Keine Angabe	1,9 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %

3.5.2 Alter

Die Altersverteilung der befragten **Schüler*innen** konzentrierte sich in den mittleren Altersgruppen (Abbildung 1). Den größten Anteil bildeten 14- bis 15-Jährige mit 35,6 %, gefolgt von 16- bis 17-Jährigen mit 31,9 %. Damit entfiel auf diese beiden Altersgruppen zusammen mehr als zwei Drittel der Stichprobe. Der Altersgruppe der 18-Jährigen und Älteren

gehörten 17,9 % an. 12- bis 13-Jährigen machten 14,2 % der Stichprobe aus. Die jüngste Altersgruppe der 10- bis 11-Jährigen war mit 0,4 % nur marginal vertreten.

Den größten Anteil der **Studierenden und Auszubildenden** stellten die unter 18-Jährigen mit 29,3 % dar, dicht gefolgt von den 18- bis 20-Jährigen mit 27,6 % (Abbildung 2). Zusammen entfiel somit mehr als die Hälfte der Stichprobe auf Personen unter 21 Jahren. Ein weiterer relevanter Anteil gehörte zur Altersgruppe der 21- bis 23-Jährigen (21,1 %). 24- bis 26-Jährige machten 11,4 % der Befragten aus. Höhere Altersgruppen waren schwächer vertreten (27 und 29 Jahre: 6,5 %; ab 30 Jahre: 4,1 %).

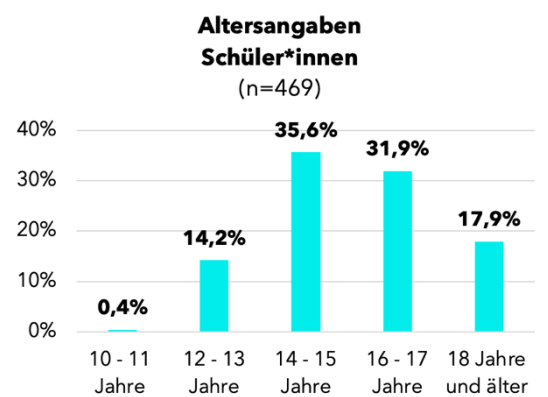


Abbildung 1: Altersangaben Schüler*innen.

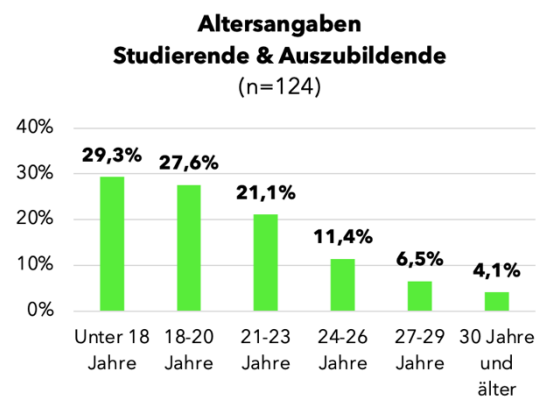


Abbildung 2: Altersangaben Studierende & Auszubildende.

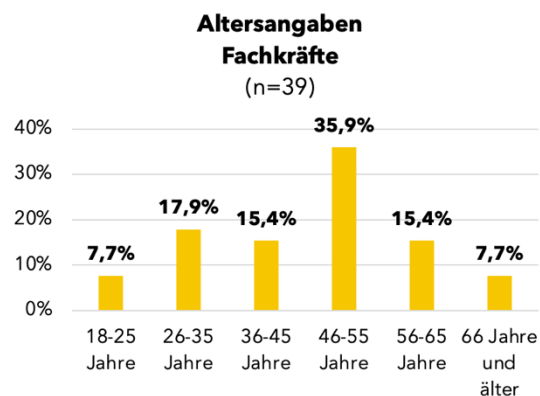


Abbildung 3: Altersangaben Fachkräfte.

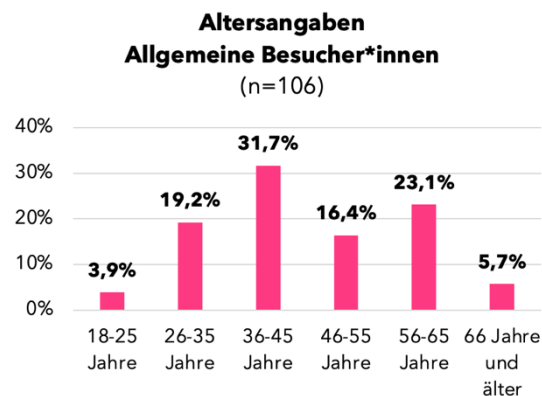


Abbildung 4: Altersangaben Allgemeine Besucher*innen.

Befragte **Fachkräfte** bildeten den größten Anteil in der Kategorie der 46- bis 55-Jährigen mit 35,9 % (Abbildung 3). Es folgten 26- bis 35-Jährige mit 17,9 % sowie 36- bis 45-Jährige und 56- bis 65-Jährige mit jeweils 15,4 %. Die jüngste Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen war mit 7,7 % vergleichsweise schwach vertreten. Gleiches galt für die höchste Altersgruppe ab 66-Jahren (7,7 %).

Die Altersverteilung der befragten **allgemeinen Besucher*innen** zeigte eine breite Streuung über mehrere Altersgruppen, mit Schwerpunkt im mittleren Erwachsenenalter (Abbildung 4). Den größten Anteil stellten 36- bis 45-Jährige mit 31,7 %. Es folgten 56- bis 65-Jährige mit 23,1 % sowie 26- bis 35-Jährige mit 19,2 %. Die Altersgruppe der 46- bis 55-Jährigen machte 16,4 % der Stichprobe aus. Der Anteil 18- bis 25-Jähriger war mit 3,9 % gering. Auch die höchste Altersgruppe ab 66-Jahren war mit 5,7 % vergleichsweise schwach vertreten.

4 Ergebnisse

4.1 Durch die Ausstellung ausgelöste Emotionen

Abbildung 5 zeigt Emotionen, die von Besucher*innen unmittelbar nach dem Ausstellungsbesuch empfunden wurden. Jede Besucherin und jeder Besucher konnte drei Emotionen auswählen. Insgesamt zeigte sich, dass die Ausstellung reflexive Prozesse anregte und überwiegend als inspirierend und anregend wahrgenommen wurde, während stark negative Reaktionen nur in geringem Ausmaß auftraten.

Der am häufigsten hervorgerufene Eindruck war Nachdenklichkeit: Knapp zwei Drittel (60,8 %) der Befragten gaben an, nach dem Besuch nachdenklich gewesen zu sein. Zudem berichteten die Besucher*innen, inspiriert (41,2 %) und begeistert (36,4 %) gewesen zu sein. Demgegenüber äußerte ein deutlich geringerer Anteil, sich verstanden gefühlt zu haben (17,6 %) oder sich der Ausstellung zugehörig gefühlt zu haben (12,6 %). In vergleichbarem Ausmaß berichteten die Befragten, sich gelangweilt zu haben (17,3 %). Weitere negative oder belastende Emotionen wurden von einer Minderheit empfunden. So gaben 7,3 % an, irritiert gewesen zu sein, 6,4 % fühlten sich aufgewühlt und 3,1 % äußerten Enttäuschung.

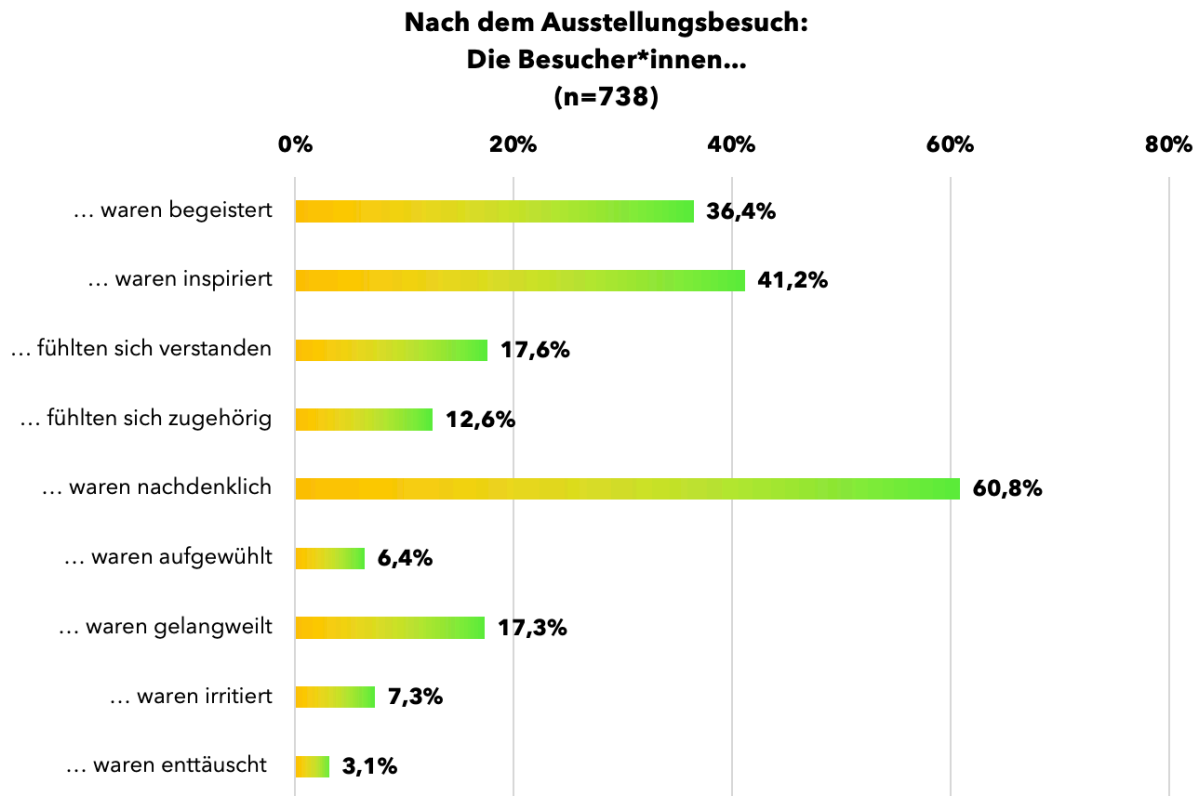


Abbildung 5: Emotionen nach dem Ausstellungsbesuch. Gesamt.

Nach Zielgruppen

Tabelle 5 veranschaulicht die emotionalen Reaktionen der verschiedenen Zielgruppen unmittelbar nach dem Besuch der Ausstellung. Unter **Schüler*innen** gaben 56,9 % an, sich nach dem Besuch nachdenklich gefühlt zu haben. Zudem berichteten 40,5 %, begeistert gewesen und 35,4 %, inspiriert worden zu sein. Ein Fünftel der Schüler*innen (20,0 %) fühlte sich verstanden und 13,9 % der Ausstellung zugehörig. 21,5 % berichteten, sich gelangweilt zu haben. Negative oder belastende Emotionen traten insgesamt selten auf: 6,8 % waren aufgewühlt, 6,6 % irritiert und 3,2 % enttäuscht.

Bei **Studierenden und Auszubildenden** zeigte sich ebenfalls ein stark reflexives Reaktionsmuster. 63,7 % gaben an, nachdenklich gewesen zu sein. Zudem waren 43,6 % inspiriert und 36,3 % begeistert. 17,7 % fühlten sich verstanden und 16,1 % fühlten sich der Ausstellung zugehörig. Der Anteil derjenigen, die sich gelangweilt haben, lag bei 12,9 % und damit niedriger als bei den Schüler*innen. Aufgewühltsein und Irritation wurden jeweils von 8,1 % angegeben, während Enttäuschung nur von 1,6 % berichtet wurde.

Die Gruppe der **Fachkräfte** wies die höchsten Anteile reflexiver Reaktionen auf. 82,1 % der Befragten waren nach dem Ausstellungsbesuch nachdenklich. Gleichzeitig berichteten 64,1

%, inspiriert gewesen zu sein. Der Anteil begeisterter Fachkräfte fiel mit 23,1 % niedriger aus als in den jüngeren Zielgruppen. Nur 5,1 % fühlten sich verstanden und 7,7 % gaben an, sich der Ausstellung zugehörig gefühlt zu haben. Negative Reaktionen traten auch hier insgesamt seltener auf: 10,3 % berichteten, irritiert gewesen zu sein, während niemand angab, aufgewühlt gewesen zu sein. 7,7 % langweilten sich und 2,6 % äußerten Enttäuschung. Unter den **allgemeinen Besucher*innen** waren rund zwei Drittel (67,0 %) nach dem Besuch nachdenklich. Zudem berichteten 55,7 % inspiriert und 23,6 % begeistert gewesen zu sein. 11,3 % fühlten sich verstanden. 4,7 % gaben an, sich der Ausstellung zugehörig gefühlt zu haben. 7,6 % empfanden Langeweile. Auch hier kamen negative Emotionen seltener vor: 4,7 % fühlten sich aufgewühlt, 8,5 % irritiert und 4,7 % enttäuscht.

Tabelle 5: Emotionen nach dem Ausstellungsbesuch nach Zielgruppen.

	Schüler*innen (n=469)	Studierende & Auszubildende (n=124)	Fachkräfte (n=39)	Allgemeine Besucher*innen (n=106)
Die Besucher*innen ...				
... waren begeistert.	40,5 %	36,3 %	23,1 %	23,6 %
... waren inspiriert.	35,4 %	43,6 %	64,1 %	55,7 %
... fühlten sich verstanden.	20,0 %	17,7 %	5,1 %	11,3 %
... fühlten sich zugehörig.	13,9 %	16,1 %	7,7 %	4,7 %
... waren nachdenklich.	56,9 %	63,7 %	82,1 %	67,0 %
... waren aufgewühlt.	6,8 %	8,1 %	0,0 %	4,7 %
... waren gelangweilt.	21,5 %	12,9 %	7,7 %	7,6 %
... waren irritiert.	6,6 %	8,1 %	10,3 %	8,5 %
... waren enttäuscht.	3,2 %	1,6 %	2,6 %	4,7 %

4.2 Intensität der Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen

Die Mehrheit der Besucher*innen setzte sich mit allen Themenbereichen intensiv auseinander (Abbildung 6). So gaben über drei Viertel (76,7 %) der Befragten an, sich intensiv mit der Cannabis-Pflanze und dessen Wirkungen (THC und CBD) auf Gehirn, Körper und das soziale Umfeld auseinandergesetzt zu haben. Vergleichbar hohe Werte zeigten sich beim Thema Gesundheit und Gesundheitsrisiken (74,5 %) sowie bei den verschiedenen Aspekten und Perspektiven zum Thema Cannabis (73,0 %). Auch die Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen und normativen Fragen war stark ausgeprägt: Zwei Drittel (66,4 %) der Besucher*innen beschäftigten sich intensiv mit der Frage, ob die Legalisierung zur

Verharmlosung führe. 67,2 % setzten sich mit den Regeln zum Umgang mit Cannabis auseinander. Etwas geringer, aber weiterhin mehrheitlich intensiv, fiel die Beschäftigung mit körpereigenen Rauschzuständen ohne Konsum (von Cannabis, Alkohol oder Medien etc.) aus (59,2 %).

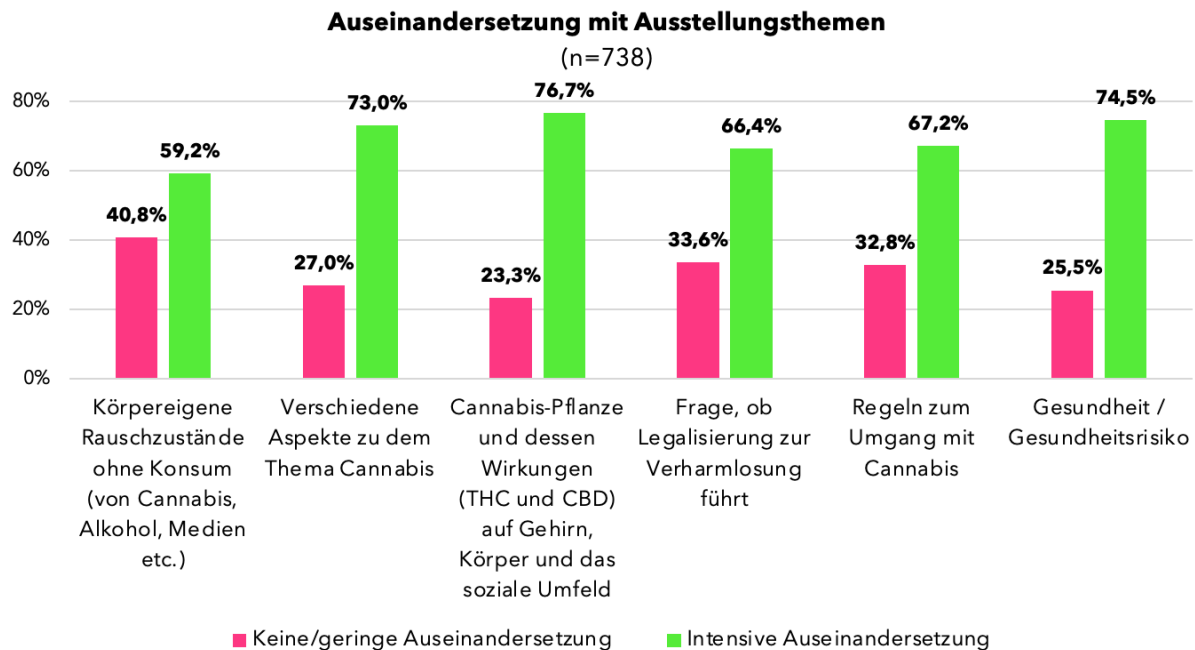


Abbildung 6: Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen. Gesamt.

Nach Zielgruppen

Unter **Schüler*innen** gaben 61,0 % an, sich intensiv mit körpereigenen Rauschzuständen ohne Konsum auseinandergesetzt zu haben, während 39,0 % hier nur eine keine oder geringe Auseinandersetzung berichteten (Tabelle 6). Besonders hoch fiel die intensive Beschäftigung mit verschiedenen Aspekten zum Thema Cannabis (73,6 %), mit der Cannabis-Pflanze und dessen Wirkungen auf Gehirn, Körper und das soziale Umfeld (77,0 %) sowie mit der Gesundheit und Gesundheitsrisiken (76,1 %) aus. Doch auch mit den Regeln zum Umgang mit Cannabis (70,6 %) und der Frage, ob die Legalisierung zur Verharmlosung führe (66,5 %), setzte sich die Mehrheit der Schüler*innen intensiv auseinander.

Bei **Studierenden und Auszubildenden** zeigte sich ein ähnliches Muster. Über die Hälfte (53,2 %) gab an, sich intensiv mit körpereigenen Rauschzuständen ohne Konsum beschäftigt zu haben. Hohe Intensitätswerte fanden sich wiederum bei den verschiedenen Aspekten zum Thema Cannabis (70,2 %), bei der Cannabis-Pflanze und dessen Wirkungen (74,2 %) sowie beim Thema Gesundheit und Gesundheitsrisiken (71,8 %). Mit den Regeln zum

Umgang mit Cannabis setzten sich knapp zwei Drittel (64,5 %) intensiv auseinander. Nahezu 70 % beschäftigten sich intensiv mit der Frage einer möglichen Verharmlosung durch die Legalisierung.

Die Gruppe der **Fachkräfte** wies durchgängig hohe Intensitätswerte auf. Besonders ausgeprägt war die Beschäftigung mit verschiedenen Aspekten zum Thema Cannabis (84,6 %), der Cannabis-Pflanze und dessen Wirkungen (76,9 %) sowie den Regeln zum Umgang mit Cannabis (74,4 %). Auch mit der Gesundheit, den Gesundheitsrisiken und der Frage der Verharmlosung durch die Legalisierung (jeweils 71,8 %) setzte sich eine deutliche Mehrheit intensiv auseinander. 64,1 % gaben an, sich mit körpereigenen Rauschzuständen ohne Konsum beschäftigt zu haben.

Die höchsten Intensitätswerte unter den **allgemeinen Besucher*innen** fanden sich bei der Cannabis-Pflanze und deren Wirkungen (78,3 %) sowie bei Gesundheit und Gesundheitsrisiken (71,7 %). Mit den verschiedenen Aspekten zum Thema Cannabis setzten sich mehr als zwei Drittel auseinander (69,8 %) und mit der Frage der Verharmlosung durch die Legalisierung 61,3 %. Am niedrigsten fielen in dieser Zielgruppe die Beschäftigung mit körpereigenen Rauschzuständen ohne Konsum (56,6 %) und die intensive Auseinandersetzung mit den Regeln zum Umgang mit Cannabis aus (52,8 %) aus.

Tabelle 6: Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen nach Zielgruppen.

Auseinandersetzung:	Schüler*innen (n=469)		Studierende & Auszubildende (n=124)		Fachkräfte (n=39)		Allgemeine Besucher*innen (n=106)	
	Keine/ gering	Intensiv	Keine/ gering	Intensiv	Keine/ gering	Intensiv	Keine/ gering	Intensiv
Körpereigene Rauschzustände ohne Konsum	39,0 %	61,0 %	46,8 %	53,2 %	35,9 %	64,1 %	43,4 %	56,6 %
Verschiedene Aspekte zu dem Thema Cannabis	26,4 %	73,6 %	29,8 %	70,2 %	15,4 %	84,6 %	30,2 %	69,8 %
Cannabis-Pflanze und dessen Wirkungen (THC und CBD)	23,0 %	77,0 %	25,8 %	74,2 %	23,1 %	76,9 %	21,7 %	78,3 %
Frage, ob Legalisierung zur Verharmlosung führt	33,5 %	66,5 %	31,5 %	68,5 %	28,2 %	71,8 %	38,7 %	61,3 %
Regeln zum Umgang mit Cannabis	29,4 %	70,6 %	35,5 %	64,5 %	25,6 %	74,4 %	47,2 %	52,8 %
Gesundheit / Gesundheitsrisiko	23,9 %	76,1 %	28,2 %	71,8 %	28,2 %	71,8 %	28,3 %	71,7 %

4.3 Bedeutung der Ausstellungsthemen

Die Mehrheit der Besucher*innen schrieb den Ausstellungsinhalten eine hohe Relevanz zu. 84,0 % der Befragten gaben an, dass die Ausstellung für sie persönlich von Bedeutung gewesen sei. Auch im Hinblick auf den Alltag bewerteten knapp zwei Drittel die Inhalte als relevant (63,2 %). Darüber hinaus äußerte mehr als die Hälfte der Befragten den Wunsch nach weiteren Informationen zum Thema Cannabis (56,1 %).

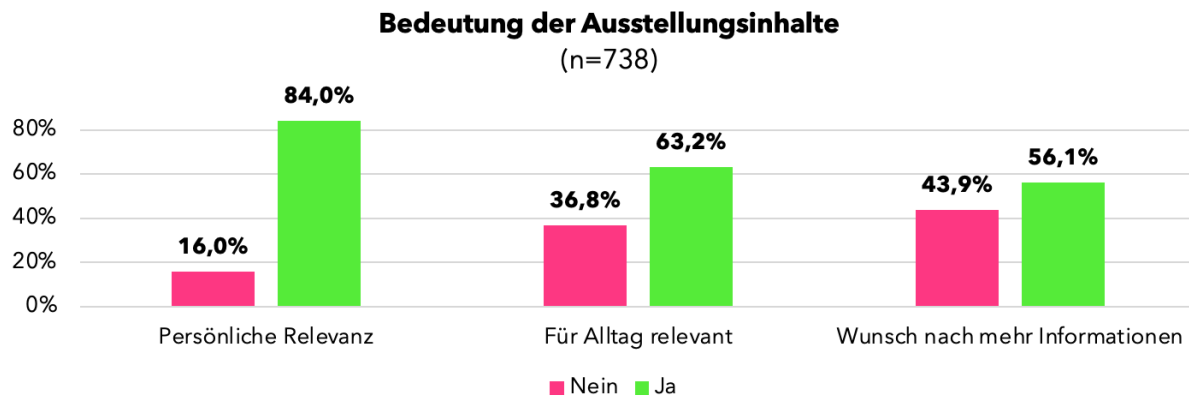


Abbildung 7: Bedeutung der Ausstellungsinhalte. Gesamt.

Nach Zielgruppen

Unter **Schüler*innen** gaben 82,7 % an, dass die Ausstellung für sie persönlich relevant gewesen sei, während 17,3 % dies verneinten. 61,2 % bewerteten die Themen als bedeutend für ihren Alltag und 58,0 % äußerten den Wunsch nach weiteren Informationen.

Studierende und Auszubildende empfanden die Ausstellungsinhalte zu 83,9 % als persönlich relevant. Zwei Drittel der Befragten (66,1 %) stuften die Themen als alltagsrelevant ein. Der Wunsch nach mehr Informationen wurde von 57,3 % geäußert.

87,2 % der **Fachkräfte** gaben an, die Ausstellung als persönlich relevant empfunden zu haben. Drei Viertel (74,4 %) bewerteten die Themen zudem als für ihren Alltag relevant. Der Wunsch nach weiteren Informationen fiel in dieser Gruppe mit 51,3 % etwas geringer aus als in den jüngeren Zielgruppen.

Unter den **allgemeinen Besucher*innen** bestätigte ebenfalls eine große Mehrheit die persönliche Relevanz der Themen (88,7 %). Knapp zwei Drittel (65,1 %) stuften die Themen als alltagsrelevant ein. Der Wunsch nach weiteren Informationen wurde von 48,1 % geäußert.

Tabelle 7: Bedeutung der Ausstellungsinhalte nach Zielgruppen.

	Schüler*innen (n=469)		Studierende & Auszubildende (n=124)		Fachkräfte (n=39)		Allgemeine Besucher*innen (n=106)	
	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Persönliche Relevanz der Themen	17,3 %	82,7 %	16,1 %	83,9 %	12,8 %	87,2 %	11,3 %	88,7 %
Wunsch nach mehr In- formationen	42,0 %	58,0 %	42,7 %	57,3 %	48,7 %	51,3 %	51,9 %	48,1 %
Themen für Alltag rele- vant	38,8 %	61,2 %	33,9 %	66,1 %	25,6 %	74,4 %	34,9 %	65,1 %

4.4 Cannabis: Konsum und Prävention (nur Fachkräfte)

Die Auswertung der ausschließlich an Fachkräfte gerichteten Fragen zu Cannabiskonsum und Prävention ergab eine sehr hohe Zustimmung zu den inhaltlichen und didaktischen Ansätzen der Ausstellung. Dies zeigte sich in herausragender Weise bei der Einschätzung, dass Gefahren des Cannabiskonsums ohne Abschreckung vermittelt worden seien: 94,9 % der Fachkräfte stimmten dieser Aussage zu, lediglich 5,1 % lehnten sie ab. Knapp 90 % gaben an, dass ihnen die Kombination aus Kunst, Cannabiskonsum und Wissenschaft gefallen habe, während 10,3 % dieser Aussage nicht zustimmten. Darüber hinaus bestätigten 89,7 % der Fachkräfte die Aussage, dass die Ausstellung vermittelt habe, dass Menschen durch Kunst, Musik, Sport und/oder Kreativität gestärkt werden könnten. Auch einen präventiven Mehrwert sah ein Großteil in der Ausstellung: 87,2 % der Fachkräfte gaben an, dass durch die Ausstellung ein weiterer Zugang zur Cannabisprävention ermöglicht worden sei.

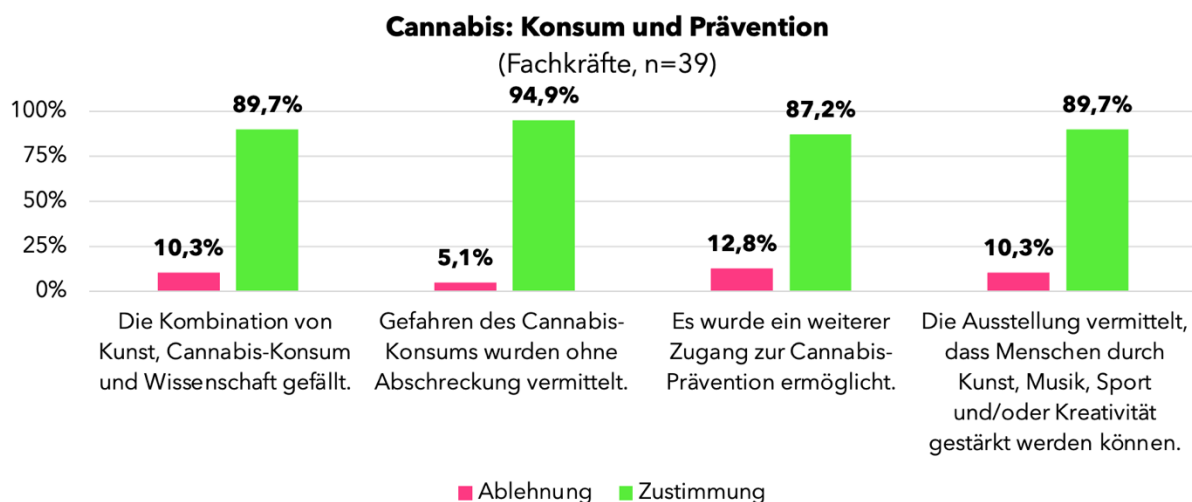


Abbildung 8: Cannabis: Konsum und Prävention. Fachkräfte.

4.5 Beliebteste Stationen

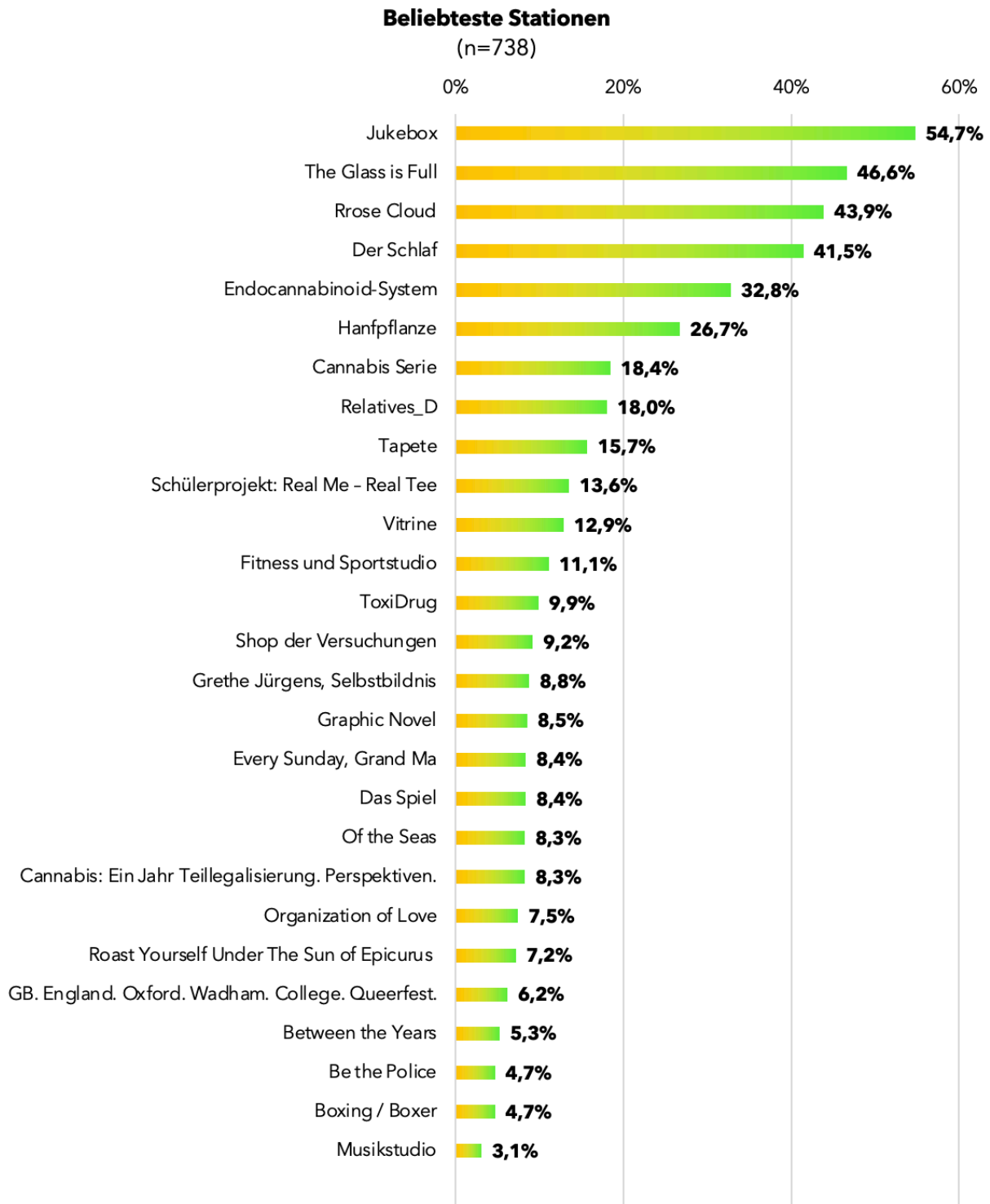


Abbildung 9: Beliebteste Stationen der Ausstellung. Gesamt.

Insbesondere interaktive, immersive und künstlerisch inszenierte Stationen zählten zu den Favoriten der Besucher*innen, gefolgt von stärker text- oder informationsorientierte Formen. Die **Jukebox** wurde von 54,7 % der Befragten als eine der beliebtesten Stationen angegeben. Es folgten **„The Glass is Full“** mit 46,6 %, **„Rose Cloud“** mit 43,9 % sowie **„Der**

Schlaf“ mit 41,5 %. Ebenfalls häufig genannt wurden das **Endocannabinoid-System** (32,8 %) und die **Hanfpflanze** (26,7 %), die stärker wissens- und wissenschaftsbezogene Inhalte vermittelten.

Nach Zielgruppen

Unter **Schüler*innen** wurde die *Jukebox* mit 58,9 % am häufigsten als eine der beliebtesten Stationen genannt. Es folgten *The Glass is Full* (44,6 %) und *Rose Cloud* (43,1 %) sowie *Der Schlaf* (38,6 %). Relativ häufig genannt wurden das *Endocannabinoid-System* (26,9 %) und die *Hanfpflanze* (25,2 %). Im mittleren Bereich lagen die *Cannabis-Serie* (19,8 %), *Relatives_D* (18,1 %) und *Of the Seas* (18,7 %). Geringere Nennungen entfielen unter anderem auf das *Musikstudio* (3,6 %), *Between the Years* (4,7 %) und *Be the Police* (4,9 %).

Bei **Studierenden und Auszubildenden** zeigte sich ebenfalls eine Präferenz für interaktive und künstlerische Stationen. Am häufigsten genannt wurden die *Jukebox* (50,0 %), *The Glass is Full* (47,6 %) und *Rose Cloud* (42,7 %). Auch *Der Schlaf* (33,1 %), das *Endocannabinoid-System* (31,5 %) und die *Hanfpflanze* (28,2 %) erzielten hohe Nennungswerte. Vergleichsweise stärkeres Interesse als bei den Schüler*innen zeigten diese Befragten an der *Tapete* (19,4 %), *Graphic Novel* (10,5 %) und dem *Schülerprojekt „Real Me - Real Tee“* (16,9 %). Geringe Beliebtheitswerte wiesen unter anderem das *Musikstudio* (3,2 %) und *Boxing/Boxer* (4,0 %) auf.

Fachkräfte wiesen eine etwas andere Präferenzstruktur auf. Am häufigsten genannt wurden *Der Schlaf* und das *Endocannabinoid-System* (jeweils 61,5 %), gefolgt von der *Jukebox* (56,4 %), *The Glass is Full* (53,9 %) und *Rose Cloud* (53,9 %). Auch die *Hanfpflanze* (33,3 %) und das *Schülerprojekt „Real Me - Real Tee“* (20,5 %) wurden vergleichsweise häufig genannt. Ein höheres Interesse als in den jüngeren Zielgruppen zeigten die Fachkräfte an der Station *Cannabis: Ein Jahr Teillegalisierung. Perspektiven auf einen kontroversen Gegenstand* (20,5 %) sowie an der *Graphic Novel* (17,9 %). Geringe Nennungen entfielen unter anderem auf *Das Cannabis-Spiel* (2,6 %), *Be the Police* (5,1 %) und *ToxiDrug* (0,0 %).

Von den **allgemeinen Besucher*innen** wurden am häufigsten *Der Schlaf* (56,6 %), *The Glass is Full* (51,9 %), das *Endocannabinoid-System* (50,0 %) und *Rose Cloud* (45,3 %) genannt. Auch die *Jukebox* (41,5 %) und die *Hanfpflanze* (29,3 %) erzielten hohe Nennungen. Das Interesse am *Schülerprojekt „Real Me - Real Tee“* (21,7 %) und an der *Graphic Novel* (18,9 %) lag hier auf vergleichbarem Niveau mit den Fachkräften. Niedrige

Beliebtheitswerte zeigten unter anderem *Boxing/Boxer* (0,9 %), das *Musikstudio* (1,9 %) und *Of the Seas* (3,8 %).

Tabelle 8: Beliebteste Stationen der Ausstellung nach Zielgruppen.

	Schüler*innen (n=469)	Studierende & Auszubildende (n=124)	Fachkräfte (n=39)	Allgemeine Besucher*innen (n=106)
Das Cannabis-Spiel	9,2 %	10,5 %	2,6 %	4,7 %
Relatives_D	18,1 %	19,4 %	12,8 %	17,9 %
Of the Seas	18,7 %	10,5 %	7,7 %	3,8 %
GB. England. Oxford. Wadham. College. Queerfest.	5,1 %	8,1 %	5,1 %	9,4 %
Fitness und Sportstudio	14,3 %	4,8 %	5,1 %	6,6 %
Be the Police	4,9 %	5,7 %	5,1 %	2,8 %
Roast Yourself Under The Sun of Epicurus	6,6 %	9,7 %	10,3 %	5,7 %
Organization of Love	7,3 %	6,5 %	10,3 %	8,5 %
Der Schlaf	38,6 %	33,1 %	61,5 %	56,6 %
Endocannabinoid-System	26,9 %	31,5 %	61,5 %	50,0 %
Hanfpflanze	25,2 %	28,2 %	33,3 %	29,3 %
Tapete	13,7 %	19,4 %	23,1 %	17,9 %
Rose Cloud	43,1 %	42,7 %	53,9 %	45,3 %
Cannabis: Ein Jahr Teillegalisie- rung. Perspektiven auf einen kont- roversen Gegenstand.	4,5 %	12,1 %	20,5 %	16,0 %
Vitrine	13,7 %	14,5 %	17,9 %	5,7 %
Shop der Versuchungen	7,7 %	10,5 %	5,1 %	16,0 %
Jukebox	58,9 %	50,0 %	56,4 %	41,5 %
Between the Years	4,7 %	8,1 %	7,7 %	3,7 %
Graphic Novel	4,9 %	10,5 %	17,9 %	18,9 %
Cannabis Serie	19,8 %	15,3 %	15,4 %	17,0 %
Grethe Jürgens, Selbstbildnis	7,5 %	8,1 %	15,4 %	13,2 %
The Glass is Full	44,6 %	47,6 %	53,9 %	51,9 %
Boxing / Boxer	5,8 %	4,0 %	5,1 %	0,9 %
Musikstudio	3,6 %	3,2 %	0,0 %	1,9 %
Every Sunday, Grand Ma	7,7 %	8,9 %	15,4 %	8,5 %
ToxiDrug	10,7 %	12,1 %	0,0 %	7,5 %
Schülerprojekt: Real Me - Real Tee	10,2 %	16,9 %	20,5 %	21,7 %

4.6 Begeisterung der Ausstellungsbesucher*innen

Die Begeisterung der Ausstellungsbesucher*innen wurde in verschiedenen Kategorien, darunter Unterhaltsamkeit, optisches Design, Erfüllung der Erwartungen und Bereitschaft zur Weiterempfehlung, untersucht. Insgesamt wurde die Ausstellung sowohl in ästhetischer als auch in inhaltlicher Hinsicht sehr positiv bewertet. Eine deutliche Mehrheit der Befragten gab an, dass die Ausstellung unterhaltsam gewesen sei (83,7 %). Besonders hohe

Zustimmungswerte zeigten sich zudem beim optischen Design der Ausstellung: 92,7 % der Besucher*innen gaben an, dass ihnen das visuelle Erscheinungsbild gefallen habe. Auch die Erwartungen wurden überwiegend erfüllt (80,7 %). Darüber hinaus äußerten drei Viertel der Besucher*innen eine Bereitschaft zur Weiterempfehlung der Ausstellung.

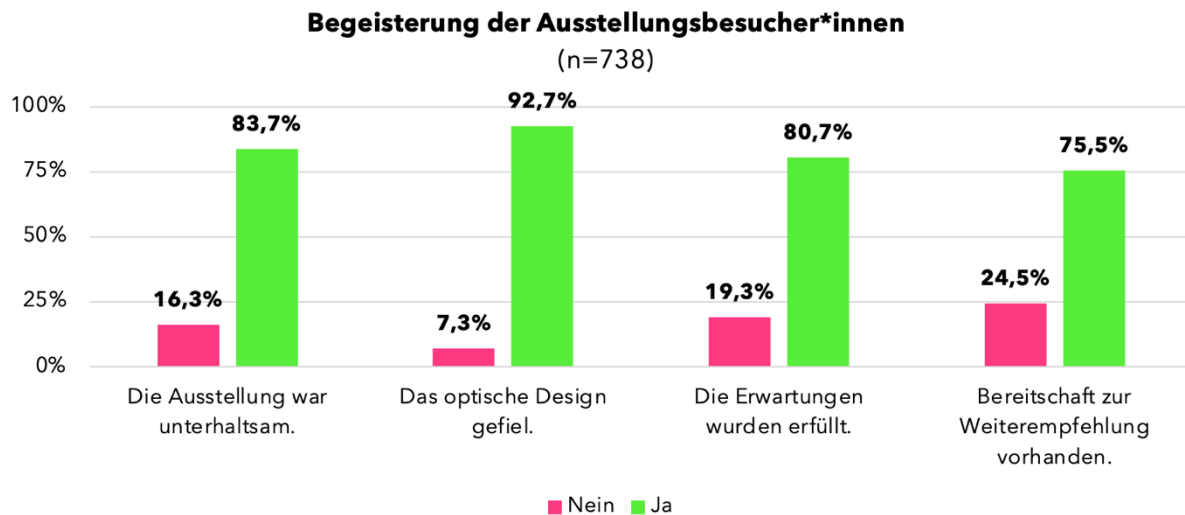


Abbildung 10: Begeisterung der Ausstellungsbesucher*innen. Gesamt.

Nach Zielgruppen

Unter **Schüler*innen** gaben 83,2 % an, dass die Ausstellung unterhaltsam gewesen sei und Spaß gemacht habe. 93,0 % bestätigten, dass ihnen das optische Design gefallen habe. 82,5 % gaben an, dass ihre Erwartungen erfüllt worden seien. Eine Bereitschaft zur Weiterempfehlung äußerten 74,0 % der Schüler*innen.

Bei **Studierenden und Auszubildenden** fiel die Begeisterung ähnlich aus. 87,9 % gaben an, die Ausstellung als unterhaltsam empfunden zu haben. 93,5 % gefiel das optische Design. 81,4 % gaben an, dass ihre Erwartungen erfüllt worden seien und drei Viertel benannten die Bereitschaft zur Weiterempfehlung.

Die Gruppe der **Fachkräfte** wies insgesamt die höchsten Begeisterungswerte auf. 89,7 % gaben an, dass die Ausstellung unterhaltsam gewesen sei. Sämtliche Fachkräfte (100 %) bestätigten, dass ihnen das optische Design gefallen habe. 82,0 % gaben an, dass ihre Erwartungen erfüllt worden seien und die Bereitschaft zur Weiterempfehlung lag bei 87,2 %. Unter den **allgemeinen Besucher*innen** zeigte sich ebenfalls eine sehr positive Bewertung. 87,7 % empfanden die Ausstellung als unterhaltsam und 91,5 % gefiel das optische

Design. 81,1 % gaben an, dass ihre Erwartungen erfüllt worden seien. 88,7 % äußerten eine Bereitschaft zur Weiterempfehlung.

Tabelle 9: Begeisterung der Ausstellungsbesucher nach Zielgruppen.

	Schüler*innen (n=469)		Studierende & Auszubildende (n=124)		Fachkräfte (n=39)		Allgemeine Besucher*innen (n=106)	
	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Die Ausstellung war un-terhaltsam / hat Spaß gemacht.	16,8 %	83,2 %	12,1 %	87,9 %	10,3 %	89,7 %	12,3 %	87,7 %
Das optische Design gefiel.	7,0 %	93,0 %	6,5 %	93,5 %	0,0 %	100 %	8,5 %	91,5 %
Die Erwartungen wurden erfüllt .	17,5 %	82,5 %	18,6 %	81,4 %	18,0 %	82,0 %	18,9 %	81,1 %
Bereitschaft zur Weiterempfehlung .	26,0 %	74,0 %	22,6 %	77,4 %	12,8 %	87,2 %	11,3 %	88,7 %

4.7 Erreichen der Ausstellungsziele

Die Ausstellung hat ihre inhaltlichen und präventiven Kernziele in hohem Maße erreicht. Besonders erfolgreich war sie in der gesundheitsbezogenen Aufklärung und der differenzierten Darstellung von Wirkungen und Risiken von Cannabis, während reflexive und kritisch-analytische Zielsetzungen etwas schwächer, aber weiterhin überwiegend positiv bewertet worden waren.

Konkret wurde das Ziel, das Verständnis über die Auswirkungen von Cannabis auf die (eigene) Gesundheit zu fördern, am stärksten erfüllt (89,8 %). Eine ähnlich hohen Erreichungsgrad konnte das Ziel, eine umfassende Sicht auf die Wirkung von Cannabis und dessen Gefahren zu vermitteln, vorweisen (88,8 %). An dritter Stelle folgt das Ziel, Alternativen zum Cannabiskonsum aufzuzeigen, mit denen sich körpereigene Rauschzustände erleben lassen (zum Beispiel durch Sport, Musik oder kreative Aktivitäten). Dieses wurde zu 78,2 % erreicht. Der Austausch wurde durch die Ausstellungsgestaltung zu 73,8 % gefördert. Am geringsten, wenn auch weiterhin mehrheitlich positiv, wurde das Ziel bewertet, zur Reflexion und zum kritischen Hinterfragen des Cannabiskonsums anzuregen (64,2 %).

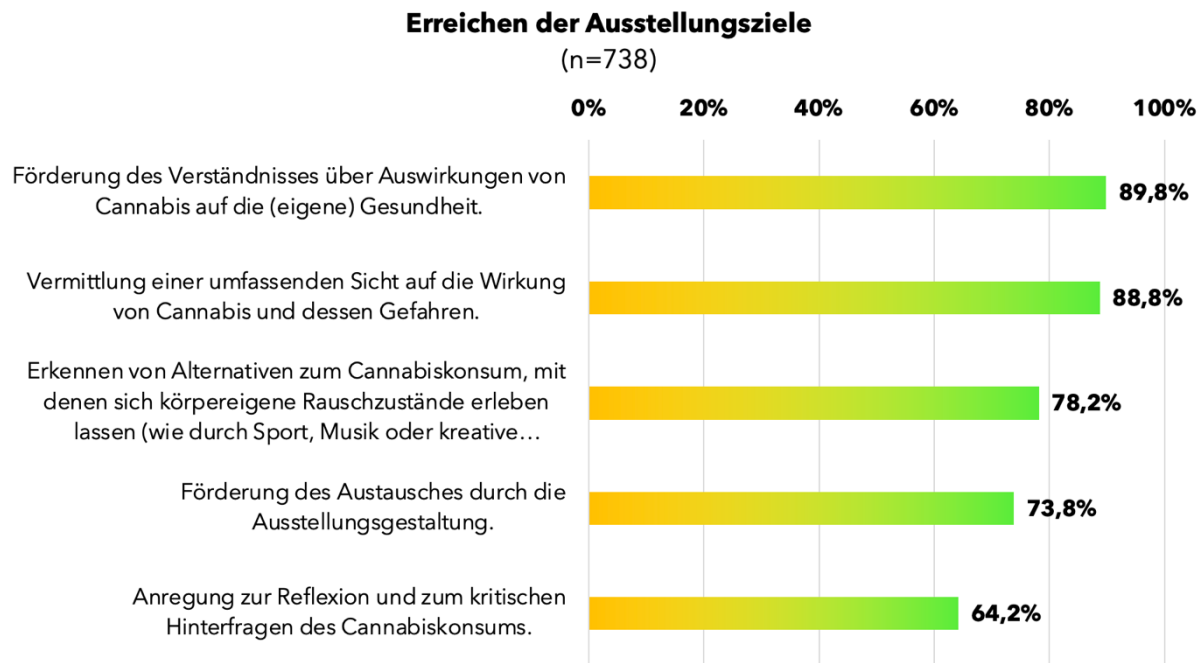


Abbildung 11: Erreichen der Ausstellungsziele. Gesamt.

Nach Zielgruppen

Unter **Schüler*innen** zeigte sich die höchste Zielerreichung bei der Förderung des Verständnisses über die Auswirkungen von Cannabis auf die (eigene) Gesundheit (90,8 %). Ähnlich hoch fiel die Zielerreichung bei der Vermittlung einer umfassenden Sicht auf die Wirkung von Cannabis und dessen Gefahren aus (90,0 %). Es folgte das Erkennen von Alternativen zum Cannabiskonsum, mit denen sich körpereigene Rauschzustände erleben lassen, mit 78,0 %. Die Förderung des Austausches durch die Ausstattungs-gestaltung erreichte einen Wert von 74,6 %. Am geringsten fiel die Zielerreichung bei der Anregung zur Reflexion und zum kritischen Hinterfragen des Cannabiskonsums aus (63,3 %).

Unter **Studierenden und Auszubildenden** wies die Vermittlung einer umfassenden Sicht auf die Wirkung von Cannabis und dessen Gefahren den höchsten Zielerreichungsgrad auf (85,5 %). Dicht dahinter folgte die Förderung des Verständnisses über die Auswirkungen von Cannabis auf die (eigene) Gesundheit mit 83,9 %. Das Erkennen von Alternativen zum Cannabiskonsum erreichte 79,8 %. Die Förderung des Austausches durch die Ausstattungs-gestaltung lag bei 70,1 %. Den niedrigsten Wert erzielte die Anregung zur Reflexion und zum kritischen Hinterfragen des Cannabiskonsums (67,7 %).

Bei **Fachkräften** wurde die Vermittlung einer umfassenden Sicht auf die Wirkung von Cannabis und dessen Gefahren am höchsten bewertet (89,7 %). Es folgte die Förderung des

Verständnisses über die Auswirkungen von Cannabis auf die (eigene) Gesundheit mit 84,6 %. Die Förderung des Austausches durch die Ausstellungsgestaltung erreichte 82,1 %. Die Anregung zur Reflexion und zum kritischen Hinterfragen des Cannabiskonsums lag bei 69,2 %. Am geringsten fiel das Erkennen von Alternativen zum Cannabiskonsum aus, mit einem Zielerreichungsgrad von 50,2 %.

Unter den **allgemeinen Besucher*innen** zeigte sich die höchste Zielerreichung bei der Förderung des Verständnisses über die Auswirkungen von Cannabis auf die (eigene) Gesundheit (89,6 %). Die Vermittlung einer umfassenden Sicht auf die Wirkung von Cannabis und dessen Gefahren schloss mit 86,8 % an. Das Erkennen von Alternativen zum Cannabiskonsum erreichte 76,4 %. Die Förderung des Austausches durch die Ausstellungsgestaltung lag bei 71,7 %. Am geringsten fiel die Zielerreichung bei der Anregung zur Reflexion und zum kritischen Hinterfragen des Cannabiskonsums aus (62,3 %).

Tabelle 10: Erreichen der Ausstellungsziele nach Zielgruppen.

	Schüler*innen (n=469)		Studierende & Auszubildende (n=124)		Fachkräfte (n=39)		Allgemeine Besucher*innen (n=106)	
	Nicht erreicht	Erreicht	Nicht erreicht	Erreicht	Nicht erreicht	Erreicht	Nicht erreicht	Erreicht
Förderung des Verständnisses über Auswirkungen von Cannabis auf die (eigene) Gesundheit.	9,2 %	90,8 %	16,1 %	83,9 %	15,4 %	84,6 %	10,4 %	89,6 %
Vermittlung einer umfassenden Sicht auf die Wirkung von Cannabis und dessen Gefahren.	10,0 %	90,0 %	14,5 %	85,5 %	10,3 %	89,7 %	13,2 %	86,8 %
Anregung zur Reflexion und zum kritischen Hinterfragen des Cannabiskonsums.	36,7 %	63,3 %	32,3 %	67,7 %	30,8 %	69,2 %	37,7 %	62,3 %
Erkennen von Alternativen zum Cannabiskonsum, mit denen sich körpereigene Rauschzustände erleben lassen (wie Sport, Musik oder kreative Aktivitäten).	22,0 %	78,0 %	20,2 %	79,8 %	49,8 %	50,2 %	23,6 %	76,4 %
Förderung des Austausches durch die Ausstellungsgestaltung.	25,4 %	74,6 %	29,9 %	70,1 %	17,9 %	82,1 %	28,3 %	71,7 %

5 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Ergebnisse der Evaluation zeigen insgesamt, dass die Ausstellung ihre konzeptionellen Ziele in weiten Teilen erreichte und sowohl auf kognitiver als auch auf emotionaler Ebene Wirkungen entfaltete. Sie vermittelte Wissen und regte zur Auseinandersetzung mit diesem gesellschaftlich relevanten Thema an. Von den Besucher*innen wurde die Ausstellung überwiegend als informativ, anregend und relevant wahrgenommen und erfüllte damit ihren Anspruch, einen offenen Raum für Auseinandersetzung mit dem Thema Cannabis zu schaffen, ohne moralisierend oder abschreckend zu wirken. Im Folgenden werden die zentralen Befunde entlang der konzeptionellen Zielbereiche Wissensvermittlung, Reflexion, Empowerment, Dialogförderung sowie Vermittlungsqualität zusammengeführt.

Wissensvermittlung

Im Bereich der Wissensvermittlung erreichte die Ausstellung ihre Ziele in besonderem Maße. Die intensive Auseinandersetzung mit den Wirkmechanismen von Cannabis sowie mit gesundheitlichen Risiken deutet darauf hin, dass die wissenschaftlichen Kernbotschaften aktiv verarbeitet wurden. Auch gesellschaftliche Fragen zur möglichen Verharmlosung durch Legalisierung oder zu Regeln des Umgangs mit Cannabis wurden reflektiert. Die Mehrheit der Besucher*innen bewertete die Inhalte als persönlich relevant und alltagsbezogen. Damit ist es gelungen, abstrakte Informationen in lebensweltlich anschlussfähige Kontexte zu übersetzen.

Der hohe Anteil an Personen mit weiterem Informationsbedarf lässt unter Berücksichtigung der qualitativen Antworten der Besucher*innen vermuten, dass ein Interesse an zusätzlicher Aufklärung über die Folgen des Cannabiskonsums bestand. In Kombination mit der hohen Begeisterung der Besucher*innen scheint die Ausstellung weiterführende Auseinandersetzungsprozesse initiiert zu haben.

Reflexion

Ein weiteres Ziel der Ausstellung bestand darin, Reflexionsprozesse anzustoßen und eine kritische Auseinandersetzung mit dem Cannabiskonsum zu ermöglichen. Anhand der emotionalen Reaktionen der Besucher*innen wird deutlich, dass dieses Ziel in hohem Maße erreicht wurde; so gab ein Großteil der Befragten an, nach dem Besuch nachdenklich

gestimmt gewesen zu sein. Gleichzeitig zeigten sich hohe Anteile inspirierter Besucher*innen, was auf die Verbindung aus wissenschaftlicher Information und künstlerisch-interaktiven Elementen zurückgeführt werden kann. Im Vergleich blieb die Anregung zur kritischen Reflexion des Cannabiskonsums jedoch hinter den Werten der Wissensvermittlung zurück. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass diese Reflexionsprozesse nicht bei allen Besucher*innen gleichermaßen tiefgreifend wirkten. Für zukünftige Ausstellungen erscheint es daher sinnvoll, biografisch und lebensweltnah orientierte Formate stärker auszubauen, um individuelle Reflexionsprozesse gezielter zu unterstützen.

Empowerment

Ein weiterer Aspekt des Ausstellungskonzepts lag in der Förderung von Empowerment und Eigenverantwortung der Besucher*innen. Die Ausstellung leistete hierzu einen Beitrag, indem sie Alternativen zum Cannabiskonsum sichtbar machte. Ein Großteil der Besucher*innen gab an, kennengelernt zu haben, wie sich positive Erfahrungen oder „Rauschzustände“ auch ohne Substanzkonsum erleben lassen, etwa durch Musik, Sport oder kreative Aktivitäten. Fachkräfte bewerteten diesen Zielbereich zurückhaltender, womit alternative Handlungsmöglichkeiten zum Konsum künftig noch stärker konkretisiert, fokussiert und alltagsnäher vermittelt werden könnten.

Dialogförderung

Auch das Ziel, den Austausch und Dialog unter den Ausstellungsbesucher*innen zu fördern, wurde insgesamt erreicht. Bei der Mehrheit der Besucher*innen regte die Ausstellung Gespräche rund um das Thema „Cannabis“ an.

Vermittlungsqualität

Besonders hervorzuheben ist die hohe Begeisterung der Besucher*innen für die Ausstellung. Die Ausstellung wurde mehrheitlich als unterhaltsam wahrgenommen, das optische Design erhielt außergewöhnlich positive Bewertungen und die Erwartungen der meisten Besucher*innen wurden erfüllt. Dennoch blieb das Gefühl von Zugehörigkeit oder persönlichem Verstandenwerden verhältnismäßig gering ausgeprägt. Die hohe Bereitschaft zur Weiterempfehlung deutet darauf hin, dass die Ausstellung als gesellschaftlich relevantes und gelungenes Bildungs- und Präventionsangebot wahrgenommen wurde. Die

Beliebtheit interaktiver und künstlerisch geprägter Stationen zeigt zudem, dass ästhetische und partizipative Zugänge wesentlich dazu beitragen konnten, komplexe Inhalte zu vermitteln und nachhaltige Eindrücke zu erzeugen.

Aus Sicht der Fachkräfte bestätigte sich die Wirksamkeit des Ausstellungskonzepts. Besonders hervorgehoben wurde, dass Risiken und Gefahren des Cannabiskonsums ohne Abschreckung vermittelt wurden. Damit gelang ein wertneutraler, vorurteilsfreier und niedrigschwelliger Zugang zur Thematik. Die Verbindung aus Kunst, Wissenschaft und Prävention wurde als geeigneter Weg wahrgenommen, komplexe Inhalte verständlich und ansprechend aufzubereiten. Zugleich wurde der präventive Mehrwert der Ausstellung betont, die bestehende Präventionsangebote als weiteren Ansatz ergänzte.

Ausblick: Empfehlungen für zukünftige Ausstellungen

Für die Weiterentwicklung zukünftiger Ausstellungen lassen sich aus den Ergebnissen folgende Ansatzpunkte ableiten.

1. Die Förderung individueller Reflexionsprozesse könnte durch interaktive, partizipative Elemente gestärkt werden. So sollte der Fokus stärker auf zielgruppenspezifische Formate gerichtet werden, um dazu beizutragen, die Identifikation zu erhöhen, Reflexionsprozesse zu intensivieren und folglich die Nachhaltigkeit der Ausstellungsziele zu sichern.
2. Ebenso erscheint es sinnvoll, alternative Handlungsmöglichkeiten zum Konsum und gesundheitsförderliche Lebensstile noch konkreter und lebensweltlich anschlussfähiger darzustellen.
3. Die Aufklärung über Folgen des Konsums sollte stärkere Beachtung finden.
4. Schließlich könnten Austausch- und Diskussionsangebote strukturell in den Ausstellungsbesuch integriert werden, um dialogische Prozesse weiter zu fördern.

Literatur

- Chaudhuri, A./Buck, R. (1998).** CASC - A scale for measuring emotional and rational responses to advertising. Hogrefe. Zeitschrift für Sozialpsychologie. Göttingen. Online verfügbar: https://www.researchgate.net/publication/289008794_CASC_-_A_scale_for_measuring_emotional_and_rational_responses_to_advertising (24.07.2024)
- Kampschulte, L./Kordick, L. (2020).** Kosmos Kaffee. Abschlussbericht zur Besucherbefragung. Deutsches Museum: München. Online verfügbar: https://www.deutsches-museum.de/assets/Forschung/Forschungsinstitut/Bilder/Projekte/Museologie/Forschungsinstitut_Projekte_Evaluierung_KosmosKaffee_2020.pdf (24.07.2024)
- Klinkhamer, J./Tielking, K. (2024).** Ergebnisbericht zur Evaluation der Ausstellung: BE. LIKE. ME. Social Media und ich. Im Rahmen der Welt der Versuchungen: PRINOR Statistik: Leer.
- Kostrzewa, R./Strazds, A./Probst-Lübeck, S. (2024).** Zwischenbericht zur Evaluationsstudie Welt der Versuchungen-Ausstellung: On a Night trip. IU Internationale Hochschule GmbH: Erfurt.
- Laubert, C./Parlami, J. (2019).** Are You Angry (Happy, Sad) or Aren't You? Emotion Detection Difficulty in Email Negotiation. doi: 10.1007/s10726-018-09611-4
- Ludwig-Mayerhofer, W. (2017).** Konfidenzintervalle so einfach wie möglich erklärt. Seminar für Sozialwissenschaften. Universität Siegen. Philosophische Fakultät: Siegen. https://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/ludwig-mayerhofer/statistik/statistik_downloads/konfidenzintervalle.pdf (30.01.2026)
- Ludwig-Mayerhofer, W. (o.J.).** Kennzeichen von Experimenten. In: Methoden der empirischen Sozialforschung I. Universität Siegen. Philosophische Fakultät: Siegen.
- Mossig, I. (2012).** Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs. Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung. No. 1-2012. Universität Bremen/Inst. Für Geographie: Bremen.
- Shaver, P./ Schwartz, J./ Kirson, D./ O'connor, C. (1987).** Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. Journal of Personality and Social Psychology. 52 (6): 1061-86. doi:10.1037/0022-3514.52.6.1061
- Stiftung Welt der Versuchungen (2025a).** ONLY GOOD VIBES? Ausstellungskonzept. Stiftung Welt der Versuchungen (Hrsg.): Erfurt.
- Stiftung Welt der Versuchungen (2025b).** ONLY GOOD VIBES? Ausstellungspräsentation. Stiftung Welt der Versuchungen (Hrsg.): Erfurt.
- Stiftung Welt der Versuchungen (2024b).** BE.LIKE.ME. Social Media und ich schließt mit positiver Bilanz. Online verfügbar: <https://welt-der-versuchungen.de/de/news/be-like-me-bilanz.html> (29.11.2024)
- SurveyMonkey (o.J.).** Unser Beitrag zur Einhaltung der DSGVO. Online verfügbar: <https://de.surveymonkey.com/curiosity/surveymonkey-committed-to-gdpr-compliance/> (12.07.2024)