

Klinkamer, Julia; Tielking, Knut

ERGEBNISBERICHT

ZUR EVALUATION DER AUSSTELLUNG:

***BE.LIKE.ME.
SOCIAL MEDIA UND ICH.***

IM RAHMEN DER

**WELT DER
VERSUCHUNGEN**



Erfurt, Leer, Emden 2024

Zitiervorschlag:

Klinkhamer, Julia; Tielking, Knut (2024). Ergebnisbericht zur Evaluation der Ausstellung: BE. LIKE. ME. Social Media und ich. Im Rahmen der Welt der Versuchungen: PRINOR Statistik: Leer.

Inhalt

Zusammenfassung	II
1 Einleitung	1
2 Ziel der Evaluationsstudie	1
3 Methodik	2
3.1 Forschungsdesign	2
3.1.1 <i>Verzicht auf spezifische Fragen zu einzelnen Exponaten</i>	3
3.1.2 <i>Anreiz zur Teilnahme jüngerer Zielgruppen</i>	3
3.2 Befragungsinstrument	4
3.2.1 <i>Statements zu den Hauptzielen der Ausstellung</i>	5
3.2.2 <i>Abgleich der Präventionsbotschaften mit den Exponatschwerpunkten</i>	7
3.2.3 <i>Emotionen</i>	8
3.2.4 <i>Subjektive Bewertung und Weiterempfehlung der Ausstellung</i>	8
3.2.5 <i>Sozialstatistische Angaben</i>	9
3.3 Durchführung der Befragung	9
3.4 Datenmanagement	10
3.5 Stichprobe	10
3.5.1 <i>Geschlecht</i>	11
3.5.2 <i>Alter</i>	12
4 Ergebnisse	14
4.1 Durch die Ausstellung ausgelöste Emotionen	14
4.2 Intensität der Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen	16
4.3 Bedeutung der Ausstellungsthemen	18
4.4 Gefährlicher Social-Media-Konsum (nur Fachkräfte)	20
4.5 Beliebteste Stationen	21
4.6 Begeisterung der Ausstellungsbesucher*innen	23
4.7 Erreichen der Ausstellungsziele	25
5 Schlussfolgerungen und Ausblick	28
Literatur	31
Anhang	32
Freie Nennungen: Schüler*innen	32
Freie Nennungen: Studierende und Auszubildende	35
Freie Nennungen: Fachkräfte	37
Freie Nennungen: Allgemeine Besucher*innen	38

Tabellen

Tabelle 1: Präventionsbotschaften als Statements.....	5
Tabelle 2: Abgleich: Schwerpunkte der Statements (Präventionsbotschaften) und Hauptziele der Ausstellung.	6
Tabelle 3: Abgleich der Statements zu den Präventionsbotschaften (Teilaspekte) mit den Schwerpunkten der Exponate.....	7
Tabelle 4: Geschlechtsangaben nach Zielgruppen.....	12
Tabelle 5: Emotionen nach dem Ausstellungsbesuch nach Zielgruppen.....	15
Tabelle 6: Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen nach Zielgruppen.	17
Tabelle 7: Bedeutung der Ausstellungsinhalte nach Zielgruppe.	19
Tabelle 8: Beliebteste Stationen der Ausstellung nach Zielgruppe.	22
Tabelle 9: Begeisterung der Ausstellungsbesucher nach Zielgruppe.....	24
Tabelle 10: Erreichen der Ausstellungsziele nach Zielgruppe.....	26
Tabelle 11: Freie Nennungen. Schüler*innen.	32
Tabelle 12: Freie Nennungen. Studierende und Auszubildende.....	35
Tabelle 13: Freie Nennungen. Fachkräfte.	37
Tabelle 14: Freie Nennungen. Allgemeine Besucher*innen.	38

Abbildungen

Abbildung 1: Altersangaben Schüler*innen.	12
Abbildung 2: Altersangaben Studierende & Auszubildende.....	12
Abbildung 3: Altersangaben Fachkräfte.	13
Abbildung 4: Altersangaben Allgemeine Besucher*innen.	13
Abbildung 5: Emotionen nach dem Ausstellungsbesuch. Gesamt.	14
Abbildung 6: Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen. Gesamt.	16
Abbildung 7: Bedeutung der Ausstellungsinhalte. Gesamt.	18
Abbildung 8: Gefährlicher Social-Media-Konsum. Fachkräfte.....	20
Abbildung 9: Beliebteste Stationen der Ausstellung. Gesamt.....	21
Abbildung 10: Begeisterung der Ausstellungsbesucher*innen. Gesamt.....	23
Abbildung 11: Erreichen der Ausstellungsziele. Gesamt.	25

Zusammenfassung

„Super schöne Ausstellung. Habe mir Gedanken über meinen Konsum gemacht und mir ebenfalls vorgenommen diesen zu ändern :)“

- Rückmeldung aus einer Schulklassenführung (freie Nennung)

Im Zeitraum vom 16. August 2024 bis zum 15. November 2024 wurde in Kooperation des Instituts PRINOR Statistik, der Hochschule Emden/Leer und der Stiftung Welt der Versuchungen eine Datenerhebung zur Ausstellung "BE. LIKE. ME. Social Media und ich" durchgeführt. Die Zielstichprobengröße von 358 Teilnehmer*innen wurde deutlich übertroffen – mit insgesamt 683 gültigen Datensätzen, die eine breite Palette von Besucher*innengruppen einschlossen: Schüler*innen, Studierende, Auszubildende, Fachkräfte und allgemeine Besucher*innen. Diese Diversität in der Stichprobe gewährleistet die Übertragbarkeit der Ergebnisse.

Die Ausstellung "BE. LIKE. ME. Social Media und ich" hat ihre Präventions- und Ausstellungsziele in hohem Maße erreicht. Besonders das Verständnis für die tiefgreifenden Auswirkungen von Social Media auf das eigene Leben oder die Gesellschaft wurde zu 91,5 % durch die Ausstellung gestärkt. Ebenso gaben 89,8 % der Besucher*innen an, ein umfassendes Bild über den Social-Media-Konsum und dessen Folgen erhalten zu haben. Die interaktive Gestaltung förderte den Austausch (78 %) und regte über drei Viertel der Besucher*innen (76,3 %) an, ihren eigenen Social-Media-Konsum im Licht der präsentierten Inhalte zu reflektieren. Auch der Beitrag zu einem bewussteren Umgang mit Social Media wurde mit 69,5 % Zustimmung positiv hervorgehoben.

Die Ausstellung hat ihre Besucher*innen begeistert. Diese lobten die Unterhaltsamkeit mit 90,2 %. Das optische Design fand ebenfalls großen Anklang (89,3 %). Die Ausstellung erfüllte die Erwartungen von 85,7 % der Gäste. Darüber hinaus würden 82,7 % der Besucher*innen die Ausstellung weiterempfehlen, was den Erfolg unterstreicht. Durchschnittlich 70 % der Besucher*innen setzten sich intensiv mit den Ausstellungsinhalten auseinander.

Auch in der Fachwelt hat die Ausstellung sowohl inhaltlich als auch didaktisch mit einer durchschnittlichen Zustimmungsrate von 85 % überzeugt (n=74). Besonders die innovative Kombination aus Kunst, gefährlichem Social-Media-Konsum und wissenschaftlichen Erkenntnissen wurde von 86,5 % der Fachkräfte positiv bewertet. Die Ausstellung schaffte es, die Gefahren des Social-Media-Konsums zu vermitteln, ohne dabei abschreckend zu wirken, was 85,1 % der Expert*innen bestätigten. Ein ebenso großer Anteil erkannte an, dass das Ausstellungsformat einen neuen Zugang zu gefährlichem Social-Media-Konsum bietet. Zusätzlich unterstrichen 81,1 % der Fachkräfte, dass die Ausstellung aufgezeigt hat, wie Menschen durch Kunst, Musik, Sport und Kreativität gestärkt werden können.

1 Einleitung

Unsere Welt wird zunehmend von Likes, Followern und dem endlosen Scrollen bestimmt. Dabei stellt sich eine Frage: Wie beeinflusst Social Media nicht nur unser Verhalten, sondern auch unser Leben, unsere Beziehungen und unsere Wahrnehmung der Realität? Die Ausstellung „BE. LIKE. ME. Social Media und ich“ über Social Media und Sucht richtete den Blick hinter die Fassaden digitaler Plattformen. Sie zeigte nicht nur, wie Social Media unsere Gesellschaft prägt, sondern auch, wie wir selbst Teil dieses Systems geworden sind. Mit interaktiven Stationen und eindrucksvollen Blickwinkeln nahm die Ausstellung ihre Besucher*innen mit auf eine Reise durch die Mechanismen und Risiken des digitalen Zeitalters und kombinierte dafür wissenschaftliche Erkenntnisse der aktuellen Hirn- und Verhaltenssuchtforschung mit zeitgenössischen künstlerischen Positionen. (Stiftung Welt der Versuchungen 2024a)

Das Ziel war es, nicht nur zu informieren, sondern zu inspirieren – zum Nachdenken, Hinterfragen und vor allem zum Handeln. Können wir unseren Social-Media-Konsum kontrollieren, bevor er uns kontrolliert? Welche Alternativen bietet das Leben außerhalb des Bildschirms? Die Ausstellung sollte dazu anregen, sich selbst diese Fragen zu stellen und gemeinsam mit anderen Besucher*innen nach Antworten zu suchen. (Stiftung Welt der Versuchungen 2024b)

2 Ziel der Evaluationsstudie

Die Ausstellung hatte sich zum Ziel gesetzt, die Besucher*innen umfassend über das Thema Social Media und Sucht aufzuklären. Besucher*innen sollten Zusammenhänge und Auswirkungen besser verstehen und eine authentische Sicht auf das Thema Social Media und Sucht gewinnen. Weiter sollte die Ausstellung dazu anregen, den eigenen Social-Media-Konsum zu reflektieren und zu hinterfragen. Es wurden Strategien vorgestellt, wie der Social-Media-Konsum durch Aktivitäten in der realen Welt abgelöst werden kann. Die interaktive Gestaltung der Ausstellung sollte den Austausch mit anderen Besucher*innen fördern. (Stiftung Welt der Versuchungen 2024c)

Aus den Zielen der Ausstellung ergaben sich für die Evaluationsstudie klare Fragestellungen, die den Erfolg und die Wirksamkeit der Ausstellung messen sollten. Im Mittelpunkt stand die Frage, inwieweit die Besucher*innen durch die Ausstellung umfassend über das Thema Social Media und Sucht aufgeklärt wurden und ob sie ein besseres Verständnis für die Zusammenhänge und Auswirkungen digitaler Plattformen auf das individuelle und gesellschaftliche Leben gewinnen konnten. Es wurde untersucht, ob die Ausstellung eine ganzheitliche Sicht auf die Thematik vermitteln konnte und ob sie dabei half, die komplexen Mechanismen und Risiken von Social Media zu verdeutlichen.

Ein zentrales Ziel der Studie war es zudem, zu überprüfen, ob die Ausstellung die Reflexion des eigenen Social-Media-Konsums anregte. Die Evaluation fokussierte sich darauf, ob die Besucher*innen ihr digitales Verhalten nach dem Ausstellungsbesuch kritisch hinterfragten und inwiefern die präsentierten Anreize, Social-Media-Nutzung durch Aktivitäten in der realen Welt zu ersetzen, als hilfreich oder inspirierend wahrgenommen wurden.

Ein weiterer Schwerpunkt der Evaluationsstudie lag auf der interaktiven Gestaltung der Ausstellung und dessen Einfluss auf den Austausch zwischen den Besucher*innen. Die Untersuchung zielte darauf ab, herauszustellen, ob die interaktiven Elemente dazu beitragen, Dialoge und Diskussionen anzuregen.

Die verschiedenen Dimensionen der Zielsetzungen der Ausstellung wurden differenziert nach unterschiedlichen Zielgruppen (ausführlicher 3.5) erfasst, um deren Erfolg zu bewerten und potenzielle Optimierungsansätze für zukünftige Ausstellungen zu identifizieren.

3 Methodik

3.1 Forschungsdesign

Im Rahmen der vorliegenden Evaluation wurde das Forschungsdesign gegenüber der vorherigen Ausstellungsevaluation grundlegend überarbeitet, um die Datenerhebung zu optimieren und die Aussagekraft der Ergebnisse zu erhöhen. Ein zentraler Grund für diese Anpassungen war die niedrige Teilnehmendenzahl (N=79) bei der vorangegangenen Untersuchung (Kostrzewa/Strazds/Probst-Lübeck 2024), die die Validität und Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränkte. Um diesem Problem zu begegnen, wurde der Fragebogen überarbeitet und vereinfacht, wobei insbesondere auf offene Fragen verzichtet wurde. Stattdessen kam ein standardisierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen zum Einsatz, der eine präzise und effiziente Datenerhebung ermöglichte.

Darüber hinaus wurde die Länge des Fragebogens reduziert. Diese Maßnahme zielte darauf ab, die Teilnahmewahrscheinlichkeit zu erhöhen, da kürzere Fragebögen tendenziell eine höhere Akzeptanz bei den Befragten finden und die Abbruchrate während der Bearbeitung minimieren. Durch die Fokussierung auf geschlossene Fragen und die Kürzung des Fragebogens wurde angestrebt, eine höhere Rücklaufquote sowie konsistente Daten zu generieren, die eine fundierte Auswertung und Interpretation erlauben. Dieses angepasste Design stellte somit einen pragmatischen Ansatz dar, um die Effektivität und Effizienz der Evaluation zu steigern.

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 beliebtesten 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. Die Ergebnisse können genutzt werden, um zukünftige Ausstellungen zielgerichteter zu gestalten und besser auf die Interessen und Bedürfnisse der Besucher*innen einzugehen.

3.1.2 Anreiz zur Teilnahme jüngerer Zielgruppen

Die Teilnahmebereitschaft der Zielgruppe „Schüler*innen“ stellte bei der vorangegangenen Befragung eine besondere Herausforderung dar, da lediglich fünf Personen aus dieser Gruppe an der Evaluation teilnahmen (Kostrzewa/Strazds/Probst-Lübeck 2024: S. 17). Um die Teilnahmequote in der aktuellen Studie zu erhöhen, wurde ein gezielter Anreiz geschaffen. Konkret wurde ein iPad als Gewinn ausgelobt, das unter den teilnehmenden Schüler*innen verlost wurde.

Dieser Ansatz sollte das Interesse der Schüler*innen an der Befragung steigern und sie motivieren, sich aktiv an der Datenerhebung zu beteiligen. Solche 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 eine deutlich höhere Teilnahmequote angestrebt, die es ermöglicht, repräsentativere Aussagen über die Wahrnehmung dieser Zielgruppe zu treffen. In Kombination mit der

Verankerung der Umfrage in Schulklassenführungen (ausführlicher 3.3) stellte sich dieser Ansatz als erfolgreich heraus.

3.2 Befragungsinstrument

Der für die aktuelle Evaluation entwickelte Online-Fragebogen wurde vom Institut PRINOR Statistik in Zusammenarbeit mit der Hochschule Emden/Leer konzipiert und basiert auf methodischen Ansätzen etablierter nationaler Erhebungen. Insbesondere 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 (ausführlicher 3.2.1 bis 3.2.4).

Der Fragebogen deckte eine umfassende Themenvielfalt ab, um sowohl die Wahrnehmung der Ausstellungsinhalte, die Reflexion des eigenen Social-Media-Konsums, das Verständnis der Risiken sowie mögliche Präventionsstrategien zu erfassen. Insgesamt umfasste der Fragebogen zehn Fragen.

Um den verschiedenen Zielgruppen der Ausstellung gerecht zu werden, wurden die ursprünglich definierten drei Hauptgruppen „Schüler*innen, Studierende und Auszubildende“ sowie „Fachkräfte“ und „Allgemeine Besucher*innen“ (Kostrzewa/Strazds/Probst-Lübeck 2024) in der vorliegenden Evaluationsstudie 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. Durch diese differenzierte Gestaltung der Fragebögen wurde sichergestellt, dass die Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen angemessen erfolgte und die Befragung auf die jeweiligen Bedürfnisse und sprachlichen Präferenzen abgestimmt war. Dies trug dazu bei, eine hohe Teilnahmebereitschaft und qualitativ hochwertige Antworten zu gewährleisten.

Für die **Schüler*innen** wurde der Fragebogen in einfacher Sprache verfasst und sprachlich in der zweiten Person Singular („du“) gehalten. Zudem wurden Emojis als unterstützende Elemente eingesetzt, um Aussagen visuell zu untermauern und die Ansprache für diese jüngere Zielgruppe ansprechender zu gestalten. Bei den **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 und verwendete die dritte Person Singular („Sie“) als Ansprache, um dem formelleren Kommunikationsstil dieser Zielgruppe gerecht zu werden. Gleichzeitig wurde die Sprache präziser gestaltet, um die Erwartungen von Fachkräften hinsichtlich fachlicher Kommunikation zu erfüllen. Für die **allgemeinen 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 maßgeblich an den Hauptzielen der Ausstellung (ausführlicher 2). Diese Ziele bildeten die Grundlage für die Entwicklung 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.

Tabelle 1: Präventionsbotschaften als Statements.

Die Ausstellung hat mir eine umfassende Sicht auf das Thema Social Media und Sucht vermittelt.
Durch die Ausstellung verstehe ich die Auswirkungen von Social Media besser (zum Beispiel auf unsere Gesellschaft oder mein Leben).
Die Ausstellung hat mein Bewusstsein dafür geschärft, was bei Social-Media-Konsum im Gehirn und Körper passiert.
Die Ausstellung hat mich dazu angeregt, meinen eigenen Social-Media-Konsum zu reflektieren und zu hinterfragen (zum Beispiel, welche Inhalte ich mir anschau und wie oft).
Die Ausstellung hat mich dazu angeregt, über mein eigenes Verhalten auf Social Media nachzudenken (zum Beispiel was ich poste oder welchen Personen ich etwas schicke).
Ich habe hilfreiche Tipps kennen gelernt, wie ich meinen Social Media Konsum kontrollieren oder reduzieren kann (zum Beispiel durch Aktivitäten im echten Leben, wie Musik, Kunst und/oder Sport).
Die interaktive 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 in Zusammenarbeit der Hochschule Emden/Leer, dem Institut PRINOR Statistik und der Stiftung Welt der Versuchungen 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 2024a; 2024b; 2024c). In folgender Tabelle werden die Schwerpunkte der ausgewählten Präventionsbotschaften durch Haken herausgestellt.

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

Präventionsbotschaften		Ziele der Ausstellung				
Teilaspekte	Abgeleitete Präventionsbotschaften/ Statements (überprüfbar)	Thema greifbar machen	Thema auf Augenhöhe mit allen Interessierten durchdringen	Aufklären	Zur Selbstreflexion anregen	Zum gemeinschaftlichen Verhandeln einladen
Umfassendes Bild des Social Media Konsums und dessen Folgen	Die Ausstellung hat mir eine umfassende Sicht auf das Thema Social Media und Sucht vermittelt.	✓		✓		
Verständnis für Auswirkungen von Social Media	Durch die Ausstellung verstehe ich die Auswirkungen von Social Media besser (zum Beispiel auf unsere Gesellschaft oder mein Leben).	✓		✓		
Bewusstsein für körperliche und psychische Folgen des Social Media Konsums	Die Ausstellung hat mein Bewusstsein dafür geschärft, was bei Social Media Konsum im Gehirn und Körper passiert.		✓	✓	✓	
Reflexion des eigenen Social Media-Konsums	Die Ausstellung hat mich dazu angeregt, meinen eigenen Social Media Konsum zu reflektieren und zu hinterfragen (zum Beispiel, welche Inhalte ich mir anschau und wie oft).		✓		✓	
Reflexion des eigenen Social Media-Verhaltens	Die Ausstellung hat mich dazu angeregt, über mein eigenes Verhalten auf Social Media nachzudenken (zum Beispiel was ich poste oder welchen Personen ich etwas schicke).		✓		✓	
Erlernen eines kontrollierten Umganges oder einer Reduzierung des Social Media Konsums	Ich habe hilfreiche Tipps kennen gelernt, wie ich meinen Social Media Konsum kontrollieren oder reduzieren kann (zum Beispiel durch Aktivitäten im echten Leben, wie Musik).		✓	✓		
Förderung des Austausches	Die interaktive Gestaltung der Ausstellung hat mir geholfen, mich mit anderen auszutauschen.					✓

3.2.2 Abgleich der Präventionsbotschaften mit den Exponatschwerpunkten

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

	Umfassendes Bild des Social Media Konsums und dessen Folgen	Verständnis für Auswirkungen von Social Media	Bewusstsein für Folgen des übermäßigen Social Media-Konsums	Reflexion des eigenen Social Media-Konsums	Reflexion des eigenen Social Media-Verhaltens	Erlernen eines kontrollierten Umganges/ einer Reduzierung des Social Media Konsums	Förderung des Austausches
Volker März: All together now	✓	✓	✓	✓			✓
Bernd Lintermann, Peter Weibel: YOU:RE CODE	✓	✓					✓
Marc Lee, Erfurt Unfiltered – TikTok and the emerging face of culture	✓	✓		✓	✓		✓
Das Belohnungssystem	✓	✓	✓				✓
Faina Yunisova: #SugarMacht	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Erwin Stache: Musiktrainer						✓	
Maria Mavropoulou: Family Portraits, Evening with friends	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Jonas Lund: The Future of Something	✓	✓	✓				
Anaïs Goupy: Gorgone	✓		✓				✓
Anaïs Goupy: Kim	✓	✓	✓	✓			✓
Bettina Zachow: Leibbinden	✓	✓		✓	✓		✓
Bernd Lintermann, Daniel Hertweck: TRUST AI		✓					✓
Jeppe Hein: Breathe With Me						✓	✓
Jeppe Hein: Modified Social Bench H				✓		✓	
Fotoprojekt für Schüler:innen: Wie geht es Dir? Social Media und du	✓		✓	✓	✓		✓

Um sicherzustellen, dass die Präventionsbotschaften (ausführlicher 3.2.1) auf konkrete Stationen der Ausstellung bezogen werden können, wurden diese mit den Inhalten der Exponate abgeglichen. Ziel war es, Statements zu identifizieren, die den höchsten 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 (ausführlicher 3.2.3) aufwiesen.

Durch dieses Vorgehen wurde die Statementauswahl für den Fragebogen untermauert und eine Aufnahme irrelevanter Fragestellungen vermieden. Diese methodische Abstimmung trug dazu bei, die Validität des Fragebogens zu erhöhen und zu garantieren, 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.

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 sind, 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 in Anlehnung an die Ausstellungsevaluation „Kosmos Kaffee“ (Kampschulte/Kordick 2020) sowie an die Ausstellungsevaluation „On a night trip“ (Kostrzewa/Strazds/Probst-Lübeck 2024).

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 mit der Struktur der Evaluation „On a night trip“ (Kostrzewa/Strazds/Probst-Lübeck 2024) abgeglichen, um eine standardisierte und vergleichbare Datenerhebung zu gewährleisten.

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.

Die standardisierten Texte informierten die Besucher*innen über die freiwillige Teilnahme an der Befragung, die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben und die Möglichkeit für Schüler*innen, an einer Verlosung eines iPads teilzunehmen. 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 vor Ort auf Plakaten zugänglich gemacht wurden. Nach dem Scannen des QR-Codes mit dem eigenen Smartphone erhielten die Besucher*innen Zugriff auf den Fragebogen. Diese Vorgehensweise gewährleistete eine einfache, schnelle und barrierefreie Teilnahme, unabhängig von der jeweiligen Zielgruppe.

3.4 Datenmanagement

Die Datenerfassung für die vorliegende Studie wurde mithilfe des Online-Umfrage-Tools „SurveyMonkey“ durchgeführt. Dieses bietet eine effiziente und datenschutzkonforme Möglichkeit zur Sammlung und Verwaltung von Befragungsdaten. So trug es zur Qualitätssicherung in der Datenerhebung bei. Die automatische Kodierung der Variablen minimierte potenzielle Fehler. Ein weiterer Aspekt war die Einhaltung der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Die Datensicherheit wurde durch Verschlüsselung und den Schutz vor unbefugtem Zugriff gewährleistet, wodurch die Vertraulichkeit der Teilnehmer*innen-Daten 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 gewährleistet, dass die ausgewählte Teilmenge die Grundgesamtheit von 5.200 Ausstellungsbesucher*innen repräsentativ abgebildet wird. Die Berechnung der benötigten Stichprobengröße von 358 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 (Ludwig-Mayerhofer 2017, Mossig 2012).
- Die *Standardabweichung* gibt Auskunft darüber, wie groß die Streuung der Antworten innerhalb der Stichprobe ist. Je größer die Varianz, desto höher die Standardabweichung. Da diese vor einer Datenerhebung nicht feststellbar ist, wurde der Wert der Standardabweichung auf 0,5 festgesetzt, was ein gängiges Verfahren darstellt. (Ludwig-Mayerhofer 2017, Mossig 2012)
- 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 häufig in Berechnungen eingesetzte Wert von 1,96 für das Konfidenzniveau von 95 % angewendet. (Ludwig-Mayerhofer 2017, Mossig 2012)

$$\text{Benötigte Stichprobengröße} = \frac{[1,96^2 * 0,5(1 - 5,2)]/0,05^2}{1 + [1,96^2 * 0,5(1 - 5,2)]/0,05^2 * 5200} = 358$$

Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 16. August 2024 bis zum 15. November 2024 statt. Während dieses Zeitraums beteiligten sich Besucher*innen aus verschiedenen Zielgruppen, darunter Schüler*innen, Studierende, Auszubildende, Fachkräfte und allgemeine Besucher*innen. Die endgültige Stichprobe umfasst 683 gültige Datensätze. Eine Übertragbarkeit der Ergebnisse ist gegeben. Die Teilnahmequote entspricht 13,2 %.

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 358 Teilnehmenden die größte Gruppe dar, gefolgt von allgemeinen Besucher*innen mit 158 Personen. Studierende und Auszubildende sind mit 93 Teilnehmenden vertreten, während die Fachkräfte mit 74 Datensätzen die kleinste Gruppe bilden.

Diese Differenzierung ermöglicht es, die Ergebnisse nicht nur für jede Zielgruppe einzeln zu analysieren, sondern auch Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Gruppen herauszustellen. So können zielgruppenspezifische Erkenntnisse gewonnen und die Wirksamkeit der Ausstellung sowie die Wahrnehmung ihrer Inhalte aus unterschiedlichen Perspektiven bewertet werden.

3.5.1 Geschlecht

Die nachstehende Tabelle (4) zeigt Unterschiede in der Geschlechterverteilung zwischen den verschiedenen Zielgruppen. Bei den **Schüler*innen** ist die Verteilung zwischen männlich und weiblich nahezu ausgeglichen (männlich: 46,9 %; weiblich: 49,8 %), während der Anteil an Personen, die sich als divers identifizieren (0,8 %) oder keine Angabe machen (2,5 %), gering ist. Ein anderes Bild zeigt sich bei den **Studierenden und Auszubildenden**. Hier sind männliche Befragte mit 49,5 % leicht in der Mehrheit (weiblich: 44,1 %). Der Anteil an Personen ohne Geschlechtsangabe ist mit 4,3 % am höchsten unter allen Zielgruppen. Besonders auffällig ist die starke weibliche Dominanz bei den **Fachkräften** mit 73,0 %. Ein Viertel der Befragten Fachkräfte ist männlich (25,7 %) männlich. Die **allgemeinen Besucher*innen** weisen ebenfalls ein unausgewogenes Verhältnis auf,

wobei Frauen mit 58,3 % dominieren (männlich: 41,1 %). Gleichzeitig ist der Anteil an divers-Identifizierten mit 0,6 % sowie die fehlenden Angaben (0 %) in dieser Zielgruppe am niedrigsten.

Tabelle 4: Geschlechtsangaben nach Zielgruppen.

	Schüler*innen (n=358)	Studierende & Auszubildende (n=93)	Fachkräfte (n=74)	Allgemeine Besucher*innen (n=158)
Männlich	46,9 %	49,5 %	25,7 %	41,1 %
Weiblich	49,8 %	44,1 %	73,0 %	58,3 %
Divers	0,8 %	2,1 %	1,3 %	0,6 %
Keine Angabe	2,5 %	4,3 %	0,0 %	0,0 %

3.5.2 Alter

Über ein Drittel der **Schüler*innen** ist 12 oder 13 Jahre alt (36,8 %; Abbildung 1). Die Altersgruppe der 14- bis 15-Jährigen schließt mit 24,8 % an, gefolgt von den 16- bis 17-Jährigen (20,6 %). Jüngere Schüler*innen unter 12 Jahren (2,3 %) sowie ältere ab 18 Jahren (15,5 %) sind seltener vertreten.

Die Gruppe der **Studierenden und Auszubildenden** (Abbildung 2) verteilt sich relativ gleichmäßig auf die Alterskategorien bis 26 Jahre (unter 18: 21,7 %; 18-20: 19,6 %; 21-23: 22,8 %; 24-26: 20,7 %). Teilnehmer*innen ab 27 Jahren machen einen kleineren Anteil aus, wobei auch hier die Altersverteilung recht homogen ausfällt (27-29: 8,7 %; 30 und älter: 6,5 %).

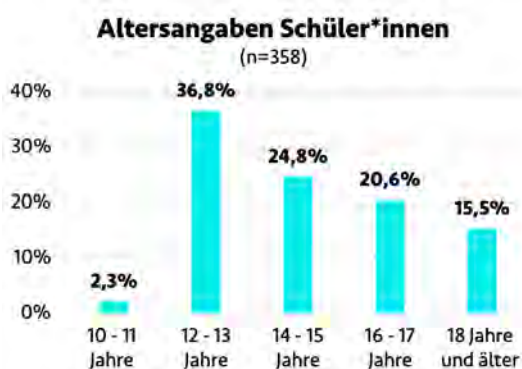


Abbildung 1: Altersangaben Schüler*innen.

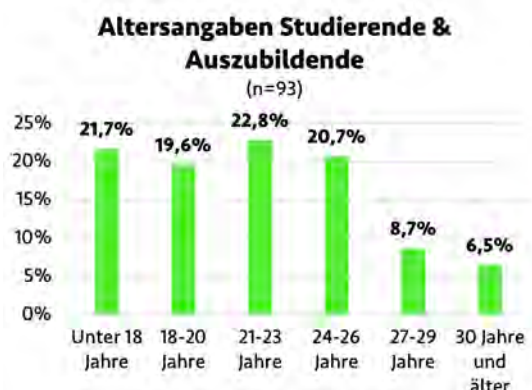


Abbildung 2: Altersangaben Studierende & Auszubildende.

Bei den **Fachkräften** (Abbildung 3; S. 14) ist auffällig, dass die jüngeren Altersgruppen der 18- bis 25-Jährigen sowie der 26- bis 35-Jährigen gemeinsam knapp die Hälfte dieser Zielgruppe ausmachen (insgesamt 48,6 %). Die Alterskohorten im mittleren Erwachsenenalter zwischen 36 und 65 Jahren sind gleichmäßig vertreten, jedoch zahlenmäßig deutlich geringer als die jüngeren

Fachkräfte (36-45: 14,9 %; 46-55: 14,9 %; 56-65: 13,5 %). Ab 66 Jahren nimmt der Anteil spürbar ab (8,1 %).

Die **allgemeinen Besucher*innen** (Abbildung 4; S. 14) zeigen eine Dominanz der jüngeren Altersgruppe der 18- bis 25-Jährigen (29,9 %). Die nachfolgenden Altersgruppen, insbesondere die 26- bis 35-Jährigen (17,8 %) und die 36- bis 45-Jährigen (11,5 %), sind jeweils schwächer vertreten. Die Gruppe ab 66 Jahren bildet auch hier die kleinste Gruppe mit 5,7 %.

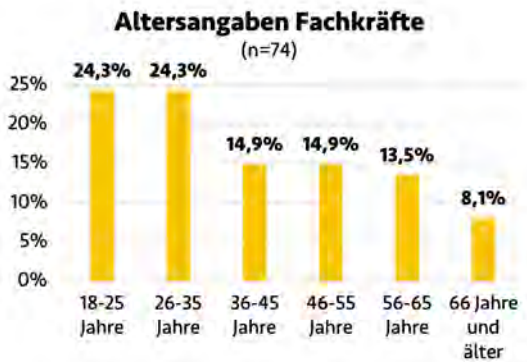


Abbildung 3: Altersangaben Fachkräfte.

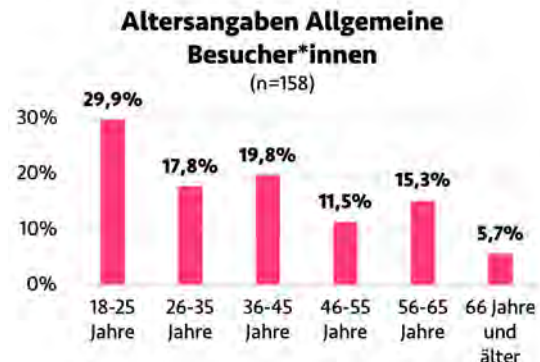


Abbildung 4: Altersangaben Allgemeine Besucher*innen.

4 Ergebnisse

4.1 Durch die Ausstellung ausgelöste Emotionen

Abbildung 5 zeigt die Emotionen, die von den Besucher*innen unmittelbar nach dem Ausstellungsbesuch empfunden wurden. Jede Besucherin und jeder Besucher konnte drei Emotionen auswählen. Die Verteilung der emotionalen Reaktionen zeigt, dass die Ausstellung vor allem durch Nachdenklichkeit, Inspiration und Begeisterung überzeugte, während negative Reaktionen in geringem Umfang verzeichnet wurden. Die Ausstellung wurde insgesamt positiv wahrgenommen und bot sowohl intellektuelle als auch emotionale Anknüpfungspunkte.

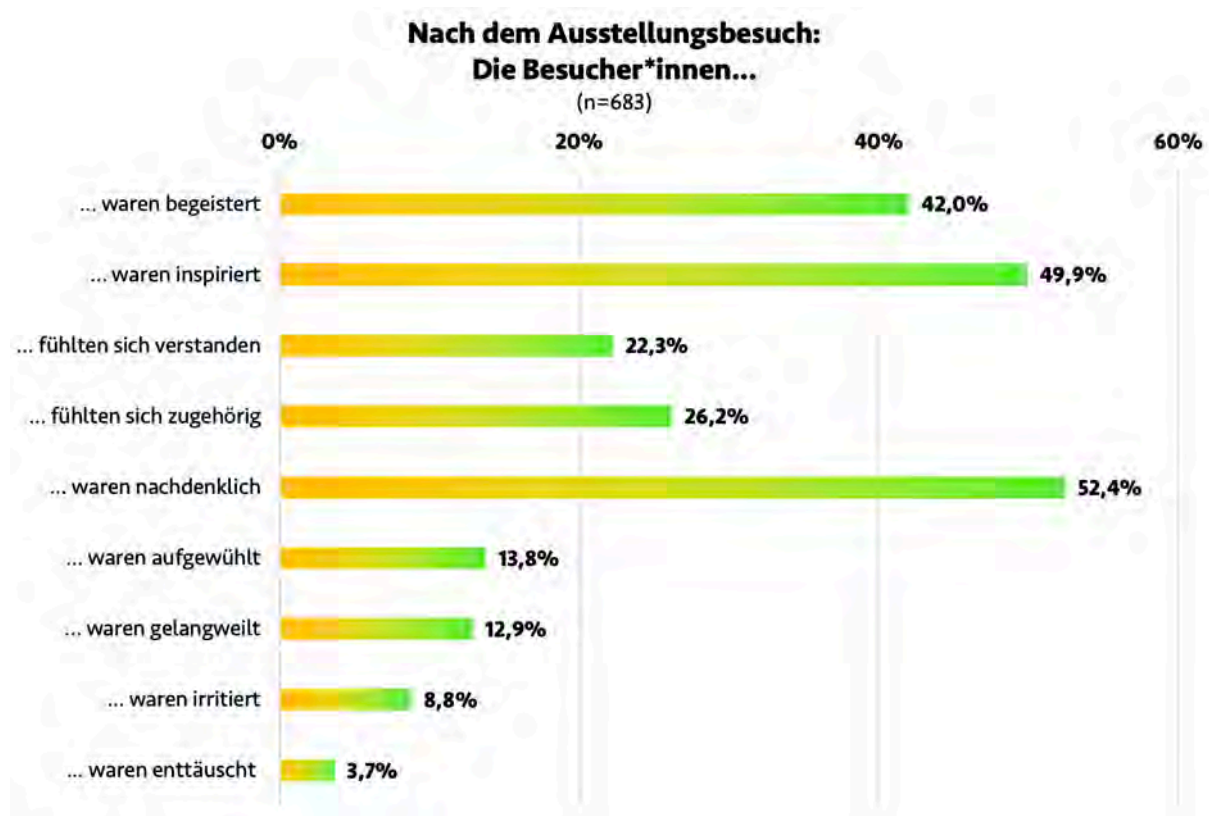


Abbildung 5: Emotionen nach dem Ausstellungsbesuch. Gesamt.

Auffällig ist, dass über die Hälfte der Besucher*innen angaben, nachdenklich gewesen zu sein – dies stellt die häufigste emotionale Reaktion dar (52,4 %). Nahezu ebenso viele fühlten sich inspiriert (49,9 %), was darauf hindeutet, dass die Ausstellung Impulse gesetzt hat. Begeisterung wurde ebenfalls häufig geäußert (42,0 %), wenngleich etwas weniger ausgeprägt als Nachdenklichkeit und Inspiration. Rund ein Viertel der Besucher*innen fühlte sich zugehörig (26,2 %) oder verstanden (22,3 %).

Negativere Emotionen wie aufgewühlt sein, Langeweile oder Irritation wurden seltener angegeben, sind jedoch nennenswert. So fühlten sich 13,8 % der Besucher*innen durch die Ausstellungsinhalte aufgewühlt. 12,9 % waren gelangweilt und 8,8 % gaben an, irritiert zu sein. Enttäuschung

wurde nur von einem sehr kleinen Anteil als dominierende Emotion geäußert (3,7 %), was darauf hindeutet, dass die Mehrheit der Besucher*innen mit den Inhalten und der Präsentation zufrieden war.

Nach Zielgruppen

Tabelle 5 veranschaulicht die emotionalen Reaktionen der verschiedenen Zielgruppen unmittelbar nach dem Besuch der Ausstellung.

Tabelle 5: Emotionen nach dem Ausstellungsbesuch nach Zielgruppen.

	Schüler*innen (n=358)	Studierende & Auszubildende (n=93)	Fachkräfte (n=74)	Allgemeine Besucher*innen (n=158)
Die Besucher*innen ...				
... waren begeistert.	48,7 %	39,8 %	33,8 %	33,5 %
... waren inspiriert.	46,2 %	46,2 %	64,9 %	55,1 %
... fühlten sich verstanden.	26,1 %	18,3 %	17,6 %	19,0 %
... fühlten sich zugehörig.	12,2 %	15,0 %	5,4 %	10,8 %
... waren nachdenklich.	63,5 %	61,3 %	81,1 %	74,7 %
... waren aufgewühlt.	8,5 %	19,4 %	12,2 %	22,2 %
... waren gelangweilt.	3,4 %	12,9 %	8,1 %	4,4 %
... waren irritiert.	17,9 %	6,5 %	12,2 %	9,5 %
... waren enttäuscht.	9,1 %	5,4 %	4,0 %	3,2 %

Unter den **Schüler*innen** zeigt sich, dass Begeisterung (48,7%) und Inspiration (46,2 %) vergleichsweise häufig genannte Emotionen waren. Zwei Drittel waren nachdenklich (63,5 %), was die vorherrschende Emotion in dieser Gruppe ist. Ein Viertel fühlte sich verstanden (26,1 %). Zugehörigkeit wurde hingegen seltener genannt (12,2 %), ebenso wie negative Emotionen wie Langeweile (3,4 %) oder Enttäuschung (9,1 %).

Bei den **Studierenden und Auszubildenden** sind Nachdenklichkeit (61,3 %) und Inspiration (46,2 %) ebenfalls stark vertreten. Diese Gruppe gab im Vergleich zu den Schüler*innen einen niedrigeren Begeisterungswert an (39,8 %). Auffällig ist zudem, dass sie sich weniger verstanden fühlten (18,3 %). Knapp 20 % waren aufgewühlt. Langeweile trat häufiger auf als bei Schüler*innen (12,9 %), während Enttäuschung mit 5,4 % geringer ausfiel.

Die **Fachkräfte** weisen ein stärker differenziertes Muster auf. Nachdenklichkeit ist die mit Abstand häufigste emotionale Reaktion, die mit einem Anteil von 81,1 % deutlich über dem der anderen

Zielgruppen liegt. Inspiration spielt ebenfalls eine zentrale Rolle (46,2 %) und liegt mit Schüler*innen gleich auf, während Begeisterung (33,8 %) im Vergleich zu den jüngeren Zielgruppen weniger häufig genannt wurde. Das Gefühl der Zugehörigkeit liegt hier auf einem sehr niedrigen Niveau (5,4 %). Negative Reaktionen wie Langeweile (8,1 %) oder Irritation (12,2 %) sind bei einem geringen Anteil an Fachkräften vertreten, jedoch im Vergleich zu den anderen Gruppen nicht unerheblich.

Die **allgemeinen Besucher*innen** zeigen wiederum ein anderes Bild. Drei Viertel waren nachdenklich (74,7 %). Über die Hälfte fühlte sich inspiriert (55,1 %). So sind auch in dieser Zielgruppe Nachdenklichkeit und Inspiration die am häufigsten genannten Emotionen. Im Vergleich zu anderen Zielgruppen ist hier mit knapp einem Viertel der größte Anteil vorzufinden, der sich aufgewühlt fühlte (22,2 %). Dies könnte auf eine stärkere emotionale Beteiligung hinweisen. Negativere Reaktionen wie Irritation (9,5 %), Langeweile (4,4 %) oder Enttäuschung (3,2 %) treten in geringem Maße auf und spiegeln die Vielfalt der emotionalen Reaktionen wider.

4.2 Intensität der Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen

Abbildung 6 (S. 17) zeigt, dass die Ausstellung bei den meisten Besucher*innen eine (eher) intensive Reflexion zu den Kernaspekten von Social Media angeregt hat. Der Einfluss von Social Media auf Gesellschaft, Kultur und das tägliche Leben ist das Thema, mit dem sich die größte Anzahl der Besucher*innen intensiv auseinandergesetzt hat (78,2 %), gefolgt von den Gehirnreaktionen auf Social-Media-Konsum (76,6 %) und den Auswirkungen des ständigen Online-Seins auf Gefühle und das soziale Umfeld (72,3 %).



Abbildung 6: Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen. Gesamt.

Ein etwas geringeres, aber dennoch hohes Maß an intensiver Auseinandersetzung wird bei der Nutzung und Monetarisierung persönlicher Daten (61,6 %) sowie beim Erleben der realen Welt (61,5

%) erkennbar. Hier zeigt sich, dass diese Themen für rund zwei Drittel der Besucher*innen von starkem Interesse waren. Im Vergleich zu den erstgenannten Themen, mit denen sich rund drei Viertel der Besucher*innen auseinandersetzten, war die Interaktion jedoch geringfügig niedriger.

Nach Zielgruppen

Table 6: Auseinandersetzung mit Ausstellungsthemen nach Zielgruppen.

Auseinandersetzung:	Schüler*innen (n=358)		Studierende & Auszubildende (n=93)		Fachkräfte (n=74)		Allgemeine Besucher*innen (n=158)	
	Keine/ gering	Intensiv	Keine/ gering	Intensiv	Keine/ gering	Intensiv	Keine/ gering	Intensiv
Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft, Kultur und das tägliche Leben	23,5 %	76,5 %	25,8 %	74,2 %	12,2 %	87,8 %	20,2 %	79,8 %
Nutzung und Monetarisierung persönlicher Daten auf Social Media	39,1 %	60,9 %	45,2 %	54,8 %	28,4 %	71,6 %	37,4 %	62,6 %
Auswirkungen des ständigen online-Seins auf Gefühle und das soziale Umfeld	36,1 %	63,9 %	31,2 %	68,8 %	10,8 %	89,2 %	14,6 %	85,4 %
Erleben der realen Welt	31,6 %	68,4 %	53,8 %	46,2 %	40,6 %	59,4 %	44,3 %	55,7 %
Gehirnreaktionen (Belohnungssystem) auf Social-Media-Konsum	23,8 %	76,2 %	22,6 %	77,4 %	25,7 %	74,3 %	22,2 %	77,8 %

Alle Zielgruppen zeigen eine intensive Auseinandersetzung mit den Kernthemen der Ausstellung, wobei der Fokus je nach Gruppe variiert.

Bei **Schüler*innen** war die intensive Auseinandersetzung mit dem Einfluss von Social Media auf Gesellschaft, Kultur und das tägliche Leben (76,5 %) sowie mit Gehirnreaktionen auf Social-Media-Konsum (76,2 %) besonders ausgeprägt. Diese Themen scheinen für über drei Viertel dieser Zielgruppe von hoher Relevanz zu sein. Die Nutzung und Monetarisierung persönlicher Daten (60,9 %) sowie das Erleben der realen Welt (68,4 %) hingegen weisen eine geringe Auseinandersetzung auf, was darauf hinweist, dass diese Aspekte für Schüler*innen weniger zentral sind.

Studierende und Auszubildende zeigen ein ähnliches Muster. Sie setzten sich ebenfalls intensiv mit den gesellschaftlichen Auswirkungen von Social Media (74,2 %) und den neurologischen Effekten (77,4 %) auseinander. Auffällig ist, dass die Auseinandersetzung mit der Monetarisierung persönlicher Daten in dieser Gruppe weniger intensiv ausfällt als bei den anderen drei Zielgruppen

(54,8 %). Die Auswirkungen des ständigen Online-Seins wurden von zwei Drittel der Studierenden und Auszubildenden intensiv reflektiert (68,8 %), das Erleben der realen Welt hingegen von weniger als der Hälfte (46,2 %).

Bei den **Fachkräften** ist die intensive Auseinandersetzung mit den Auswirkungen des ständigen Online-Seins (89,2 %) und dem Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft (87,8 %) höher als bei den anderen Zielgruppen. Die Reflexion neurologischer Effekte des Social-Media-Konsums (74,3 %) ist in dieser Gruppe ähnlich stark wie in den anderen Zielgruppen. Mit der Nutzung und Monetarisierung persönlicher Daten setzten sich 71,6 % der Fachkräfte auseinander. Das Erleben der realen Welt schien weniger zentral zu sein (59,4 %).

Die **allgemeinen Besucher*innen** weisen eine breite und intensive Auseinandersetzung mit allen Ausstellungsthemen auf. Besonders die Auswirkungen des ständigen Online-Seins (85,4 %), der Einfluss von Social Media auf die Gesellschaft (79,8 %) und Gehirnreaktionen (77,8 %) wurden von einem großen Teil dieser Gruppe reflektiert. Die Monetarisierung persönlicher Daten (62,6 %) und das Erleben der realen Welt (55,7 %) erzielte bei dieser Zielgruppe eine vergleichsweise geringe Auseinandersetzung.

4.3 Bedeutung der Ausstellungsthemen

Insgesamt bewerten die Besucher*innen die Ausstellungsinhalte überwiegend als persönlich relevant (80,2 %) und für ihren Alltag wertvoll (77,6 %). Dass über drei Viertel die Inhalte als alltagsrelevant wahrnehmen, weist darauf hin, dass es gelungen ist, die Ausstellungsthemen direkt mit den Lebensrealitäten der Besucher*innen zu verknüpfen. Gleichzeitig äußern knapp zwei Drittel der Befragten den Wunsch nach mehr Informationen (61,8 %). Möglicherweise hat die Ausstellung einen Impuls zur weiteren Auseinandersetzung mit den Themen gesetzt.



Abbildung 7: Bedeutung der Ausstellungsinhalte. Gesamt.

Nach Zielgruppen

Alle Zielgruppen zeigen eine hohe Wertschätzung der Ausstellungsinhalte in Bezug auf persönliche und alltagsbezogene Relevanz. Der Wunsch nach mehr Informationen ist jedoch vor allem bei den jüngeren Zielgruppen ausgeprägter als bei Fachkräften und allgemeinen Besucher*innen. Diese Ergebnisse unterstreichen die Wirksamkeit der Ausstellung, gleichzeitig aber auch die unterschiedlichen Erwartungen und Informationsbedürfnisse der Zielgruppen.

Tabelle 7: Bedeutung der Ausstellungsinhalte nach Zielgruppe.

	Schüler*Innen (n=358)		Studierende & Auszubildende (n=93)		Fachkräfte (n=74)		Allgemeine Besucher*innen (n=158)	
	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Persönliche Relevanz der Themen	16,2 %	82,8 %	23,6 %	76,4 %	10,9 %	89,1 %	12,7 %	87,3 %
Wunsch nach mehr Informationen	36,8 %	63,2 %	30,2 %	69,8 %	43,3 %	56,7 %	43,7 %	56,3 %
Themen für Alltag relevant	19,3 %	80,7 %	32,3 %	67,7 %	14,9 %	85,1 %	21,6 %	78,4 %

Ein Großteil der **Schüler*innen** nimmt die Themen als persönlich und für den Alltag relevant wahr (82,8 %). Gleichzeitig äußern zwei Drittel den Wunsch nach weiteren Informationen (63,3 %), was darauf hindeutet, dass die Ausstellung bei dieser Zielgruppe Interesse geweckt hat, oder nicht alle Fragen abschließend klären konnte.

Die Gruppe der **Studierenden und Auszubildenden** zeigt ebenfalls eine hohe Bewertung der persönlichen Relevanz der Themen (76,4 %), jedoch etwas geringer als bei den Schüler*innen. Die Alltagsrelevanz wird von zwei Drittel der Studierenden betont (67,7 %). Der Wunsch nach weiteren Informationen ist bei dieser Zielgruppe am stärksten ausgeprägt (69,8 %).

Fachkräfte schätzten die persönliche Relevanz der Themen besonders hoch ein (89,1 %). Ebenso erkennen viele Fachkräfte die Alltagsrelevanz der Inhalte an (85,1 %). Dies könnte auf eine Verknüpfung der Ausstellungsthemen mit ihrem beruflichen oder privaten Kontext hinweisen. Der Wunsch nach mehr Informationen ist in dieser Zielgruppe jedoch im Vergleich zu den jüngeren Zielgruppen weniger ausgeprägt (56,7 %), was darauf zurückzuführen sein könnte, dass die Fachkräfte die Inhalte als ausreichend fundiert wahrgenommen haben.

Die **allgemeinen Besucher*innen** bewerten sowohl die persönliche Relevanz (87,3 %) als auch die Alltagsrelevanz der Themen (78,4 %) ähnlich hoch wie die Fachkräfte. Der Wunsch nach weiteren Informationen fällt im Zielgruppenvergleich am geringsten aus (56,3 %).

4.4 Gefährlicher Social-Media-Konsum (nur Fachkräfte)

Die Ausstellung kommt bei Fachkräften sehr gut an und überzeugt sowohl inhaltlich als auch didaktisch. Die hohe Zustimmung zu allen im Folgenden vorgestellten präventiven Zielen unterstreicht die Wirksamkeit der präsentierten Inhalte. Kritische Meinungen sind in geringem Maße vorzufinden. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass mögliche Verbesserungen eher im Detail als in der grundsätzlichen Konzeption der Ausstellung liegen.

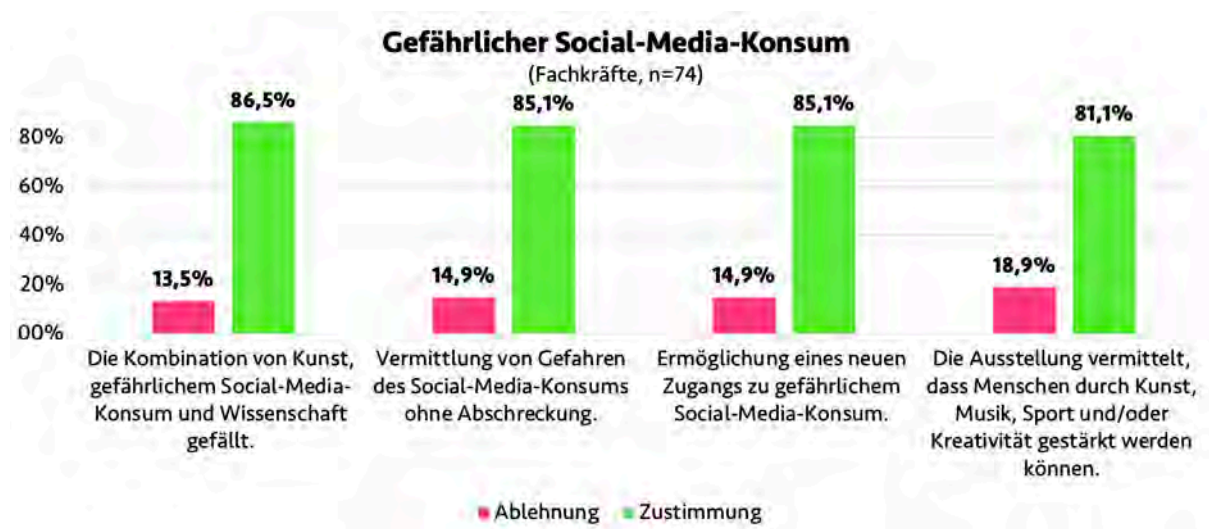


Abbildung 8: Gefährlicher Social-Media-Konsum. Fachkräfte.

Die vorstehende Abbildung zeigt die Einschätzungen der Fachkräfte zur Ausstellungsthematik „Gefährlicher Social-Media-Konsum“. 86,5 % der Befragten empfindet die Kombination aus Kunst, gefährlichem Social-Media-Konsum und Wissenschaft als gelungen. Die Ausstellung verknüpft die Themen in einer ansprechenden, nachvollziehbaren und professionellen Weise.

Ähnlich hoch ist die Zustimmung zur Vermittlung der Gefahren des Social-Media-Konsums, wobei diese nicht abschreckend wahrgenommen wird (85,1 %). Dies legt zugrunde, dass die Ausstellung eine ausgewogene Perspektive auf dieses sensible Thema bietet, ohne alarmierend zu wirken.

Die Ermöglichung eines neuen Zugangs zu den Herausforderungen des gefährlichen Social-Media-Konsums wird von den Fachkräften mit 85,1 % stark positiv bewertet. Die Ausstellung scheint somit in der Lage zu sein, neue Blickwinkel zu eröffnen und kreative Lösungsansätze aufzuzeigen.

Ebenfalls bemerkenswert ist die hohe Zustimmung zu der Aussage, dass die Ausstellung vermittelt, wie Menschen durch Kunst, Musik, Sport oder Kreativität gestärkt werden können (81,1 %). So weist die Ausstellung nicht nur auf die Risiken von Social Media hin, sondern zeigt auch positive Handlungsoptionen und alternative Möglichkeiten für persönliche Entwicklung und Resilienz auf.

4.5 Beliebteste Stationen

Abbildung 9 (S. 21) zeigt die beliebtesten Stationen der Ausstellung, basierend auf den Präferenzen von 683 Befragten. Die Station „YOU:R:CODE“ erfährt mit Abstand die höchste Zustimmung und ist damit die beliebteste Station der Ausstellung. Auch die Stationen „TRUST AI“ und „#SugarMacht“ sind bei den Besucher*innen beliebt, wobei sie jedoch im Vergleich zu „YOU:R:CODE“ im oberen Mittelfeld der Präferenzen liegen. Die Stationen im unteren Bereich der Rangliste, wie „Gorgone“ und „The Future of Something“, weisen eine geringere Beliebtheit auf.

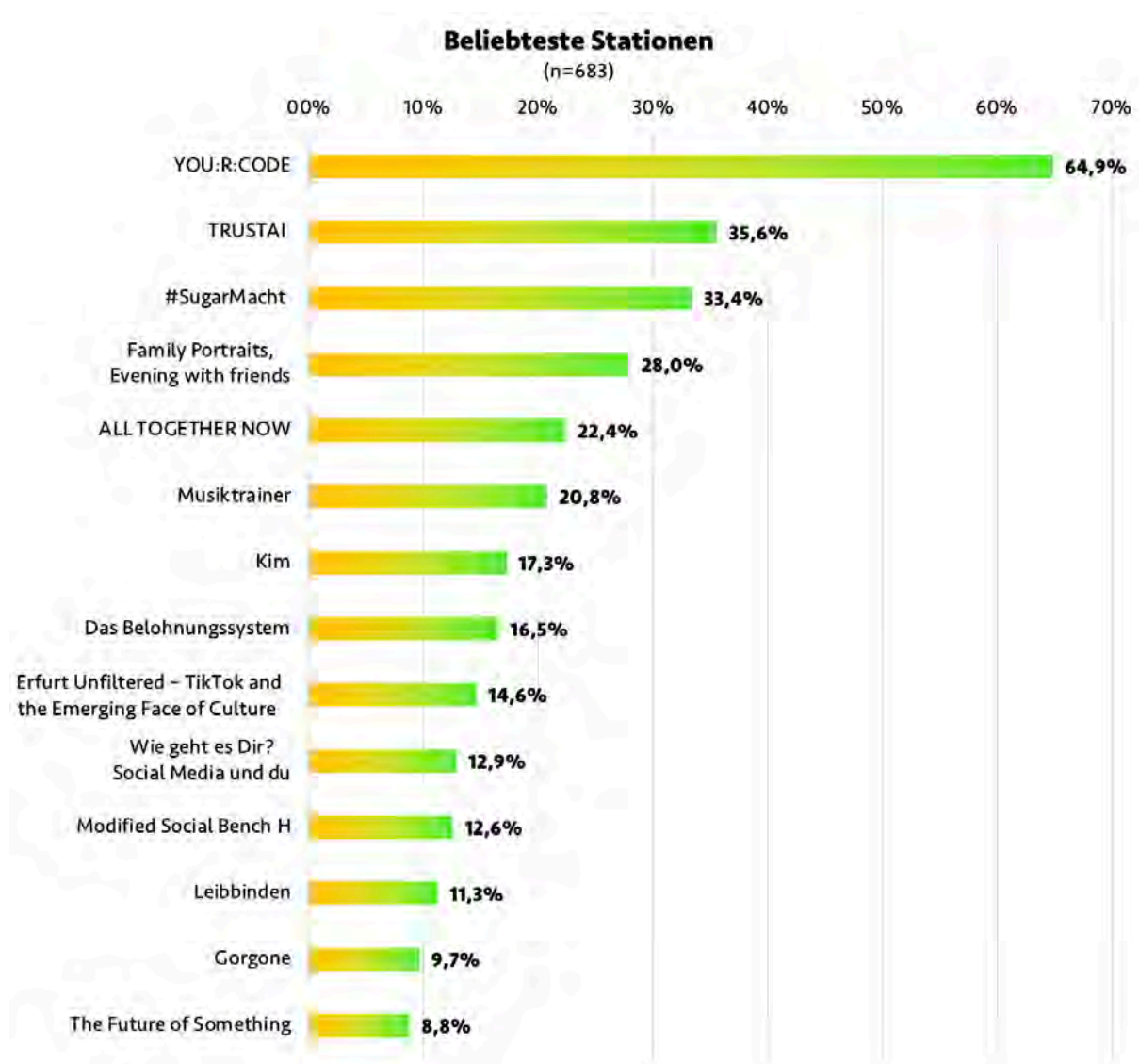


Abbildung 9: Beliebteste Stationen der Ausstellung. Gesamt.

Nach Zielgruppen

Auch im direkten Vergleich stellt sich heraus, dass „YOU:R:CODE“ in allen Zielgruppen die beliebteste Station ist (Tabelle 8).

Tabelle 8: Beliebteste Stationen der Ausstellung nach Zielgruppe.

	Schüler*innen (n=358)	Studierende & Auszubildende (n=93)	Fachkräfte (n=74)	Allgemeine Besucher*Innen (n=158)
ALL TOGETHER NOW	19,6%	22,6 %	37,8%	21,5 %
YOU:R:CODE	59,5%	58,1 %	74,3 %	76,6 %
Erfurt Unfiltered – TikTok and the Emerging Face of Culture	16,8%	12,9 %	12,2 %	12,0 %
Das Belohnungssystem	12,6%	12,9 %	24,3 %	24,1 %
#SugarMacht	40,2%	25,8 %	23,0 %	27,2 %
Musiktrainer	22,9%	17,2 %	10,8 %	22,8 %
Family Portraits, Evening with friends	20,7%	31,2 %	46,0 %	40,5 %
The Future of Something	8,9%	10,8 %	13,5 %	5,1 %
Gorgone	9,2%	15,1 %	6,8 %	8,9 %
Kim	18,4%	12,9 %	16,2 %	17,7 %
Leibbinden	10,3%	8,6 %	14,9 %	13,3 %
TRUST AI	29,3%	36,6 %	48,7 %	43,0 %
Modified Social Bench H	13,7%	12,9 %	12,2 %	10,1 %
Wie geht es Dir? Social Media und du	9,8%	14,0 %	16,2 %	17,7 %

Bei den **Schüler*innen** erhält die Station „YOU:R:CODE“ die höchste Zustimmung (59,5 %) und ist damit für jüngere Menschen besonders ansprechend. Auch „#SugarMacht“ (40,2 %) und „TRUST AI“ (29,3 %) finden bei dieser Zielgruppe einen hohen Anklang, während Stationen wie „The Future of Something“ (8,9 %), „Wie geht es dir? Social Media und du“ (9,8 %) oder „Gorgone“ (9,2 %) auf geringeres Interesse stoßen.

Die **Studierenden und Auszubildenden** zeigen ebenfalls eine starke Präferenz für „YOU:R:CODE“, mit einem ähnlich ausgeprägten Anteil wie die Schüler*innen (58,1 %). Die Station „TRUST AI“ (36,6 %) ist bei dieser Zielgruppe beliebter als bei den Schüler*innen, was darauf hindeuten könnte, dass Themen rund um künstliche Intelligenz für diese Gruppe relevanter sind. Zudem sticht „Family Portraits, Evening with friends“ (31,2 %) bei den Studierenden und Auszubildenden hervor. Diese Station erfährt hier eine höhere Beliebtheit als bei Schüler*innen. Auch bei den folgenden beiden Zielgruppen sind diese drei Stationen am beliebtesten.

So ist bei den **Fachkräften** wiederum „YOU:R:CODE“ die beliebteste Station und erreicht mit 74,3 % einen noch höheren Zustimmungswert als bei den jüngeren Zielgruppen. Auch „TRUST AI“ (48,7 %) und „Family Portraits“ (46,0 %) sind bei den Fachkräften überdurchschnittlich beliebt. Die Station „#SugarMacht“ (23,0 %) findet bei den Fachkräften weniger Zuspruch als bei den Schüler*innen.

Bei den **allgemeinen Besucher*innen** stellt sich ein ähnliches Bild wie bei den Fachkräften heraus – „YOU:R:CODE“ erreicht hier die höchste Beliebtheit innerhalb der vier Zielgruppen (76,6 %). Auch die Stationen „TRUST AI“ (43,0 %) und „Family Portraits“ (40,5 %) belegen bei dieser Zielgruppe die Plätze zwei und drei. Als am wenigsten beliebt erweisen sich die Stationen „Gorgone“ (10,1 %) und „The Future of Something“ (5,1 %).

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. Die Ausstellung erhielt in allen Bereichen herausragend gute Bewertungen.



Abbildung 10: Begeisterung der Ausstellungsbesucher*innen. Gesamt.

Über 90 % der Besucher*innen empfanden die Ausstellung als unterhaltsam. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Inhalte und die Präsentation der Ausstellung nicht nur informativ, sondern auch ansprechend und zugänglich gestaltet waren. Ähnlich hoch ist die Zustimmung zum optischen Design der Ausstellung (89,3 %). So trug die visuelle Gestaltung als wesentlicher Faktor zur positiven Wahrnehmung bei.

Zudem erhielt die Frage nach der Erfüllung der Erwartungen hohe Zustimmungswerte (85,7 %). Die Besucher*innen verließen die Ausstellung mit einem positiven Eindruck und ihre vorherigen Erwartungen wurden erfüllt oder übertroffen (85,7 %). Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung ist ebenfalls bemerkenswert hoch (82,7 %). Dies unterstreicht die erfolgreiche Umsetzung der Inhalte und die positive Gesamtbewertung durch die Besucher*innen.

Nach Zielgruppen

Table 9: Begeisterung der Ausstellungsbesucher nach Zielgruppe.

	Schüler*innen (n=358)		Studierende & Auszubildende (n=93)		Fachkräfte (n=74)		Allgemeine Besucher*innen (n=158)	
	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja
Die Ausstellung war unterhaltsam / hat Spaß gemacht.	11,4 %	88,6 %	14,0 %	86,0 %	4,1 %	95,9 %	6,3 %	93,7 %
Das optische Design gefiel.	8,1 %	91,9 %	16,1 %	83,9 %	12,2 %	87,8 %	12,7 %	87,3 %
Die Erwartungen wurden erfüllt.	15,4 %	84,6 %	15,1 %	84,9 %	16,3 %	83,7 %	10,8 %	89,2 %
Bereitschaft zur Weiterempfehlung .	20,7 %	79,3 %	26,9 %	73,1 %	12,2 %	87,8 %	6,3 %	93,7 %

Schüler*innen bewerten die Ausstellung überwiegend positiv und loben insbesondere das optische Design (91,9 %). Auch in den Kategorien Unterhaltung (86,0 %) und Erfüllung der Erwartungen (84,6 %) zeigt sich eine hohe Zufriedenheit. Dennoch ist die Bereitschaft zur Weiterempfehlung bei den Schüler*innen etwas niedriger (79,3 %) als bei den Fachkräften (87,8 %) und allgemeinen Besucher*innen (93,7 %).

Bei den **Studierenden und Auszubildenden** ist die Bewertung ebenfalls überwiegend positiv. Während die Unterhaltung (86,0 %) und die Erfüllung der Erwartungen (84,9 %) ähnlich hoch bewertet werden wie bei den Schüler*innen, ist die Zufriedenheit mit dem optischen Design niedriger (83,9 %), bleibt jedoch auf hohem Niveau. Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung fällt bei dieser Zielgruppe am niedrigsten aus (73,1 %).

Die **Fachkräfte** zeigen ebenfalls sehr hohe Zufriedenheitswerte. Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung ist bei dieser Zielgruppe stark ausgeprägt (87,8 %), womit die Ausstellung als besonders relevant anzusehen ist.

Auch die **allgemeinen Besucher*innen** bewerten die Ausstellung in allen Kategorien sehr positiv, insbesondere hinsichtlich der Unterhaltung (93,7 %). Die hohen Zustimmungswerte in der Weiterempfehlungsbereitschaft spiegeln wider, dass die Ausstellung von den allgemeinen Besucher*innen als ansprechend (optisches Design: 87,3 %) wahrgenommen wurde und die Erwartungen erfüllt wurden (89,2 %).

4.7 Erreichen der Ausstellungsziele

Die Ausstellung „BE. LIKE. ME. Social Media und ich“ hat ihre Ziele weitestgehend erfolgreich erreicht.

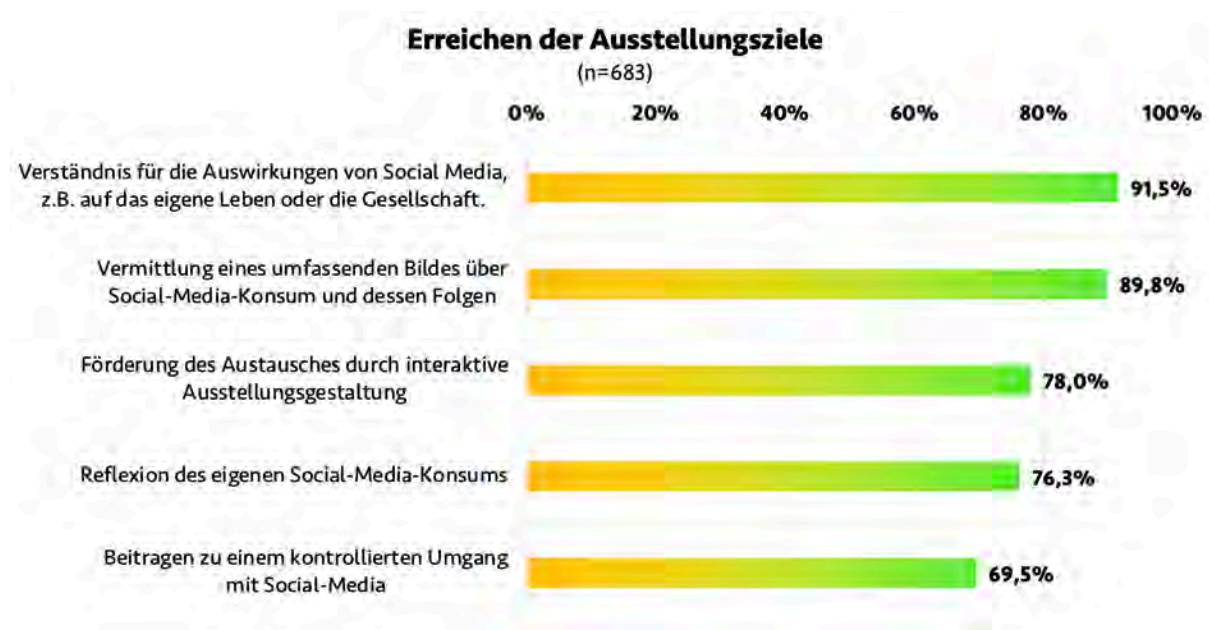


Abbildung 11: Erreichen der Ausstellungsziele. Gesamt.

Besonders hervorzuheben ist, dass das Verständnis für die Auswirkungen von Social Media auf das eigene Leben oder die Gesellschaft als eines der Hauptziele nahezu vollständig erreicht wurde (91,5 %). Dies ist ein Indikator dafür, dass es gelungen ist, zentrale Informationen verständlich und wirkungsvoll zu darzustellen. Auch die Vermittlung eines umfassenden Bildes über Social-Media-Konsum und dessen Folgen wurde von der überwiegenden Mehrheit der Besucher*innen als erfolgreich bewertet (89,8 %). So hat die Ausstellung eine ganzheitliche Perspektive auf das Thema geboten.

Über drei Viertel der Befragten gaben an, dass die interaktive Ausstattungs-gestaltung zu einem Austausch mit anderen Ausstellungsbesucher*innen beigetragen hat (78,0 %). Die Reflexion des

eigenen Social-Media-Konsums wurde von einem ähnlich hohen Anteil der Besucher*innen ange-regt (76,3 %). Im Vergleich dazu wird das Ziel, zu einem kontrollierten Umgang mit Social Media beizutragen, seltener als vollständig erreicht angesehen (69,5 %). Dennoch befindet sich auch die-ser Zielerreichungsgrad im zufriedenstellenden Bereich.

Nach Zielgruppen

Die Ausstellung war in allen Zielgruppen besonders erfolgreich in der Wissensvermittlung und der Förderung von Verständnis für Social Media und dessen Auswirkungen.

Tabelle 10: Erreichen der Ausstellungsziele nach Zielgruppe.

	Schüler*innen (n=358)		Studierende & Auszubildende (n=93)		Fachkräfte (n=74)		Allgemeine Besucher* innen (n=158)	
	Nicht erreicht	Erreicht	Nicht erreicht	Erreicht	Nicht erreicht	Erreicht	Nicht erreicht	Erreicht
Vermittlung eines um-fassenden Bildes über Social-Media-Konsum und dessen Gefahren .	10,6 %	89,4%	12,9 %	87,1 %	12,2 %	87,8 %	7,6 %	92,4 %
Förderung des Ver- ständnisses für die Aus-wirkungen von Social Media, z.B. auf das ei-gene Leben oder die Gesellschaft.	7,5 %	92,5%	11,9 %	88,1 %	9,5 %	90,5 %	8,2 %	91,8 %
Reflexion des eigenen Social-Media-Konsums und -Verhaltens	22,9 %	77,1%	30,1 %	69,9 %	27,1 %	72,9 %	20,3 %	79,7 %
Förderung eines kon-trollierten Umganges mit Social-Media	25,7 %	74,3 %	38,7 %	61,3 %	37,8 %	62,2 %	33,0 %	67,0 %
Förderung des Austau-sches durch eine interak-tive Ausstellungsgestal-tung.	22,4 %	77,6 %	28,0 %	72,0 %	10,9 %	89,1 %	22,8 %	77,2 %

Bei den **Schüler*innen** war die Vermittlung eines umfassenden Bildes über Social-Media-Kon-sum und dessen Gefahren (89,4 %) sowie die Förderung des Verständnisses für die Auswirkun-gen von Social Media auf das eigene Leben oder die Gesellschaft (88,1 %) besonders erfolg-reich. Beide Ziele werden von rund 90 Prozent dieser Zielgruppe als erreicht wahrgenommen. Schwächer fällt hingegen die Reflexion des eigenen Social-Media-Konsums (77,1 %) und die Förderung eines kontrollierten Umgangs mit Social Media aus (74,3 %). Auch die Förderung

des Austausches durch interaktive Gestaltung wird von mehr als drei Viertel der Schüler*innen positiv bewertet (77,6 %), wenn auch weniger stark als die Wissensvermittlung.

Die **Studierenden und Auszubildenden** zeigen ein ähnliches Muster, jedoch mit leicht geringeren Zustimmungswerten in fast allen Kategorien. Während die Wissensvermittlung (87,1 %) und die Verständnisförderung für die Auswirkungen von Social Media (88,1 %) als stark zutreffend bewertet werden, ist die Reflexion des eigenen Social-Media-Konsums bei dieser Zielgruppe weniger ausgeprägt (69,9 %). Die Förderung eines kontrollierten Umgangs mit Social Media wird von knapp drei Viertel als erreichtes Ziel wahrgenommen (72,0 %).

Bei den **Fachkräften** ergibt sich eine insgesamt positive Bewertung der Ausstellungsziele. Auch hier wurde die Vermittlung eines umfassenden Bildes über Social-Media-Konsum und der damit verbundenen Gefahren (87,8 %) sowie des Verständnisses für Social-Media-Auswirkungen auf das eigene Leben oder die Gesellschaft (90,5 %) in hohem Maße bestätigt. Der Reflexion des eigenen Konsums (72,9 %) und der Förderung eines kontrollierten Umgangs (62,2 %) wird geringer zugestimmt als den anderen Zielen. Möglicherweise standen diese Themen für Fachkräfte weniger im Fokus. Auffallend hoch ist wiederum die Zustimmung zur Förderung des Austausches durch interaktive Gestaltung (89,1 %).

Auch **allgemeine Besucher*innen** bewerten die Vermittlung eines umfassenden Bildes über den Social-Media-Konsum (92,4 %) und die Förderung des Verständnisses für Social-Media-Auswirkungen (91,8 %) stark als gelungen. Im Vergleich zu den anderen Zielgruppen wurde die Reflexion des eigenen Konsums bei den allgemeinen Besucher*innen am meisten angeregt (79,7 %). Das Ziel, den kontrollierten Umgang mit Social Media zu fördern, wird hingegen innerhalb der Zielgruppe am wenigsten erreicht (67,0 %). Der Austausch wurde bei mehr als drei Viertel (77,2 %) durch die interaktive Gestaltung der Ausstellung angeregt.

5 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Ausstellung „BE. LIKE. ME. Social Media und ich“ über Social Media und Sucht hat mit ihrem innovativen, interaktiven und erlebbaren Format bei den Besucher*innen aller Zielgruppen eine äußerst positive Resonanz hervorgerufen. Durch die gelungene Kombination aus künstlerischen Installationen, technologischen Anwendungen und wissenschaftlich fundierten Inhalten wurde ein niedrigschwelliger Zugang zu einem komplexen Thema geschaffen. Die Besucher*innen lobten insbesondere interaktive Elemente, die es ermöglichten, die Thematik nicht nur intellektuell, sondern auch emotional und auf sinnlicher Ebene zu erfassen. Der Ansatz des Ausstellungsformates wurde als inspirierend empfunden.

Zentrales Ziel der Ausstellung war es, über die Mechanismen und Auswirkungen von Social Media aufzuklären, Reflexion des eigenen Konsums und Verhaltens anzuregen und konkrete Handlungsperspektiven aufzuzeigen. Die Evaluation ergab, dass diese Ziele weitgehend erreicht wurden, insbesondere in Bezug auf die Vermittlung von Wissen und das Schaffen eines Bewusstseins für die sozialen, persönlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Digitalisierung. Der interaktive Ansatz ermöglichte es den Besucher*innen, die Ausstellung aktiv zu erleben und persönliche Bezüge zum Thema herzustellen. Dies führte dazu, dass die Inhalte nicht nur inhaltlich verstanden, sondern auch emotional verarbeitet wurden.

Das innovative Format der Ausstellung sprach eine breite Zielgruppe an und wurde zudem als zeitgemäß wahrgenommen. So konnten sich die Besucher*innen auf verschiedenen Ebenen mit der Thematik auseinandersetzen und ihre Erfahrungen individuell reflektieren. Die Ausstellung hat damit Maßstäbe in der Präventionsarbeit gesetzt und zeigt, dass ein kreativer, interaktiver Ansatz in der Präventionsarbeit eine wichtige Rolle spielen kann, um komplexe Inhalte verständlich und ansprechend, ohne Abschreckung, zu vermitteln.

Hierin besteht eine wertvolle Grundlage für die Konzeption zukünftiger Ausstellungen, beispielsweise zu Themen wie Cannabis, die ebenfalls gesellschaftlich und gesundheitlich hoch relevant sind.

Eine Folgeausstellung zum Thema Cannabis sollte daher die genannten Erfolgsfaktoren aufgreifen und gezielt weiterentwickeln. Der Fokus könnte auf einer interaktiven Vermittlung der Vielschichtigkeit des Themas liegen, beispielsweise durch Installationen, die die Wirkungsweise

von Cannabis im menschlichen Körper erlebbar machen. Mithilfe künstlerischer Ansätze könnten soziale, medizinische und rechtliche Aspekte anschaulich dargestellt werden, etwa durch audiovisuelle Werke, die die gesellschaftlichen Debatten um Legalisierung oder medizinischen Nutzen reflektieren. Technologische Anwendungen wie Virtual-Reality- oder Augmented-Reality-Module könnten es den Besucher*innen ermöglichen, die Wirkung von Cannabis auf das Gehirn oder den Alltag aus einer immersiven Perspektive nachzuvollziehen.

Von besonderer Bedeutung bleibt, wie bei der aktuellen Ausstellung zum Thema Social Media, eine zielgruppengerechte Aufbereitung der Inhalte. Für Schüler*innen könnten interaktive Stationen entwickelt werden, die die Gefahren eines unkontrollierten Konsums auf spielerische Weise verdeutlichen, während Studierende und Auszubildende durch wissenschaftlich fundierte, aber dennoch niedrighschwellige Inhalte angesprochen werden. Für allgemeine Besucher*innen scheint ebenfalls eine Mischung aus erlebbaren, künstlerischen Elementen und leicht verständlicher Wissensvermittlung geeignet. Fachkräfte, insbesondere aus den Bereichen Medizin, Sucht und Soziales, könnten von tiefgehenderen Informationen über die therapeutischen Potenziale von Cannabis und die Präventionsarbeit profitieren.

Um die Ausstellung weiterzuentwickeln, sollten auch die rückgemeldeten Kritikpunkte in den Blick genommen werden. Über ein Drittel der Besucher*innen (38,2 %) äußerte den Wunsch nach mehr Informationen. Dieser Bedarf spiegelt sich auch in den Rückmeldungen wider, bei denen 30,5 % der Befragten konkrete Handlungsempfehlungen oder alltagstaugliche Tipps für den Umgang mit Social Media vermisst haben. Die Besucher*innen sind an einer tiefen und detaillierten Auseinandersetzung mit den Themen interessiert und suchen zudem praktische Anleitungen, die sie in ihren Alltag integrieren können. Das Verlangen nach einem solchen Mehrwert bietet Raum für eine Erweiterung des Angebotes in Richtung angewandter Handlungsoptionen, um das Besuchserlebnis abzurunden. An dieser Stelle wird auf die lesenswerten freien Nennungen im Anhang verwiesen. Für die folgende Cannabis-Ausstellung sollten diese Aspekte Berücksichtigung finden und könnten beispielsweise durch konkrete Präventionsansätze wie Workshops oder kreative Mitmachformate erreicht werden, die Alternativen und Strategien für einen bewussten Umgang mit Cannabis aufzeigen.

Durch die Übernahme des erfolgreichen Formats der Ausstellung „BE. LIKE. ME. Social Media und ich“ – interaktiv, erlebbar, technologisch, wissenschaftlich und künstlerisch – und eine

thematische Anpassung an das gesellschaftlich relevante Thema Cannabis kann die folgende Ausstellung einer breiten Zielgruppe gerecht werden und gleichzeitig einen innovativen Beitrag zur Aufklärung, Reflexion und Prävention leisten. Der erlebbare Ansatz schafft dabei eine nachhaltige Verankerung des Wissens, fördert die intensive Auseinandersetzung der Besucher*innen mit dem Thema, lässt sie eigene Positionen hinterfragen und neue Perspektiven einnehmen.

Literatur

Chaudhuri, Arjun/Buck, Ross (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, Lorenz/Kordick, Luisa (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)

Kostrzewa, Regina/Strazds, Armands/Probst-Lübeck, Sebastian (2024). Zwischenbericht zur Evaluationsstudie Welt der Versuchungen-Ausstellung: On a Night trip. IU Internationale Hochschule GmbH: Erfurt.

Laubert, Christoph/Parlami, Jennifer (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, Wolfgang (2017). Konfidenzintervalle so einfach wie möglich erklärt. Seminar für Sozialwissenschaften. Universität Siegen. Philosophische Fakultät: Siegen. Online verfügbar: https://www.uni-siegen.de/phil/sozialwissenschaften/soziologie/mitarbeiter/ludwig-mayerhofer/statistik/statistik_downloads/konfidenzintervalle.pdf (09.12.2024)

Mossig, Ivo (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 (2024a). *BE.LIKE.ME*. Katalog. 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)

Stiftung Welt der Versuchungen (2024c). *BE.LIKE.ME*. Konzept. Mai 2024. Stiftung Welt der Versuchungen (Hrsg.): Erfurt.

SurveyMonkey (o.J.). Unser Beitrag zur Einhaltung der DSGVO. Online verfügbar: <https://de.surveymonkey.com/curiosity/surveymonkey-committed-to-gdpr-compliance/> (12.07.2024)

Anhang

Freie Nennungen: Schüler*innen

Freie Nennungen von Schülerinnen und Schülern zu der Frage „Welche Gedanken möchtest du noch mit uns teilen?“

Table 11: Freie Nennungen. Schüler*innen.

Hätte mehr erwartet
Ich fände die Ausstellung sehr gut.
sehr gut
Es hat sehr Spaß gemacht. Ich habe viel gelernt
tolle austellung wirklich faszinierend 💖
A mimir
Das es Spaß gemacht hat
Ich fände diese Ausstellung sehr toll es hat mich insperiert weniger auf social media platformen zeit zu verbringen
😞
😞
Ich fand es gut das uns mal klar gemacht wurde was alles auf social media passieren kann
Es hat mir sehr gut gefallen. Ich werde jetzt werden zu sozialen Medien aufpassen und nicht so lange an mein Handy bleiben.
Mir haben die Sachen mit den ki und so Angst gemacht
Ich fand's echt schön aber vielleicht könnte man mehr die Jugendlichen mit einbinden
Ist eine sehr schöne und interessante Ausstellung
War sehr schön hier
Es war gut
Ich finde die Ausstellung gut gemacht und gut erklärt ich kann viele Dinge gut nach vollziehen und freu mich die Tipps besser zu nutzen
Ausstellung war wirklich schön
Es ist nervig und langweilig aufgebaut
Es war sehr schön und interessant
Was nett
Es hat mir sehr viel Spaß gemacht
Es war sehr toll
Es war sehr verständlich und man konnte endlich mal realisieren und reflektieren was Social Media für einen Einfluss hat
Sehr aufschlussreich

Ich will ein iPad haben
Es ist sehr interessant zu erfahren wie schnell man einfach zum Handy greift wo man es benutzt und wie viele jugendliche ihr Handy mehrere Stunden am Tag benutzen
Sehr cool
Es ist interessant, manche Stationen sehen sehr schön aus
Es hat sehr viel Spaß gemacht
Kriege ich das iPad
Ich finde es hat sehr Spaß gemacht durch die Ausstellung zu gehen und es war sehr interessant
Es war solide
Die KI ist leider sehr veraltet
Es müsste mehr gesagt werden was man mit den Sozialen Medien alles tun und ehr lassen sollte
Ich fand es sehr schön das es viele Interaktionen gab
eventuell eine pause dazwischen einbauen, um mehr zeit zu haben alles anzuschauen und mal kurz abzuschalten bzw zu verarbeiten, weil es sehr viel auf ein mal war und etwas überfordert hat.
Fande die Ausstellung gut, sie ging nicht zu lange und mit interaktiven Punkten ist sie auch spannend gewesen
Gut
Ich finde die Ausstellung beeindruckend
Ich finde die Ausstellung sehr schön
Sehr cool
Es war gut
Ich werde mehr über social Media nach denken
Sehr coole Ausstellung
Diese Ausstellung war sehr schön und interessant
Ich finde es echt erschreckend wie KI unser Leben bestimmen kann ich habe sehr viel Respekt davor und hoffe das man es immer mit bedacht nutzt
Es ist ein gutes Projekt von euch, es ist schön das ihr das jugendlichen näher bringen wollt
Ein paar argumente sind eindeutig von Leuten die keine Verbindungen zum Thema haben. Als Beispiel das Ticktock Projekt
Ich fand die Präsentation sehr gut!👍
Es war schön
Ich finde die Führung sehr schön gemacht und auch das Personal sehr nett.
Nichts es war wunderbar und hat mich zum Nachdenken angeregt
Ich mag das
Weiter machen!
Ich bin sehr inspiriert von der Führung
Tolles Erlebniss vorallem mit der Klasse

Ich finde es gut das das Thema angesprochen wurde
Coole Idee
War schön
Es war sehr interessant mal mit einer KI zu reden und von ihr ein Kompliment zu bekommen
Sie haben das hervorragend gemacht und erklärt!!! 👍
Ich fand es echt toll und werde es allen empfehlen aber weil wir nicht so viel Zeit hatten würde ich gerne nochmal kommen
Also die Ausstellung hat mich sehr inspiriert und war sehr gespannt und ich habe vieles Neues dazu gelernt
Da wir mit der Klasse nur so wenig Zeit hatten, würde ich sogar noch mal kommen
War sehr cool und interessant
Ich finde es sehr interessant und ich würde gern zurückkommen, sodass ich alle Informationen lesen kann.
Ich finde das es zur Pflicht gemacht werden sollte Klassen und vor allem jüngere durch so eine Aufstellung zu führen. Ich finde man konnte sich so gut selbst reflektieren und intensiv über alles nachdenken vor allem die Auswirkungen. War eine tolle Ausstellung würde ich immer wieder anschauen!
Danke für die tolle Ausstellung und die gute Führung
Es hat sehr viel Spaß gemacht und man merkt, wie viel Mühe in der Ausstellung steckt. Danke für die vielen Aufkleber, die ich am Ende bekommen habe! ;€
Ich fand alles sehr schön und auch den Guide sehr gut
Warum bohrt ihr hier die ganze zeit
Bisschen schwierig wenn man kein/wenig Social Media nutzt
Es war wirklich interessant und es ist cool das schon vor der Tür was cooles steht
Ich finde die TikTok Ecke geil
Es ist sehr cool und interessant
Echt schöne Ausstellung
Menschen sollten mehr im Leben machen, als nur am Handy zu sein
War echt schön Hat mir sehr gut gefallen
Ich fand es sehr interessant wie sehr sich vorallem Jugendliche von Social Media beeinflussen lassen, aber auch wie reflektiert viele darüber denken und Vor- & Nachteile sehen können.
Es hat mir gefallen
War gut
Weitermachen :)
Super schöne Ausstellung habe mir Gedanke über meinen Konsum gemacht und mir ebenfalls vorgenommen diesen zu ändern :)
Ich fand die Veranstaltung sehr gut und auch zu sehen das andere es auch so
War super.

Freie Nennungen: Studierende und Auszubildende

Freie Nennungen von Studierenden und Auszubildenden zu der Frage „Welche Gedanken möchtest du noch mit uns teilen?“

Tabelle 12: Freie Nennungen. Studierende und Auszubildende.

Das man immer aufpassen sollte was man Postet
Sehr gute Aufstellung immer wieder gerne.
Social media kann gefährlich sein man sollte gut schauen und eine gute Mischung aus dem Leben machen
Immer cool bleiben
Cool
Die blauen Pinselstrich in Kombination mit der Atemtechnik hat mir gezeigt mehr im hier und jetzt zu sein.
Z.t. Nicht eindeutige Betitelungen der Statistiken und Kunstwerke, wenn Zahlen angegeben wurden (Prozentangaben ohne Angabe der Grundgesamtheit: 85% wovon?!)
Das war sehr schön war
Ich bin nicht wirklich die Zielgruppe für sowas
Es war sehr interessant und unterhaltsam
Die Ausstellung war leider nicht mein Fall
War schön
Unglaublich kreativ und sehr zum nachdenken anregend
Ich fände es besser, wenn gerade moderne Problem wie KI auch mit modernen Beispielen gezeigt werden würde. Außerdem finde ich es auch wichtig, sich nicht nur auf das Negative zu fokussieren, sondern durchaus auch das positive zu beachten. Früher sollte man die Nase aus Büchern halten, jetzt vom Handy fern.
Es ist gruselig zu wissen, wie wenig man gegen den übergriffigen Einfluss derjenigen tun kann (und selbst wenn es gar keine lebenden Personen sondern nur AI oder "das System" ist), die nicht an unser aller Wohlergehen interessiert sind. Selbst wenn ich mich für ein maximal offlines Leben entscheide, wird mein Umfeld wohl immer beeinflusst bleiben und ich demnach auch.
Sehr tolle Ausstellung!
Die Ausstellung über die Gefahren von Social Media hat mich tief bewegt und nachhaltig beschäftigt. Sie zeigt eindrucksvoll, wie wir Menschen zunehmend in einer digitalen Welt gefangen sind, die uns endlos ablenkt, aber emotional kaum nährt. Als jemand, der es liebt, Zeit in der Natur zu verbringen und echte, körperliche Erfahrungen zu machen, spüre ich, wie leer und ausgelaugt man sich nach Stunden auf Social Media fühlt. Diese Plattformen sind darauf ausgelegt, unser Dopaminsystem immer wieder kurz zu stimulieren, doch was bleibt, ist oft ein Gefühl der inneren Leere und Erschöpfung. Social Media wirkt wie eine endlose Jagd nach Bestätigung und Aufmerksamkeit, die uns psychisch zermürbt. Dabei entsteht ein ständiges Gefühl des Vergleichens und im Vergleich schneiden wir oft schlecht ab. Das Problem ist nicht nur die

Zeitverschwendung, sondern die tiefergehende Beeinflussung unseres Selbstwertgefühls. Während wir uns immer mehr durch Likes und Kommentare definieren, verlieren wir das Gespür für unser eigenes Selbst jenseits der digitalen Anerkennung. Letztendlich bleibt mir ein mulmiges Gefühl. Social Media ist nicht einfach nur eine Zeitverschwendung, es greift viel tiefer in unser Leben und unser Wohlbefinden ein, als wir es uns eingestehen wollen. Wir verlieren uns in einer Welt, die uns zwar viel zeigt, aber wenig gibt. Statt echte Verbindungen und Erfahrungen zu suchen, lassen wir uns von einer endlosen Flut an Inhalten berieseln, die uns oft mehr schaden als nützen. Diese Ausstellung hat mir vor Augen geführt, wie dringend wir alle einen bewussteren Umgang mit der digitalen Welt brauchen – bevor wir völlig den Bezug zur Realität verlieren. Auf philosophischer Ebene wirft dies die Frage auf, ob wir uns nicht zunehmend von unserer eigenen Existenz entfremden. Heidegger sprach von der „Vergessenheit des Seins“, ein Zustand, in dem wir das Wesentliche aus den Augen verlieren und uns in Oberflächlichkeiten verlieren. Social Media ist genau das: Es bietet eine Illusion von Bedeutung, von Verbindung und Gemeinschaft, doch in Wahrheit wird unser Leben auf flüchtige Momente reduziert, die wenig echte Substanz haben. Die Tiefe und Komplexität des menschlichen Lebens wird zugunsten eines oberflächlichen Daseins im digitalen Raum geopfert. Wir müssen uns wieder auf das konzentrieren, was uns als Menschen ausmacht: echte Erlebnisse, tiefe menschliche Verbindungen und das Bewusstsein für die Welt um uns herum. Denn wenn wir weiterhin unkritisch in der digitalen Sphäre aufgehen, riskieren wir, uns selbst und die Realität, in der wir leben, endgültig zu verlieren.

Man könnte noch das Thema mit der einhergehenden Depressionen durch Social Media eingehen. Genau so wie das Thema mit dem Algorithmus der uns das zeigt was wir sehen wollen.

Danke für die schöne Ausstellung sehr zeitgemäß

Sehr direkt vielleicht etwas zu direkt hmm ja idk habe mich gefühlt wie in einem Vortrag ohne Vortrag sehr belehrend doch auch informativ schön kuratiert bis auf die Auflagestation da war ich mir unsicher ob der Artist diesen Platz diese Präsentation selbst gewählt hat ...visuell sehe ansprechende in Szene gesetztes Gesellschaftlich wichtiges und aktuelles Thema...finden auch Möglichkeiten zum Austausch statt also in einer Diskussionsrunde ...eine dünne Info Broschüre von den Werken wäre noch schön gewesen mit Werkbeschreibung und Kurzbio von den Artists oder nur die Teilnehmenden Namendanke danke unglaublich toll gemacht. Freue mich schon auf die nächste werde es auf jeden Fall weiterempfehlen. Sonnige Grüße Lila

Nix

Ich finde es toll das ihr den jungen Menschen teilweise die Augen öffnet und ihnen zu denken gebt wie sie sich auf Social Media verhalten sollten.

Sehr schöne und interessante Ausstellung vorallem in der heutigen Zeit.

Sehr gut aufbereitete Ausstellung, die man auch ohne Führung verstehen und nachvollziehen kann. Faire Preise. Dicker Daumen hoch für möglichen Interaktionen und Partizipation

Super aufbereitet, tolle Erklärungen dazu und ich mochte auch das Konzept des Frischekicks

Wenig strukturiert, Inhalte doppelt, Beschreibungen und Objekte teilweise zu weit auseinander, Schrift zu klein

Freie Nennungen: Fachkräfte

Freie Nennungen von Fachkräften zu der Frage „Welche Gedanken möchten Sie noch mit uns teilen?“

Table 13: Freie Nennungen. Fachkräfte.

Das es sehr gut gefallen hat
Ich finde es sehr gut, dass mehr Aufklärung durch diese Ausstellung gelistet wird. Fast jeder ist mit Social Media in Kontakt und sollte wissen, welche positiven als auch negativen Auswirkungen Social Media Nutzung mit sich bringt.
Es war eine coole und informative Ausstellung
Danke für dir Ausstellung. Aber ich denke man muss die Leute mehr abholen und reale Ereignisse vermitteln, wie Social Media schaden kann. Eventuell über die gesamte Ausstellung mehr einbauen um bei Schulklassen z.B. die Konzentration zu erhöhen. Im Allgemeinen aber ein echt guter Anfang und es wichtig das Ihr das macht 👍
Marlon ist ein schlechter schloss Einstein Schauspieler
Hat mir gefallen. Es war eine Bereicherung. Werde es weiter empfehlen
Diese Ausstellung ist sowohl lehrreich als auch kunstvoll arrangiert. Die regt zum Nachdenken an, ohne Medien zu verteufeln. Super. Ich freue mich auf die Ausstellung 2025. Herzlichen Dank.
Ich fände eine Fortsetzung der Ausstellung toll, die sich noch mit der eigenen Körperwahrnehmung beschäftigen. Also inwiefern beeinflussen Inhalte auf social Media meine eigene Körperwahrnehmung? Wie funktioniert das? Wieso habe ich dann z.B. das Gefühl abnehmen zu müssen? Was ist die Gefahr dabei? Ich fand die Ausstellung sehr gut. Ich habe viele positive Rückmeldungen von den Schülern erhalten. Vielen Dank für diesen inspirierenden Vormittag :)
Es wahr sehr unterhaltsam und interessant
Vielen Dank! Ich freue mich aufs nächste Thema!
Ich finde es wichtig diese Ausstellu g zu multiplizieren. Wie könnten wir das in der Fläche der Prävention bekommen Werde die Mitarbeitenden der Prävention Heuschrecken.
Tolle Führung von Frau Rockweiler!
Gelungener positiver und kreativer Zugang zu einem wichtigen Thema in unserer Zeit. Weiter so und viel Erfolg :-)
Die einzelnen Exponate könnten noch besser auf mich persönlich wirken, wenn sie räumlich und vor allem akustisch besser voneinander abgegrenzt wären. So sind die Geräusche störend. Man ist schnell abgelenkt, wenn man sich auf einzelne Objekte einlassen möchte.
Es ist teilweise zu laut
Erdgeschoss: Sichtbarkeit von Menschen i.V.m. Körperrorm SEHR KRITISCH! Was ist die Norm? Worauf basiert die Einordnung? Muss transparent mit da stehen! Oder auf das Bild verzichten. Absolute Triggergefahr!
Technisch Hochinteressant!

Ich werde versuchen, viele Menschen für diese tolle Ausstellung zu begeistern. Leider ist der Zeitraum bis 31.10. sehr begrenzt. Vielen Dank den Akteuren und Unterstützern:)

Der Input bei Belohnungssystem durch eine Mitarbeiterin hat mir sehr gut gefallen und mir die Augen geöffnet. Das der Mensch eigentlich nicht dafür gemacht ist ständig Dopamin auszuschießen und das Belohnungssystem zu bedienen. Mir hat ein wenig gefehlt, wie man Social Media durch Hobbies, reale Beziehung etc. ersetzen kann. Dahingehend, wird Kindern und Jugendlichen denn bewusst was an Social Media negativ ist? Hat mir sehr gut gefallen die Ausstellung

Freie Nennungen: Allgemeine Besucher*innen

Freie Nennungen von allgemeinen Besucher*innen zu der Frage „Welche Gedanken möchten Sie noch mit uns teilen?“

Tabelle 14: Freie Nennungen. Allgemeine Besucher*innen.

Es ist ausgesprochen schade, dass die Ausstellung zeitbegrenzt ist. Sowas müsste es vielmehr und in dem Fall auch länger geben, insbesondere daß es die jüngere Generationen erreicht und zum Nachdenken anregt!

Ich fand die Ausstellung persönlich sehr gut, man hat uns Einblick gegeben in Dinge die wir vielleicht vorher noch nicht wussten. Ich würde diesen Workshop auf jeden Fall weiter empfehlen, ich mag die Bilder sehr und das Personal ist sehr nett.

Ich hab keine weiteren Gedanken

Also ich fand es schön und der musictrainer war am besten

Es gibt eine funktionale Äquivalenz zur religiösen Kommunikation: die Unbestimmtheit im digitalen Raum, ich weiß nicht, ob und wann das gegenüber antwortet. Die Erwartungshaltung ist ins metaphysische gesteigert.

Etwas hellhörig, bei manchen Werken waren Dinge unlogisch, wie zB die Auflistung der Social Media Plattformen bei negativ/positiv

Das es cool war

Danke für die tolle Ausstellung

Fande es sehr cool


Wäre schön, sie für Bildungsinstitutionen im mobilen Format zur Verfügung zu stellen.

Ich wusste fast alles :)

weiter so!

Ich glaube die einzelnen Punkte wären verständlicher, durch eine Führung. Parallel zu unserem Besuch war eine Schulklasse dort und die Führung war viel spannender als die Ausstellung selbst.

Leider war es zuviel an Reizen und Einflüsse daher war die Aufnahme von den Texten und das Lesen teilweise sehr schwierig bis kaum möglich für mich. Dennoch hat es mir vieles

verdeutlicht und den Konsum nähergebracht. Leider waren aber keine Anregungen für eine direkte Art der Besserung vorhanden
Es fehlt mir das Thema Ängste Welche durch die Nutzung von Social Media entstehen können.
Das wo wir leben die echte Welt ist und nicht auf sozialen Netzwerken
Tschüss
Alles hat mir gefallen
Keine. Ich möchte nichts teilen.
Man könnte das Thema Social Media mehr ausweiten und mehr interaktiver machen.
Danke für die Führung
Tolle Ausstellung!!! Die Anschrift müsste präziser bekannt gemacht werden...wir haben im Navi "Am Anger 28" eingegeben und kamen ganz wo anders raus. Es müsste nur: Anger 28 bekannt gemacht werden.
Die ausgestellte Technik sollte besser funktionieren
Bin etwas skeptisch
Vllt ein paar kleine Gruppenspiele mit einbringen um ein Beispiel besser darstellen zu können.
Ich hätte mir eine detaillierte Erklärung gewünscht was Influencer:innen sind, wo dieser Bereich anfängt und wie er sich abgrenzt da es als selbstverständlich gesehen wird das alle das gleiche Bild haben. Ich denke außerdem es sollte Sonderseiten für Führungen geben da es recht anstrengend war der Ausstellung zu folgen wenn sowohl oben als auch unten zeitgleich 2 verschiedene Führungen statt finden :)
Krasses thema
Wäre schön wenn die Ausstellung in andere Städte kommt.
War sehr schön!
Meines Erachtens waren die Texte zu lang. Zudem habe ich den Zusammenhang mit der Musik nicht verstanden. Weiters ging ich mit der Intension in die Ausstellung, mehr über Social Media zu erfahren. Stattdessen erfuhr ich eher etwas über Nutzer*innenverhalten, was mich weniger interessierte. Trotzdem bin ich zufrieden, die Ausstellung besucht zu haben
Gute initiative!
Ist ein Leben ohne soziale media möglich und überhaupt sinnvoll?

Ich wusste vieles schon im Vorfeld, sodass es für mich nicht viel Neues gab. Das Ausstellungskonzept ist aber eine sehr gute Empfehlung für Schulklassen, da sich Schüler meist noch nicht so intensiv mit den Auswirkungen ihres Handelns beschäftigen bzw. sich dessen bewusst sind. Mich haben die vielen Geräusche gestört, sodass ich mich gar nicht auf jede einzelne Station einlassen konnte.
:)
Sehr gut für Schulklassen

Dankeschön

Ich danke ihnen von ganzen Herzen für diese Ausstellung. Es sollte viel mehr in dem Bereich gerade für die Kinder Genscher werden. Voting dank

Wie kann ich den Umgang mit sozialen Medien noch besser beherrschen mehr Tipps wären gut