Bericht

Evaluation Pilotprojekt «GrooveRoom»

Daniel Schaufelberger, Büro Morpho

Kontakt:
Daniel Schaufelberger
Büro Morpho
Libellenstrasse 9
6004 Luzern
www.bueromorpho.ch
info@bueromorpho.ch

12. Januar 2022

Inhaltsverzeichnis

Teil I: Ausgangslage & Kontext ... 2

1. Pilotprojekt GrooveRoom ... 2

2. Fragestellungen, Vorgehen & Datengrundlage der Evaluation ... 2

Teil II: Ergebnisse ... 3

3. Teilnehmende Institutionen und Jugendliche ... 3

3.1 Welche Institutionen und Jugendlichen haben teilgenommen? ... 4

3.2 Nutzen Jugendliche im Anschluss das Home Studio Orbit (Aussengruppe)? ... 4

3.3 Wie erlebten die Jugendlichen GrooveRoom? ... 5

4. Umsetzung ... 6

4.1 Wie gelang die Umsetzung? ... 6

4.2 Was war förderlich / hinderlich bei den Durchführungen? ... 7

4.3 Gabe es Anpassungen des Konzepts / Angebots? ... 8

5. Zielerreichung ... 8

5.1 Was hat das Projekt bei den Jugendlichen bewirkt? ... 8

5.2 Inwiefern wurden die Wirkungsziele erreicht? ... 9

6. Fazit ... 10

Anhang ... 11

Teil I: Ausgangslage & Kontext

1. Pilotprojekt GrooveRoom

Musik ist ein wichtiger Bestandteil im Leben vieler Jugendlicher. Mit den Musikvermittlungsangeboten des gemeinnützigen Vereins HitProducer können junge Erwachsene selbst aktiv werden und eigene Beats und Songs produzieren. Die Jugendlichen werden dabei von Coaches unterstützt und lernen, mit Hilfe von professionellen Musikequipments, Songs zu kreieren.

Das Pilotprojekt GrooveRoom richtet sich speziell an Jugendliche und junge Erwachsene (zwischen 12 und 25 Jahren) aus sozialen Institutionen. Das Ziel für die Pilotphase von 2020 bis 2022 war, drei Institutionen für das Projekt zu gewinnen und mit diesen bzw. den Jugendlichen aus den Institutionen Projekttage und / oder regelmässige Coaching-Halbtage durchzuführen. Zusätzlich sollte eine «Aussengruppe» (inzwischen «Home Studio Orbit») gebildet werden, in der Teilnehmende über das Projekt hinaus weiter Musik produzieren und bei Interesse Multiplikator*innen oder junge Coaches für das Projekt werden können.

GrooveRoom möchte Teilnehmer*innen für die Musikproduktion begeistern, sie in ihrer Musikalität fördern und im Umgang mit digitalen Medien stärken[1]. Weitere Ziele und intendierte Wirkungen sind im Logframe (Anhang I) sowie im Kurzkonzept zum Pilotprojekt GrooveRoom festgehalten.

Das folgende Video gibt einen Einblick in die Arbeit HitProducer.

2. Fragestellungen, Vorgehen & Datengrundlage der Evaluation

Als Pilot- und Pionierprojekt, das von Stiftungen und staatlichen Geldern unterstützt wird, wurde für GrooveRoom eine begleitende Evaluation eingesetzt. Die Evaluation soll die Zielerreichung überprüfen, die Erfahrungen aus der Pilotphase aufarbeiten und Erkenntnisse für eine Weiterführung des Projekts generieren.

Die Evaluation beobachtete den Zeitraum von Juli 2020 bis Oktober 2021. Weil die Evaluation in erster Linie dem «Lernen» und der Weiterentwicklung des Projektes dient, wurde ein partizipativer Evaluationsansatz gewählt. Das Vorgehen wurde in Zusammenarbeit mit dem Verein HitProducer umgesetzt und einzelne Daten wurden von Mitarbeitenden des Vereins selbst erhoben. Die Evaluation hat damit Anteile einer Selbstevaluation, wobei die Auswertung und der vorliegende Bericht vom Büro Morpho als extern beauftragte Evaluationsstelle erstellt wurde.

In vorliegendem Bericht werden Erkenntnisse zu folgenden Fragestellungen dargelegt und diskutiert:

- Teilnahme: Welche Institutionen und Jugendliche haben teilgenommen? Nutzen Jugendliche im Anschluss das Home Studio Orbit? Wie erleben die Jugendlichen GrooveRoom?
- Umsetzung des Angebots: Wie gelang die Umsetzung? Was war förderlich / hinderlich bei den Durchführungen? Gab es Anpassungen des Konzepts / Angebots?
- Zielerreichung und Wirkung: Was hat das Projekt bei den Jugendlichen bewirkt? Inwiefern wurden die Wirkungsziele erreicht?

[1] Vgl. Kurzkonzept Pilotprojekt GrooveRoom

Zur Diskussion der Fragestellungen wurden im Erhebungszeitraum folgende Daten erhoben und ausgewertet:

Tabelle 1: Datengrundlage

Datenmaterial	Anzahl	Erhebung
Daten zu den teilnehmenden Jugendlichen	Vollerhebung	Erfassung von Grunddaten (Institution, Alter, Geschlecht, u.a.) aller Teilnehmenden durch HitProducer
Interviews mit teilnehmenden Jugendlichen	22 Interviews (5 Erlenhof, 6 Foyers, 10 MOFA, 1 Home Studio Orbit)	Leitfadengestützte qualitative Interviews (face-to-face) gegen Ende der Coachings / des Projekts Fragen nach ihrem Erleben, ihrer Zufriedenheit sowie den Wirkungen des Projekts Die Interviews wurden durch Andrea Stammbach von HitProducer geführt sowie protokolliert und durch das Büro Morpho ausgewertet
Interviews mit Vertreter*innen der Institutionen	3 Interviews (je eines von jeder Institution)	Leitfadengestützte qualitative Interviews (per Videocall oder Telefon) gegen Ende des Projekts in der jeweiligen Institution Fragen nach ihrer Sichtweise und Erleben des Projekts, den pädagogischen / musikalischen Ansätzen, förderlichen / hinderlichen Faktoren der Umsetzung sowie den Wirkungen des Projekts Die Interviews wurden durch das Büro Morpho geführt und ausgewertet
Schriftliche Auswertungen von Coaches und Jugendlichen der GrooveDays im Erlenhof	4 Fragebogen von Coaches 14 Fragebogen von Jugendlichen	Fragebogen zur Auswertung der GrooveDays (Projektwoche im Erlenhof) a) Interner Fragebogen (von HitProducer) an die Coaches mit Fragen zur Kursvorbereitung, Kommunikation im Coaching-Team, der Durchführung und Lessons learned b) Kurzauswertung der Woche für Jugendliche mit 4 Fragen
Rückmeldungen von Coaches	5 schriftliche Rückmeldungen und Ergebnisse Workshop mit Coaches im Juni 2021	Interne Fragebogen an die Coaches als Vorbereitung für einen internen Workshop im April 2021 sowie Ergebnisse der Diskussion von Zwischenergebnissen der Evaluation im Rahmen eines Workshops mit dem Büro Morpho im Juni 2021

Teil II: Ergebnisse

3. Teilnehmende Institutionen und Jugendliche

HitProducer wollte GrooveRoom in der Pilotphase in drei sozialen Institutionen für Jugendliche in schwierigen Situationen durchführen. Dieses Ziel wurde erreicht. GrooveRoom fand zwischen Juni 2020 und Oktober 2021 in drei Institutionen mit total 69 Jugendlichen statt. 11 nutzten im Anschluss das Home Studio Orbit (Aussengruppe). Zusätzlich fanden weitere 13 junge Erwachsene direkt ins Home Studio Orbit. Rund ein Drittel der Besuchenden des Home Studio Orbit sind nun als Multiplikator*innen tätig und unterstützen die Coaches bei Workshops oder Ferienpass-Aktionen von HitProducer.
Die Jugendlichen erlebten GrooveRoom mehrheitlich sehr positiv. Obwohl die Teilnahme für die meisten nicht freiwillig war, besuchten viele die Workshops sehr gerne. Sie schätzten die Möglichkeit auszuprobieren und ohne enge Vorgaben etwas Eigenes machen zu können.

3.1 Welche Institutionen und Jugendlichen haben teilgenommen?

Für das Projekt GrooveRoom konnten folgende drei Institutionen (bzw. einzelne Abteilungen / Gruppen) gewonnen werden:

- Zentrum Erlenhof (Standort Schillingsrain)
- Foyers Basel; Wohngruppe, Durchgangs- und Beobachtungsstation
- Tagessonderschule MOFA des Vereins Sommerau

Bei den Institutionen handelt es sich um Institutionen der Kinder- und Jugendhilfe bzw. Sonderschule mit jeweils unterschiedlichen Wohn- und / oder Schulangeboten. Die Institutionen betreuen Jugendliche, die in ihrer persönlichen, emotionalen oder schulischen Entwicklung einen speziellen pädagogischen Rahmen benötigen.

Aus diesen Institutionen nahmen total 69 Jugendliche im Alter zwischen 12 und 18 Jahren am Projekt teil (vgl. Tabelle 2). Davon fühlen sich 2/3 dem männlichen und 1/3 dem weiblichen Geschlecht zugeordnet. In allen drei Institutionen war die Teilnahme an GrooveRoom für die jeweilig ausgewählten Klassen oder Gruppen verpflichtend, mit Ausnahme der Wohngruppe des Foyers Basel, wo diese freiwillig war. Mit Ausnahme der Teilnehmerinnen der Wohngruppe der Foyers erlebten die Jugendlichen GrooveRoom entsprechend als Teil ihres Schul- oder Institutionsalltages und konnten sich nicht für oder gegen eine Teilnahme entscheiden.

Tabelle 2: Teilnehmende Jugendliche nach Institutionen

	Erlenhof	Foyers	MOFA	Total
Anzahl	21	22	26	69
Anteil weiblich / männlich in %	0% w / 100% m	100% w / 0% m	12% w / 88% m	35% w / 65% m
Alter	12 bis 16	12 bis 18	12 bis 16	12 bis 18
Alter im Mittel	13.7	14.4	14.1	14.1
Anzahl Teilnehmende Orbit im Anschluss	1	8	2	11

Warum entschieden sich die Institutionen für eine Teilnahme? Ein wichtiger Beweggrund war, dass die eigene Schule keinen Musikunterricht anbieten kann. Die Verantwortlichen der Institutionen sahen in GrooveRoom bzw. bei der Anfrage von Sonja Roth eine Möglichkeit, den Schüler*innen musikalische Bildung in einer speziellen Form zu bieten. Zudem waren sie alle vom Konzept und dem HitProducer-Team überzeugt und machten mit, weil das Projekt eine wertvolle Abwechslung zum normalen Institutions- und Schulalltag ermöglichte.

3.2 Nutzen Jugendliche im Anschluss das Home Studio Orbit (Aussengruppe)?

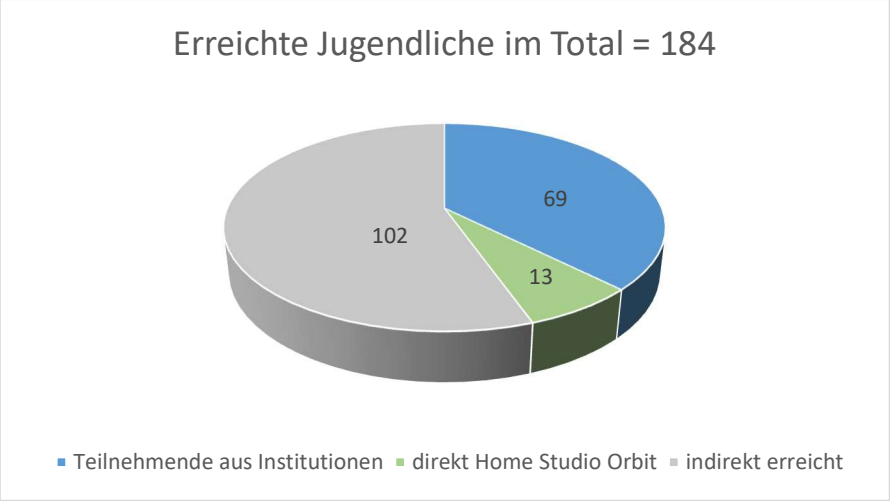
Von den 69 Teilnehmenden aus den drei Institutionen besuchten oder besuchen 11 (16%) im Anschluss das Home Studio Orbit (Aussengruppe)[2].

Das Home Studio Orbit nutzten oder nutzen neben ehemaligen Teilnehmenden aus den Institutionen weitere 13 junge Erwachsene, welche nicht vorgängig an einem GrooveRoom-Projekt in einer der drei Institutionen teilgenommen haben. Das Home Studio Orbit ist sowohl Anschlussmöglichkeit an die Coachings in den Institutionen als auch eigenständiges Angebot.

[2] Bei den Teilnehmenden der Tagesschule MOFA ist die Teilnahme am Home Studio Orbit noch offen, da das Projekt noch läuft. Die Anzahl der Besuchenden des Home Studio Orbit kann sich demnach noch verändern.

Ca. ein Drittel der Besuchenden des Home Studio Orbit sind inzwischen als Multiplikator*innen für HitProducer tätig und begleiten die Coaches beispielsweise bei Schnupperevents oder Ferienpass-Aktionen. In den GrooveHit-Workshops, bei denen die Multiplikator*innen mithalfen, wurden gemäss dem Verein – auch dank den Multiplikator*innen - weitere 102 Jugendliche erreicht. GrooveRoom hat bis Ende Oktober 2021 demnach insgesamt 184 (82 direkt und 102 indirekt via Multiplikator*innen) Jugendliche und junge Erwachsene erreicht.

Abbildung 1: Erreichte Jugendliche



3.3 Wie erlebten die Jugendlichen GrooveRoom?

Da die Teilnahme für die meisten Jugendlichen der drei Institutionen verpflichtend war, gingen die Teilnehmenden mit unterschiedlicher Motivation zu den ersten Workshops bzw. den GrooveDays. Während sich die einen auf Musikworkshops freuten, waren andere zurückhaltend oder abwartend. Aus den Interviews mit den Jugendlichen wird deutlich, dass sich die anfängliche Skepsis bei Vielen legte und die meisten mit Freude an den Workshops teilnahmen und davon profitierten. Insbesondere die Möglichkeit, «einfach auszuprobieren» und ohne enge Vorgaben sein «eigenes Ding» zu machen, erlebten sie als motivierend. Einige haben durch GrooveRoom «etwas Neues entdeckt» und wurden ermutigt («das Projekt hat mich gepusht»), selber zu rappen oder Musik zu machen.

Es gab aber auch Jugendliche, die den Zugang nicht gefunden haben und nicht gerne zu den Workshops kamen. Dazu zählen Jugendliche, deren Interessen nach eigenen Angaben anderswo liegen («ich hasse Musik»), die zu stark mit persönlichen Themen absorbiert waren oder Schwierigkeiten mit den offenen Vorgaben bekundeten («mach was du möchtest»). Auch Überforderung oder Selbstzweifel schienen bei einigen eine Rolle gespielt zu haben. So berichteten einzelne, dass der Umgang mit der Software (Ableton) für sie (zu) schwierig war («ich habe nichts begriffen») oder ihnen die Zuversicht und das Selbstvertrauen fehlte, etwas zu wagen («ich weiss, dass ich es nicht kann»).

Die Coaches von GrooveRoom wurden von den befragten Jugendlichen sehr geschätzt. Auch diejenigen die wenig Zugang zu den Workshops fanden, berichteten positiv von den Coaches. Ebenfalls positiv beurteilten die Befragten die Atmosphäre an den Workshops und die Arbeit in der Gruppe bzw. Gruppen. Sie schätzten den im Vergleich zum Schulalltag offeneren Rahmen und dass man «einfach machen» und ausprobieren konnte.

4. Umsetzung

Die Durchführungen von GrooveRoom in den drei teilnehmenden Institutionen wurden entsprechend den jeweiligen Gegebenheiten flexibel angepasst. Die im Konzept vorgesehenen GrooveDays als Start für das Projekt konnten nicht in allen drei Institutionen umgesetzt werden. Eine Art Höhepunkt der Durchführungen waren die internen Präsentationen der produzierten Tracks. In den Workshops wurden die Jugendlichen ermutigt auszuprobieren und zu realisieren, was sie wollten. Die Unterstützung der Coaches erlebten die Befragten hilfreich und motivierend. Einzelne Jugendliche hatte mit dem freien Rahmen jedoch Mühe und waren überfordert.

4.1 Wie gelang die Umsetzung?

Die Umsetzung erfolgte in den drei Institutionen verschieden. Die Durchführung von GrooveRoom unterschied sich in den Institutionen sowohl bezüglich Gruppengrösse und -zusammensetzung als auch in ihrer jeweiligen Laufzeit und den eingesetzten Settings. So startete GrooveRoom beispielsweise im Zentrum Erlenhof mit den GrooveDays als Projektwoche gefolgt von Coaching-Halbtagen, während es in den Foyers direkt mit Coaching-Halbtagen los ging. Die konkrete Umsetzung wurde entsprechend den Bedürfnissen und Zielgruppen der jeweiligen Institutionen sowie den Rahmenbedingungen der Covid-Pandemie angepasst.

Tabelle 3: Umsetzung GrooveRoom in den drei Institutionen

Erlenhof	Foyers	MOFA
GrooveDays (Projektwoche) gefolgt von regelmässigen Coaching-Halbtagen	Gestaffelter Start und Dauer: Beginn mit Coaching-Halbtagen für Wohngruppe, dann Ferienangebot für Beobachtungsstation und schliesslich über einen längeren Zeitraum Coaching-Halbtage für Durchgangsstation	2 Durchführungszyklen: Zyklus 1 mit GrooveDays (2 Tage), gefolgt von regelmässigen Coaching-Halbtagen Zyklus 2 (mit vielen neuen Schüler*innen) mit regelmässigen Coaching-Halbtagen
Interne Aufführung / Präsentation nach den GrooveDays	Keine interne Aufführung / Präsentation möglich	Interne Aufführung / Präsentation nach den GrooveDays

Im Zentrum Erlenhof und der Tagesschule MOFA präsentierten die Jugendlichen ihre Arbeiten im Rahmen einer internen Aufführung zum Abschluss der GrooveDays. Diese waren zu Beginn nicht geplant und auch im Konzept nicht vorgesehen. Die Idee einer Präsentation in der Gruppe entstand bei der ersten Durchführung im Erlenhof.

Für viele Jugendliche war der Schritt, die eigene Produktion vor Kolleg*innen und Erwachsenen zu zeigen, eine grosse Herausforderung. Gelang dies, war es für die Jugendlichen jedoch eine starke Erfahrung. Die eigene Arbeit zu zeigen und dafür Anerkennung zu erhalten, ist für viele der teilnehmenden Jugendlichen nicht alltäglich, was sie in den Interviews bestätigten («präsentieren zu können, was ich gemacht habe, hat mich stolz gemacht»). Die Präsentationen wurden auch in den Interviews mit den Verantwortlichen der Institutionen als wichtigen Moment von GrooveRoom beurteilt. Einer der Befragten regte an, den Präsentationen und der Vorbereitung der Jugendlichen für die Aufführungen im Projekt noch mehr Gewicht zu geben.

HitProducer ermöglichte zudem den Jugendliche aller drei Institutionen an, ihre Songs auf Wunsch öffentlich zu teilen (Soundcloud o.ä.). Ausgewählte Tracks wurden zudem im Radio gespielt.

Entscheidend für die Umsetzung von GrooveRoom sind die Coaches. Die Vertretenden der Institutionen erlebten diese als sehr motivierend und unterstützend. Die Coaches hätten den Jugendlichen viel Wertschätzung gegeben und sie ausprobieren lassen, meinten die Befragten. Dies wurde auch in den Interviews mit den Jugendlichen deutlich, welche sich von den Coaches unterstützt und ermutigt fühlten.

Einzelne Jugendliche hätte sich mehr kritische Feedbacks gewünscht und haben in den positiven Rückmeldungen zum Teil «falsche Komplimente» vermutet.

Dass die Coaches nicht oder nur teilweise pädagogisch-didaktisch ausgebildet sind, erachteten die Vertretenden der Institutionen keineswegs als Nachteil. Im Gegenteil. Sie schätzten den «etwas anderen» Auftritt und Zugang. Die Coaches hätten eine gewisse Frische und Jugendlichkeit gebracht, welche auch den eigenen Fachpersonen der Institution guttat, meinte einer der Befragten. Die Glaubwürdigkeit bei den Jugendlichen hätten die Coaches dadurch erlangt, dass sie wissen, wovon sie reden. Die Coaches von GrooveRoom traten primär als Musiker*innen mit ihrer Leidenschaft und ihrem Können auf. Das überzeugte die Jugendlichen. Dies bestätigten auch die Coaches, als sie davon berichteten, dass sie einen guten Zugang zu den Jugendlichen finden würden, wenn sie von sich als Musiker*innen erzählen und ggf. eigene Tracks abspielen.

4.2 Was war förderlich / hinderlich bei den Durchführungen?

Neben den Coaches, die in ihren Rollen und als Musiker*innen überzeugten (vgl. Kap. 4.1), hat sich bewährt, dass die Jugendlichen in den Workshops ihren persönlichen Interessen nachgehen und einfach ausprobieren können. Die Coaches haben die Jugendlichen in dem unterstützt, was sie realisieren wollten. So sind nicht nur Songs, sondern beispielsweise auch ein Podcast, entstanden. Die Einladung, auszuprobieren, wird verstärkt durch das Musikequipment, das zur Verfügung steht. Viele Jugendliche erwähnten in den Interviews, dass sie neue Instrumente entdeckt hätten und Spass fanden mit Mikrofon, Laptop und Instrumenten an Musiktracks zu arbeiten. Das zeigte sich auch während den GrooveDays im Zentrum Erlenhof, als das Equipment eine Woche vor Ort war und von den Jugendlichen auch ausserhalb der Coachingzeiten genutzt wurde.

Bei den Durchführungen von GrooveRoom in den drei Institutionen gab es jedoch auch Jugendliche, die mit dem freien Rahmen Mühe bekundeten («Es ist schwierig auf einem leeren Blatt zu beginnen»). Auch die befragten Vertreter*innen der Institutionen beobachteten, dass einige ihrer Jugendlichen mit der offenen Anlage überfordert waren. Der Ansatz, Jugendlichen Raum für eigene Ideen zu geben, ist eine grosse Stärke von GrooveRoom. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Teilnehmende mit dieser Offenheit etwas anfangen können, was bei den Jugendlichen der drei Institutionen nicht immer der Fall war.

Keineswegs als Nachteil hat sich die fehlende Freiwilligkeit für die Teilnahme an GrooveRoom (mit Ausnahme der Wohngruppe des Foyers war GrooveRoom in den Institutionen nicht freiwillig) erwiesen. Aus den Interviews lässt sich erkennen, dass ein wesentlicher Anteil der Jugendlichen, welche sich aus eigener Initiative nicht angemeldet hätten, vom Projekt profitieren konnte und Spass daran fand. Es sind nur einzelne Jugendliche, die keinen Zugang zum Projekt fanden und GrooveRoom auch rückblickend nichts abgewinnen konnten («für mich war es Zeitverschwendung»).

Kritisch erwähnt wurde in den Interviews mit den Institutionen, dass nicht immer die gleichen Coaches kamen bzw. die Zusammensetzung des Teams änderte. Es bringt sicherlich Vorteile, wechselnde Coaches einzusetzen. So finden Jugendliche zu einer*einem Coach vielleicht einen besseren Zugang als zu einer*einem anderen. Insgesamt waren zwei der drei befragten Institutionen jedoch der Meinung, dass sich mehr Kontinuität auszahlen würde. Auch in den Interviews mit den Jugendlichen wurde der Wechsel der Coaches von Einigen als Nachteil erwähnt.

Für die Coaches war es förderlich, wenn Fachpersonen aus den Institutionen während den Coachings präsent und verfügbar waren. Auch klare Ansprechpersonen zu haben war für die Coaches wichtig. Und

schliesslich ist die Gruppengrösse ein wichtiger Faktor. Sind Gruppen zu gross, wird die Begleitung schwierig.

4.3 Gabe es Anpassungen des Konzepts / Angebots?

Wie im Kapitel 4.1 beschrieben, wurde das Projekt GrooveRoom in den drei Institutionen den jeweiligen Gegebenheiten der Institution angepasst. Wobei sich die Anpassungen bei der Durchführung von GrooveRoom in erster Linie auf die Struktur (GrooveDays und Coachings) sowie auf die Länge des Projekts und die Gruppengrösse und -zusammensetzung bezogen. Die Arbeitsweise der Coaches und Haltungen hingegen blieben unverändert und waren bei der Durchführung in allen drei Institutionen gut zu erkennen. GrooveRoom zeigte sich flexibel und anpassungsfähig, ohne dabei den konzeptuellen Kern des Projekts aus den Augen zu verlieren.

Ein wesentlicher Unterschied bei den Durchführungen war der Start von GrooveRoom. So konnte aus verschiedenen Gründen nicht in allen drei Institutionen mit den GrooveDays gestartet werden.

Die Erfahrungen zeigten, dass sich Projekttage zum Start, wie sie im Konzept mit den GrooveDays vorgesehen sind, durchaus bewährt haben. In der Tagesschule MOFA wurde beispielsweise der 2. Durchführungszyklus mit den Coaching-Halbtagen ohne vorgängige Projekttage deutlich anders erlebt als bei der 1. Durchführung, als der Start im Rahmen von Projekttagen erfolgte. Daraus lässt sich folgern, dass es zumindest im Kontext von Institutionen für GrooveRoom durchaus richtig ist, mit GrooveDays zu beginnen. Kompakte Projekttage zum Start ermöglichen es (besser), allfällige Hürden und Ängste abzubauen und legen auf der Beziehungsebene zwischen Coaches und Jugendlichen ein gutes Fundament.

5. Zielerreichung

GrooveRoom hat sich zum Ziel gesetzt, dass Jugendliche eigene Songs produzieren können und dabei in ihrer Kreativität und ihrem Selbstbewusstsein gestärkt werden. Auch die Medienkompetenz und das Arbeiten in kleinen Gruppen soll gefördert werden. Aus den Interviews wird deutlich, dass die Befragten in den genannten Kompetenzbereichen von GrooveRoom profitieren konnten. Wobei die Wirkung davon abhängig war, wie stark sich die Jugendlichen auf das Angebot eingelassen haben.

5.1 Was hat das Projekt bei den Jugendlichen bewirkt?

Aus den Interviews mit den Jugendlichen sowie den Befragten aus den Institutionen lässt sich erkennen, dass die Jugendlichen in vielfältiger Weise vom Projekt profitieren konnten. Vordergründig sind es konkrete Skills im Umgang mit dem Equipment und mit der Software (Ableton), welche die Jugendlichen im Projekt gelernt haben und auch selbst am häufigsten als «Learning» genannt haben («ich habe gelernt mit dem Programm Beats zu machen»). Viele erwähnten zudem, dass sie sich bewusst geworden sind, was hinter einem Song steckt («dass es nicht so einfach ist») und was es bedeutet, einen solchen zu produzieren. «Ich höre nun Musik ganz anders», sagte eine Teilnehmende in diesem Zusammenhang.

Voraussetzung für Wirkungen bei den Jugendlichen ist, dass diese den Zugang zum Projekt fanden und «einsteigen» konnten. Wer GrooveRoom bis zum Schluss nichts abgewinnen konnte, hat auch nicht profitiert, meinte einer der Fachpersonen der Institutionen. Da die meisten Teilnehmenden gerne an den

Workshops waren und sich auf das Angebot einliessen, kann davon ausgegangen werden, dass die meisten der Teilnehmenden von GrooveRoom profitieren konnten.

Neben den erlernten Skills und dem Wissen über Musikproduktion haben Jugendliche erlebt, in einem offenen und kreativen Prozess etwas Eigenes produzieren zu dürfen und zu können («ich habe gelernt kreativer zu sein»). Das sind Erfahrungen, die stärkend auf die Persönlichkeit und die Selbstwirksamkeit wirken.

Manche der Teilnehmenden entdeckten im Projekt neue persönliche Leidenschaft oder Fähigkeiten, derer sie sich nicht bewusst waren («ich wusste nicht, dass ich so kreativ bin»). Für diese Jugendlichen – die meisten davon haben im Anschluss das Home Studio Orbit besucht - hatte und hat das Projekt einen grossen Einfluss auf die (Persönlichkeits-) Entwicklung.

Insgesamt ist zu betonen, dass sich die Wirkung auf die Jugendlichen anhand der vorliegenden Erhebungen nur abschätzen lassen. Einen Wirkungsnachweis nach wissenschaftlichen Kriterien kann aufgrund der Datenlage und Erhebungsmethoden nicht erbracht werden.

5.2 Inwiefern wurden die Wirkungsziele erreicht?

Im Kurzkonzept zum Pilotprojekt GrooveRoom wurden für das Projekt sechs Ziele differenziert nach Fach-, Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenzen formuliert. Ergänzend besteht ein Logframe zu GrooveRoom mit drei Projektzielen, wovon sich das Erste auf das Angebot für Institutionen, das Zweite auf die Aussengruppe und das Dritte auf die Entwicklung des Vereins HitProducer als Organisation bezieht (vgl. Anhang I).

Tabelle 4: Wirkungsziele (Outcomes) gemäss Logframe

	Outcome / Ziel	Indikatoren
1	Entwicklung und Testen eines niederschwelligen Musikvermittlungsangebot; 150 Jugendliche in schwierigen Situationen nehmen an einem niederschwelligen Musikvermittlungsangebot teil und veröffentlichen ihren eigenen Song. Ihre Kompetenzen und ihre Persönlichkeitsentwicklung sind dadurch gefördert.	Mind. 90 Jugendliche in schwierigen Situationen nehmen an einem niederschwelligen Musikvermittlungsangebot teil und veröffentlichen ihren eigenen Song. Die Förderung der Lebenskompetenzen und der Persönlichkeitsentwicklung wird überprüft.
2	Eine Aussengruppe, bestehend aus MultiplikatorInnen, ist aufgebaut. Diese wirken in den halbtägigen Workshops als Coaches mit.	Mind. 5 Jugendliche betätigen sich in einer Aussengruppe und wirken als Multiplikatoren bei den halbtägigen Musikvermittlungsangeboten mit. Mind. 60 weitere Jugendliche in schwierigen Situationen nehmen an einem solchen halbtägigen Musikvermittlungsangebot teil.
3	HitProducer hat eine professionelle Geschäftsstelle und ein engagierter Vorstand sowie ein gutes Netzwerk an FreelancerInnen und Kooperationspartnern aufgebaut.	Der Verein entspricht dem Standard einer kleinen, professionell geführten Organisation, die eine professionelle und flexible Arbeit für Festangestellte und FreelancerInnen ermöglicht.

In Ergänzung wurde aufbauend auf das Logframe während der Pilotphase ein differenziertes Wirkungsmodell erarbeitet (vgl. Anhang).

Die formulierten Outcomes im Logframe können weitgehend als erreicht oder fast erreicht betrachtet werden. So nahmen bis Ende Oktober 2021 nicht ganz, aber, trotz der Covid-Pandemie, doch fast 90 Jugendliche an GrooveRoom teil, wobei nicht alle einen Song veröffentlichten (Ziel 1). Die Aussengruppe (Home Studio Orbit) wurde von 11 Jugendlichen aus den drei Institutionen und weiteren 13 Jugendlichen besucht (Ziel 2). Bis zum Stichtag der Evaluation waren bereits vier Teilnehmende als Multiplikator*innen für HitProducer tätig. Damit wirkt GrooveRoom über die Aktivitäten in den drei Institutionen hinaus.

6. Fazit

Das Pilotprojekt hat gezeigt, dass GrooveRoom als Angebot für Institutionen mit Jugendlichen in schwierigen Situationen und mit herausfordernden Verhaltensweisen funktioniert. Die Erfahrung in den drei Institutionen bzw. der Pilotphase zeigte, dass die meisten der Jugendlichen auf das Angebot angesprochen haben und sich darauf einlassen konnten. Der Zugang über die Musik funktioniert. Die Coaches kamen bei den Jugendlichen sehr gut an. Das lag auch daran, dass die Coaches nicht als pädagogisch geschulte Fachpersonen, sondern primär als Musiker*innen mit Leidenschaft auftreten.

Idealerweise startet ein GrooveRoom Projekt in Institutionen mit mehreren Projekttagen (GrooveDays) gefolgt von regelmässigen halbtägigen Coachings. Die offene Herangehensweise und Botschaft, einfach auszuprobieren und das zu machen, was die Jugendlichen interessiert, ist zugleich die Stärke von GrooveRoom als auch eine Hürde für einige wenige Jugendliche. Zumindest im Kontext von Institutionen für Jugendliche in schwierigen Situationen kann der freie Rahmen die Jugendlichen auch überfordern.

Ein Wirkungsnachweis im engeren Sinne ist aufgrund der Datenlage nicht möglich. Aufgrund der vorhandenen Erhebungen lässt sich aber folgern, dass die Teilnehmenden Jugendlichen insbesondere im Bereich der Medienkompetenzen und bezüglich ihrer Selbstwirksamkeit von GrooveRoom profitiert haben und die im Projekt beabsichtigten Wirkungsziele (vgl. Logframe im Anhang) erreicht wurden.

Anhang

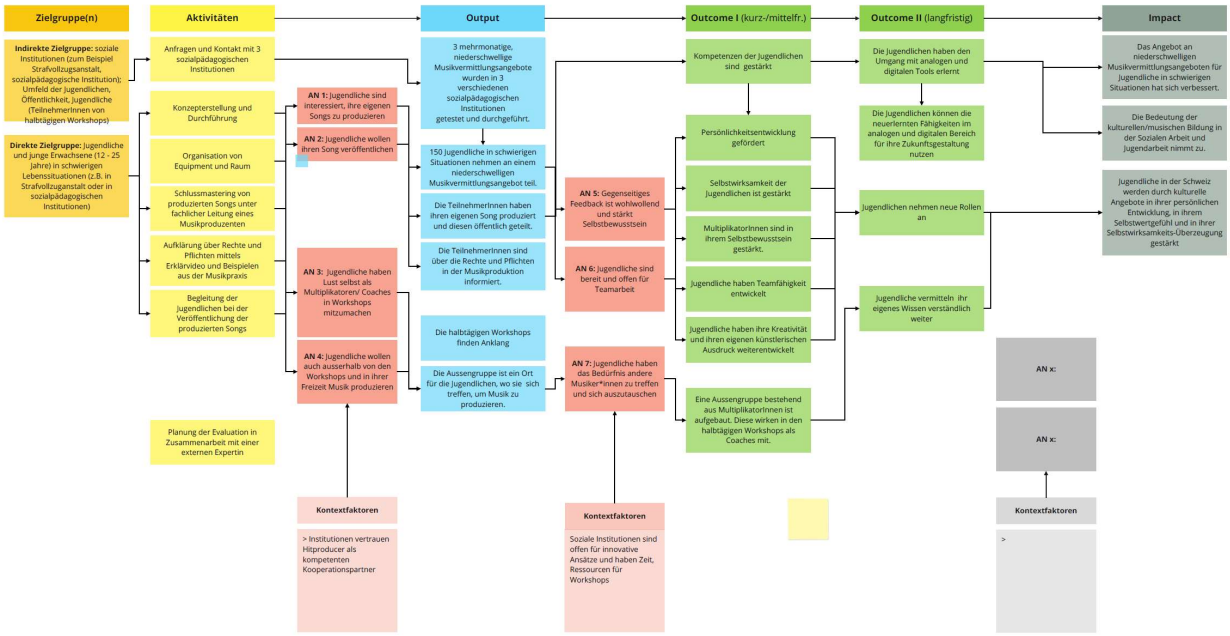
Anhang I: Logframe

Langfristiges Ziel (Impact):

In der Region Basel 1) hat sich das Angebot an niederschwelligen Musikvermittlungsangeboten zur Entwicklung von Lebenskompetenzen von Jugendlichen in schwierigen Situationen verbessert, und 2) hat die Rolle der kulturellen/musischen Bildung in der sozialen Arbeit /Jugendarbeit an Bedeutung zugenommen. HitProducer prägt diese Arbeit mit und wird als unverzichtbarer Kooperations- und Netzwerkpartner wahrgenommen.

Projektziele (Outcomes) / Erwartete Resultate (Outputs)	Aktivitäten	Indikatoren / Überprüfung der Ziele und Resultate	Risiken und Hypothesen
Ziel (Outcome) 1 (Entwicklung und Testen eines niederschwelligen Musikvermittlungsangebot) 150 Jugendliche in schwierigen Situationen nehmen an einem niederschwelligen Musikvermittlungsangebot teil und veröffentlichen ihren eigenen Song. Ihre Kompetenzen und ihre Persönlichkeitsentwicklung sind dadurch gefördert.		**Indikatoren** Mind. 90 Jugendliche in schwierigen Situationen nahmen an einem niederschwelligen Musikvermittlungsangebot teil und veröffentlichen ihren eigenen Song. Die Förderung der Lebenskompetenzen und der Persönlichkeitsentwicklung wird überprüft.	
Resultat (Output) 1.1 3 mehrmonatige, niederschwellige Musikvermittlungsangebote wurden in 3 verschiedenen sozialpädagogischen Institutionen getestet und durchgeführt. Die Selbstkompetenzen der TeilnehmerInnen wurden verbessert und sie erlebten sich selbst in neuen Rollen.	**Aktivitäten zu 1.1** - Anfragen und Kontakt mit 3 sozialpädagogischen Institutionen - Organisation von Equipment und Raum - Konzepterstellung und Durchführung - Planung der Evaluation in Zusammenarbeit mit einer externen Expertin	**Indikatoren für 1.1** - Anzahl teilnehmende Jugendliche - Bewertung der Selbstkompetenzen der teilnehmenden Jugendlichen - Befragung der direkten und indirekten Zielgruppe sowie der fachlichen Leitung	**Risiken und Hypothesen** Angebot stösst bei TeilnehmerInnen auf Ablehnung oder Desinteresse. Motivationsschwierigkeiten oder Selbstwertprobleme. Gruppendynamiken welche Arbeit erschweren. Alle finden den Song schlecht.
		unter Abstimmung der Drosos Richtlinien	MultiplikatorInnen stehen nicht zur Verfügung.
Resultat 1.2 Die TeilnehmerInnen haben ihren eigenen Song produziert und diesen öffentlich geteilt.	**Aktivitäten zu 1.2** - Schlussmastering von produzierten Songs unter fachlicher Leitung eines Musikproduzenten	**Indikatoren für 1.2** - Anzahl teilnehmende Jugendliche - Anzahl veröffentlichter Songs	**Risiken und Hypothesen** Der veröffentlichte Song erhält negative Kommentare, welche zu Konflikten führen. Niemand interessiert sich für die veröffentlichten Songs. Die Jugendlichen fühlen sich und ihre geleistete Arbeit nicht geschätzt.
Resultat 1.3 Die TeilnehmerInnen wurden über die Rechte und Pflichten in der Musikproduktion informiert und im Umgang mit digitalen Medien aktiv begleitet.	**Aktivitäten zu 1.3** - Aufklärung über Rechte und Pflichten mittels Erklärvideo und Beispielen aus der Musikpraxis - Begleitung der Jugendlichen bei der Veröffentlichung der produzierten Songs	**Indikatoren für 1.3** - Befragung der direkten Zielgruppe	**Risiken und Hypothesen** Die Jugendlichen kennen ihre Rechte und Pflichten nicht.

Ziel 2 (Aufbau der Aussengruppen) Eine Aussengruppe bestehend aus MultiplikatorInnen ist aufgebaut. Diese wirken in den halbtägigen Workshops als Coaches mit.		Indikatoren Mind. 5 Jugendliche betätigen sich in einer Aussengruppe und wirken als Multiplikatoren bei den halbtägigen Musik-vermittlungsangebote mit. Mind. 60 weitere Jugendliche in schwierigen Situationen nehmen an einem solchen halbtägigen Musikvermittlungsangebot teil.	
Resultat 2.1 Die Aussengruppe ist ein Ort für die Jugendlichen, wo Sie sich treffen, um Musik zu produzieren.	**Aktivität zu 2.1** - Aufbau einer Aussengruppe bestehend aus besonders interessierten Jugendlichen der sozialpädagogischen Institutionen	**Indikatoren für 2.1** - Anzahl TeilnehmerInnen in der Aussengruppe	**Risiken und Hypothesen** Kein Interesse für Aussen-gruppe. Jugendliche dürfen die soziale Institution (z.B. Strafvollzugsanstalt) nicht (unbegleitet) verlassen.
Resultat 2.2 Die halbtägigen Workshops finden Anklang und die MultiplikatorInnen sind in ihrem Selbstbewusstsein gestärkt.	**Aktivität zu 2.2** - Durchführung halbtägiger Musikvermittlungsangebote unter Einbezug der Aussen-gruppe - Coaching von den MultiplikatorInnen - Vor- und Nachbereitung der halbtägigen Workshops mit den MultiplikatorInnen	**Indikatoren für 2.2** - Anzahl TeilnehmerInnen an den halbtägigen Musikver-mittlungsangebote - Befragung der direkten und indirekten Zielgruppe sowie der fachlichen Leitung unter Abstimmung der Drosos Richtlinien	**Risiken und Hypothesen** Coaches finden Ihre Rolle nicht und sind überfordert. Konflikte zwischen TeilnehmerInnen und den MultiplikatorInnen. MultiplikatorInnen werden nicht genügend begleitet.

Ziel 3 (Entwicklung der Organisation als Ganzes) HitProducer hat eine professionelle Geschäftsstelle und ein engagierter Vorstand sowie ein gutes Netzwerk an FreelancerInnen und Kooperationspartner aufgebaut.		Indikatoren Der Verein entspricht dem Standard einer kleinen, professionell geführten Organisation, die eine professionelle und flexible Arbeit für Festangestellte und FreelancerInnen ermöglicht.	
Resultat 2.1 Profile (inkl. Aufgaben, Ver-antwortung und Kompetenzen) für Geschäftsstelle, Vorstand und Freelancer wurden herausgearbeitet.	**Aktivitäten zu 2.1** - Teilnahme an gezielter Organisationsentwicklung unter Anleitung einer Organisationsentwicklerin - Stellenprofile erstellen	**Indikatoren für 2.1** - Funktions- und Stellen-profile liegen vor - Vorstand zeichnet sich für den Prozess verantwortlich	**Risiken und Hypothesen** Vorstand ist nicht engagiert. Arbeit bleibt liegen. Verein wird als Konkurrenz der anderen Jugendorganisationen ange-sehen.
Resultat 2.2 Der Verein hat eine Fundraising- und Kommunikationsstrategie.	**Aktivitäten zu 2.2** - Fundraising-Konzept erstellen - Kommunikationskonzept erstellen	**Indikatoren für 2.2** - Konzepte erstellt	**Risiken und Hypothesen** Fundraising Strategie ist nicht effizient. Sitzungen dauern länger und Aufgaben sind nicht klar.

Anhang II: Wirkungsmodell