

„PopCamp - Know-How“

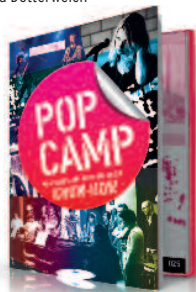
In „PopCamp - Know-How“ gibt Autor Lothar Scholz einen umfassenden Einblick in das Spitzenförderprojekt und einen Überblick über das darin vermittelte Wissen.

Über 600 Bands wurden in den letzten Jahren für das PopCamp nominiert, 50 davon konnten von der bedarfsgerechten Spitzenförderung des Deutschen Musikrats profitieren. Das auf der Musikmesse Frankfurt vorgestellte Buch „PopCamp - Know-how“ ermöglicht nun auch allen anderen, mehr über den Meisterkurs für Populäre Musik zu erfahren.



| PopCamp-Buchpräsentation auf der Musikmesse Frankfurt (v.l.): Prof. Udo Dahmen (Popakademie, Deutscher Musikrat), Autor Lothar Scholz und Michael Teilkemeier (Deutscher Musikrat) | Foto: Janina Dotterweich

Das Buch ist gleichermaßen Dokumentation und Nachschlagewerk. Es richtet sich insbesondere an Musiker, aber auch an Musikförderer. In einem ersten Teil werden Konzept und Ablauf des PopCamp vorgestellt, in einem zweiten Teil die Geschichten von fünf Bands erzählt, die am PopCamp teilgenommen haben



und sich im Musikbusiness etablieren konnten. Im dritten und größten Teil werden dann die Inhalte der einzelnen Coaching-Bausteine zusammengetragen. Dazu gehören Songwriting & Producing, Performance & Choreographie, Vocal, Tontechnik & FOH, Licht- & Bühnendesign, Kommunikations- & Medientraining, Marketing, Musikrecht sowie GEMA, GVL & KSK.

In dem Buch wird deutlich, wie eng die einzelnen Coaching-Bereiche miteinander verzahnt sind. Nur eine Band, die geschlossen ein Ziel verfolgt, kann bei Interviews ein klares Image vermitteln und auf der Bühne optimal performen. Das Buch enthält zudem praktische Tipps zum Beispiel für Einsingen, Stressabbau, Aufbau eines Band-Sounds, Außendarstellung und für die Prüfung von

GEMA-Abrechnungen. „Das Buch kann die Teilnahme am PopCamp natürlich nicht ersetzen, genauso wenig wie das Sprechen über Musik das Musizieren ersetzen kann“, sagte Lothar Scholz, Autor und „musikmarkt“-Korrespondent in Berlin, bei der Buchpräsentation in Frankfurt. Aber es werden Wege aufgezeigt, wie Musiker sich im hart umkämpften Musikgeschäft behaupten können. Die fünf im Buch vorgestellten Bands Cyminology, Jupiter Jones, Heisskalt, OK Kid und Alin Coen Band hält Scholz für ideale Vorbilder. Sie zeigen, wie wichtig Eigeninitiative ist. Nicht mehr warten, bis eine Plattenfirma eine Band unter ihre Fittiche nimmt, sondern die Karriere selbst in die Hand nehmen, so lautet heute die Devise. Für die Selbstvermarktung seien heute alle Werkzeuge im Internet verfügbar.

Die Geschichten der Bands zeigen aber auch, wie die einzelnen Förderbausteine in Deutschland aufeinander aufbauen. Alin Coen beispielsweise besuchte 2004 den Popkurs der Hochschule für Musik und Theater in Hamburg, nahm 2008 am PopCamp teil, erhielt 2009 Fördermittel der Initiative Musik für eine Album-Produktion und bekam

2011 den mit einem Preisgeld dotierten Deutschen Musikautorenpreis der GEMA. Auftritte bei „Inas Nacht“, dem Bundesvision Song Contest und im ZDF-Kulturmagazin „Aspekte“ sorgten für einen weiteren Popularitätsschub. Für den Werdegang der Bands nicht minder bedeutend sind die im PopCamp entstandenen Kontakte zu den Akteuren der Musikbranche, die in vielen Fällen über das Förderprojekt hinaus Bestand haben. Aber solche Kontakte kann das 200 Seiten starke, im Musikmarkt Verlag erschienene Buch natürlich nicht vermitteln. | Peter Schmidt

Mehr Information:
„PopCamp - Know-how“; Autor: Lothar Scholz
ISBN: 978-3-9813446-8-4, Preis: Euro 19,50
Herausgeber: Deutscher Musikrat gemeinnützige Projektgesellschaft mbH; Verlag: Musikmarkt
www.musikmarkt.de/Brancheninsider/Buecher-Verlagsprodukte

Der neue Bieber

Mit gerade mal 16 Jahren kann Sänger **Shawn Mendes** bereits eine Nummer eins in den US-Charts vorweisen. Das Debütalbum „Handwritten“ des jungen Shootingstars stürmte direkt auf die Pole Position.

Das Album ging in den USA in der ersten Verkaufswochen 119 000 Mal über die Ladentheken. Hinzu kommen über 4,8 Millionen Streams. Zuvor schoss der Longplayer in den USA und Kanada in weniger als einer Minute allein durch Vorbestellungen auf Platz eins der iTunes-Charts. Shawn Mendes wird von der Branche bereits als neuer Justin Bieber gefeiert. Dieser hatte es 2010 mit seinem Debütalbum „My World 2.0“ ebenfalls im Alter von 16 Jahren auf Platz eins der US-Charts geschafft. Während Justin Bieber, der innerhalb weniger Jahre vom YouTube-Phänomen zum



| Bei der Vertragsunterzeichnung (v.l.): Andrew Gertler (AG Artists, Manager), David Gray (SVP Creative Affairs UMPG), Shawn Mendes, Jody Gerson (Chairman & CEO UMPG) und Evan Lamberg (President UMPG North America) | Foto: zvg

globalen Superstar avancierte, in jüngster Zeit weniger mit Musik als mit Skandalen von sich reden macht, startet sein Landsmann Shawn Mendes gerade richtig durch. Gerade unterschrieb der Kanadier, dessen Debüt bei Island/Universal Music erschienen ist, einen weltweiten Verlagsdeal mit der Universal Music Publishing Group. Hierzulande erschien „Handwritten“ am 13. April. Ähnlich wie Justin Bieber verfügt Shawn Mendes über eine riesige Online-Anhängerschaft. Allein bei Twitter hat der Teeanger aus Pickering, einem Vorort von Toronto, über drei Millionen Follower, bei Instagram sind es ebenfalls knapp drei Millionen Abonnenten. Bekannt wurde Mendes mit Cover-Versionen verschiedener Hits, die er als Videos auf der Social-Media-Plattform Vine online stellte. In den kommenden Monaten tourt Shawn Mendes als Support von Taylor Swift durch die USA. | rw