



UMFASSEND & BEDARFSGERECHT – DAS SPITZENFÖRDER- PROJEKT

Seit zehn Jahren veranstaltet die gemeinnützige Projektgesellschaft des Deutschen Musikrates den Meisterkurs für Populäre Musik. Die finanziellen Mittel in Höhe von 250.000 Euro werden von der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien Prof. Monika Grütters bereitgestellt. Zentrale Bestandteile des Spitzenförderprojektes sind die Auswahl der Teilnehmer, die zwei Arbeitsphasen mit dem auf den Förderbedarf zugeschnittenen Coaching-Programm, das Konzert am Ende der zweiten Arbeitsphase und die in Kooperation mit der Deutschen Rockmusik Stiftung durchgeführten medialen Arbeitsphase. Für die Organisation und Durchführung des Spitzenförderprojektes verantwortlich ist Projektleiter Michael Teilkemeier. Kaum ist ein PopCamp-Jahrgang abgeschlossen, legt er die Termine für den nächsten Jahrgang fest, wählt die Veranstaltungsorte aus und stellt die Jurys für die Auswahl der Teilnehmer zusammen.

1. AUSWAHL DER TEILNEHMER

1.1 NOMINIERUNG

Die Auswahl der PopCamp-Teilnehmer beginnt Anfang des Jahres mit der Nominierungsphase. Bands können sich nicht bewerben, sondern werden von so genannten Nominatoren vorgeschlagen. Deren Zahl ist in den letzten zehn Jahren von 60 auf über 200 angewachsen. Vorschlagsberechtigt sind Einrichtungen wie Landesmusikräte, Aus- und Weiterbildungsinstitute, Medien, Festivals und Wettbewerbe. Aber auch am PopCamp beteiligte Dozenten können sich mit Vorschlägen einbringen. Einrichtungen und Dozenten fungieren als Talent-Scouts, wodurch sichergestellt ist, dass die nominierten Bands bereits einen bestimmten Qualitätsstandard erfüllen. Vorgeschlagen werden sollen Bands, die sich durch Originalität, Qualität, Innovation und Engagement schon einen Namen gemacht haben und über ein entsprechendes Publikum und Umfeld verfügen, sagt Teilkemeier. Durchschnittlich 60 Vorschläge landen jedes Jahr auf seinem Schreibtisch im Bonner PopCamp-Büro. Unter dem Leitsatz „Vielfalt statt Mainstream“ würden Bands, Acts bzw. Projektteams gesucht, die auf dem Weg in die Professionalität seien und diesen zielstrebig verfolgten, heißt es in dem Schreiben an die Nominatoren. Es habe sich gezeigt, dass vor allem solche Bands für eine Spitzenförderung geeignet sind, die bereits erste Schritte in die Professionalität getan haben und über ein ausgeprägtes Profil verfügen. Welche der nominierten Bands ein auf ihre Bedürfnisse maßgeschneidertes Förderprogramm erhalten, wird in einem zweistufigen Auswahlverfahren entschieden.

1.2 JURYSITZUNG

In einem ersten Schritt wird eine Vorauswahl von acht Bands getroffen. Dafür kommt an einem Samstag im April oder Mai im SAE Institut Berlin eine 12-15köpfige Jury zusammen, in der Musikbranche, Medien und Künstler unterschiedlicher Genres gleichermaßen vertreten sind. Zum Stamm der von Prof. Udo Dahmen geleiteten Jury gehören unter anderem Manager Axel Erler, Veranstalter Dieter Schubert und Jazz-Musiker Rolf Zielke. Mittlerweile nehmen regelmäßig auch ehemalige PopCamp-Teilnehmer an der Jurysitzung teil. Sascha Eigner von Jupiter Jones (PopCamp 2005), Cymin Samawatie von Cyminology (PopCamp 2005) und Moritz Rech von OK KID (PopCamp 2010) beispielsweise haben sich inzwischen selbst im Musikgeschäft einen Namen





Jurysitzung 2008

gemacht. Jeder von ihnen wählt seine Favoriten auf eine andere Weise aus, Authentizität ist aber für sie alle ein entscheidendes Merkmal einer Band. „Man muss sich zurücknehmen und darf nicht seinen eigenen Musikgeschmack einbringen“, meint Samawatie. Stattdessen müsse man Originalität, handwerkliches Können und die Vermarktbarkeit der Band beurteilen. Für sie persönlich ist jedoch Authentizität das wichtigste Merkmal, das eine Band auszeichnet. Hier sei nur schwer ein objektives Urteil zu fällen. Eigner sieht es ähnlich. Seine Entscheidung beruht erst einmal auf einem Bauchgefühl. „Wenn ich eine Band sehe und höre, merke ich gleich, ob ich sie sympathisch und authentisch finde oder nicht!“ Letzteres sei eine Eigenschaft, die man sich nicht antrainieren könne. Für Rech ist wichtig, dass eine Band ein Alleinstellungsmerkmal hat, egal ob das eine ungewöhnliche Stimme, gute Texte oder ein besonderer Sound ist. Das handwerkliche Können hingegen spielt für ihn eine untergeordnete Rolle.

Um die Fülle an eingereichtem Material überhaupt in Gänze sichten zu können, wird es auf vier Gruppen à drei bis vier Personen verteilt. Den Vormittag verbringt jede Gruppe damit, CDs zu hören, Videos und Websites anzusehen sowie Pressemeldungen und Band-Infos zu lesen. Am Nachmittag stellt dann jede Gruppe den anderen Jurymitgliedern ihre Favoriten vor. Für eine abschließende Bewertung der Bands und Abstimmung darüber, wer von ihnen weiterkommen soll, erhält jedes Jurymitglied einen Bewertungsbogen. Darauf sind die drei Kriterien Originalität, Umsetzung und Vermarktbarkeit aufgeführt, für die jeweils eine Punktzahl zwischen 0 und 15 zu vergeben und daraus eine Gesamtpunktzahl zu ermitteln ist. Zudem wird nach einem Kommentar zu erforder-





lichen Coaching-Maßnahmen gefragt. Letztes bildet für den künstlerischen Leiter des PopCamp Henning Rügenapp die Grundlage bei der Zusammenstellung des bedarfsgerechten Coaching-Programms.

Nachdem alle Favoriten vorgestellt wurden, nennt jedes Jurymitglied für jede Band seine Gesamtpunktzahl. Die acht Bands mit den meisten Punkten kommen weiter und werden zum Live-Audit nach Celle eingeladen. Gleich nach der Entscheidung werden die Bands telefonisch darüber informiert, dass sie eine Runde weitergekommen sind und – für den Fall, dass sie am PopCamp teilnehmen – eine Schutzgebühr von 500 Euro pro Band anfällt. Mit der Gebühr soll gewährleistet werden, dass nur wirklich engagierte Bands das Förderangebot wahrnehmen. Dessen Kosten werden damit nicht annähernd gedeckt.

1.3 LIVE-AUDIT

In den ersten beiden Jahren des PopCamp wurden die Teilnehmer bereits in der Jurysitzung ausgewählt; 2007 wurde das Auswahlverfahren dann um das Live-Audit in Celle erweitert.

Das war notwendig, da die Bedeutung des Live-Geschäfts deutlich zugenommen hat und heute die wesentliche Einnahmequelle von Musikern bildet. Bei Konzerten und Festivals kann eine Band eine Fanbase aufbauen und sich bewähren, was eine Voraussetzung für die Teilnahme am PopCamp ist. Hinzu kommt, dass eine Band live zu erleben, etwas völlig anderes ist, als ihre Aufnahmen zu hören und Videos anzusehen.

Beim Live-Audit haben die Bands keine leichte Prüfung zu bestehen. Vor einer fast leeren Halle der CD-Kaserne in Celle sind an einem Freitagabend bzw. Samstagvormittag in 20 Minuten rund fünf eigene Songs zu präsentieren. Für Fugitive Dancer (PopCamp 2012) beispielsweise war es eine völlig neue Erfahrung, um 9.30 Uhr morgens auf der Bühne zu stehen und festzustellen, dass sie auch um diese Uhrzeit die für den Gig nötige Energie aufbringen. Auch hatten sie noch nie vor einem Publikum gespielt, das so genau zuhört und hinschaut. Und dieses Publikum besteht beim Live-Audit allein aus einer rund achtköpfigen Jury, zu der neben Dahmen und Rügenapp unter anderem auch Erler und Schubert gehören, die bereits bei der Jurysitzung in Berlin dabei waren. Beim Live-Audit ist auch Toningenieur Timo Krämer mit dabei. Er kümmert sich beim PopCamp nicht nur um Bühnen- und Saalbeschallung, sondern wirkt auch als Sound-Coach mit (siehe 117). Beim Live-Audit hat er eine erste Möglichkeit, die Bands kennenzulernen und festzustellen, wo beim Ton Coaching-Bedarf besteht.

Nach dem Auftritt der Band folgt ein halbstündiges Jury-Gespräch, in dem es





um die Ziele der Band, deren Motivation und Bandstrukturen geht. Dahmen stellt den Bands gerne die Frage, warum sie ausgewählt werden sollen. Eine Antwort wie „Der im Jugendhaus hat gesagt, wir sollen da mitmachen!“ reiche nicht aus. Bands, die sich auf der Fahrt zum Live-Audit darüber Gedanken gemacht haben, warum sie am PopCamp teilnehmen wollen, haben größere Chancen dabei zu sein als Bands, die das nicht getan haben.

Wichtig ist eine intrinsische Motivation, so Dahmen, also die Lust etwas nur der Tätigkeit selbst wegen zu tun und nicht z.B. um Geld zu verdienen und berühmt zu werden. Ist die Motivation unter den Bandmitgliedern sehr unterschiedlich ausgeprägt, birgt das ein großes Konfliktpotential und kann irgendwann dazu führen, dass einzelne Musiker eine Band verlassen, was die Band weit in ihrer Entwicklung zurückwirft, oder aber dass sich die Band schlimmstenfalls sogar auflöst. Das soll im PopCamp natürlich vermieden werden, weshalb in dem Jury-Gespräch sehr genau ausgelotet wird, inwieweit Motivation und die Passion fürs Musikmachen bei den Musikern übereinstimmen bzw. voneinander divergieren.

In diesem Zusammenhang geht es auch um die Perspektive, die eine Band für sich sieht. Gerade zu Beginn einer Bandkarriere verändern sich die Prioritäten stark. Das ist besonders dann der Fall, wenn Bandmitglieder einen Job haben oder studieren, was durchaus häufig vorkommt. Bei steigendem Erfolg sind sie irgendwann mit der Frage konfrontiert: Musik oder Job bzw. Studium? Oft brechen Bands genau dann auseinander, wenn es ernst wird und sie zum Beispiel einen Platten- oder Management-Vertrag angeboten bekommen. Spätestens zu dieser Zeit können Job bzw. Studium nicht mehr mit der Bandkarriere unter einen Hut gebracht werden. Die meist straffe Gestaltung der Bachelor-Studienpläne lassen kaum Freiräume für andere Dinge. So war es beispielsweise auch bei Schlagzeuger Marius Bornmann von Heisskalt (PopCamp 2012), der vor der Veröffentlichung ihres Debüt-Alboms „Vom Stehen und Fallen“ bei Chimperator sein Schlagzeugstudium aufgeben musste. Konzert- und Promotion-Tour ließen sich nicht mehr mit dem Studium vereinen. Ebenso wichtig wie der Abgleich von Zielen und Motivation ist das Erkennen des eigenen Förderbedarfs. Wo liegen die Stärken, wo die Schwächen einer Band? Wenn Musiker das artikulieren können, zeugt das von einer gewissen Selbstreflexion. Konkrete Wünsche der Musiker werden auch bei der Gestaltung des Coaching-Programms berücksichtigt.

Die Jury prüft auch, ob innerhalb einer Band Strukturen gewachsen sind. Gibt es zum Beispiel eine verlässliche Arbeitsteilung, einen Kommunikator und einen Organisator. Um das herauszufinden, ist bei der Jury auch immer ein Kommunikations-Coach wie Sandra Kloska dabei.

Es mache in der Regel nur Sinn, stellt Dahmen allgemein fest, mit Bands zu arbeiten, die einen gewissen Reflexionsgrad erreicht haben. Das Coaching sei nicht dafür gedacht, erst einmal zu klären, was eine Band eigentlich will.



Am Ende des Live-Audits zieht sich die Jury zur Beratung zurück, um kurz darauf den Bands mitzuteilen, wer von ihnen am PopCamp teilnimmt. Nicht ausgewählte Bands erfahren, warum sie nicht dabei sein können.

2. ZUSCHNITT DES COACHINGS

Zentrales Anliegen und Kennzeichen des PopCamp ist das umfassende und auf den individuellen Förderbedarf seiner Teilnehmer zugeschnittene Förderprogramm. Die darin enthaltenen Coaching-Bausteine decken sowohl künstlerische, musikalisch-handwerkliche, technische und merkantile Aspekte des Musikmachens ab. Gefördert wird in den Bereichen Songwriting, Arrangement & Producing, Choreographie & Performance, Vocal-Coaching, Tontechnik & FOH, Licht- & Bühnendesign, Kommunikations- & Medientraining, Musik- & Vertragsrecht sowie GEMA, GVL & KSK. Insgesamt 15 Dozenten begleiten die Bands in den entsprechenden Themengebieten, wobei ein Großteil von ihnen im Bereich Songwriting, Arrangement & Producing angesiedelt ist. Einen ganzheitlichen Förderansatz verfolgend sind die Coaching-Bausteine aber nicht streng voneinander abgetrennt.

Der Förderbedarf jeder Band ist auf den Bewertungsbögen, die von den Juroren bei der Jurysitzung in Berlin und beim Live-Audit ausgefüllt wurden, zusammengetragen. Sie bilden eine Grundlage sowohl für die Auswahl der Dozenten als auch für die inhaltliche Ausrichtung der einzelnen Coaching-Bausteine. Darüber hinaus haben Juroren, die später wie z.B. Kommunikations- und Sound-Coach als Dozenten in den Arbeitsphasen dabei sind, bereits beim Live-Audit Gelegenheit, einen Eindruck vom Förderbedarf der Bands zu bekommen.

Mit der Auswahl der Dozenten betraut ist seit dem Start des PopCamp Henning Rümenapp als künstlerischer Leiter. Dabei kommen ihm auch seine intensiven Kontakte zur Branche zunutze, die er unter anderem als Gitarrist der Guano Apes aufgebaut hat. In den letzten zehn Jahren haben namhafte Branchenprofis und Künstler als Dozenten am PopCamp mitgewirkt wie Kim Sanders und Jane Comerford als Vocal-Coaches, Michel van Dyke, Jens Eckhoff von Wir sind Helden und Tim Renner als Kreativ-Coaches, um nur einige Namen zu nennen. Bei der Auswahl des Dozenten-Teams berücksichtigt Rümenapp sowohl die Wünsche der Teilnehmer, wenn sie beispielsweise gerne mit einem bestimmten Produzenten zusammenarbeiten wollen. Er achtet aber auch darauf, dass sich die Bandbreite der von den Bands vertretenen Genres im Dozenten-Team widerspiegelt. Das heißt aber nicht, dass ein Jazz-Produzent nur mit einer Jazz-Formation arbeitet. Hier ist eine Durchmischung zwecks gegenseitiger Anregung durchaus erwünscht.

Neben den wechselnden Dozenten hat sich in den letzten Jahren auch ein fester Dozentenstamm herausgebildet, zu denen unter anderem Jens Fischer Rodrian

(Arrangement, Songwriting & Producing), Bettina Habekost (Choreographie & Performance), Annette Marquard (Vocal), Timo Krämer (Tontechnik), Jojo Tillmann (Licht- & Bühnendesign) Sandra Kloska (Kommunikations- & Medientraining), Oliver Heinz & Michael v. Rothkirch (Musik- & Medienrecht) und Lothar Scholz (GEMA, GVL & KSK) gehören.

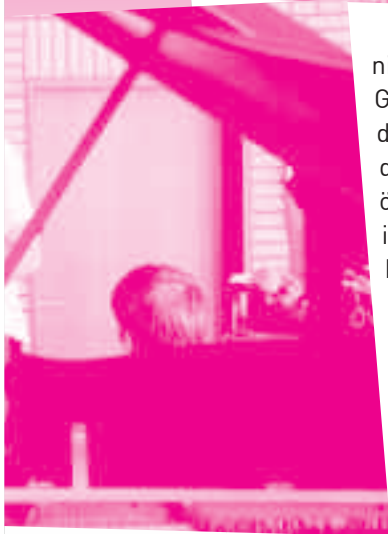
3. ERSTE ARBEITSPHASE

Bislang fand die erste Arbeitsphase Anfang September in der Bundesakademie Trossingen im Schwarzwald statt. Auf einem Hügel gelegen, von Wäldern und Wiesen umgeben und mit nur mäßigem Mobilfunkempfang war die Akademie der ideale Ort, um sich ganz aufs Musikmachen und das Coaching-Programm zu konzentrieren. Fürs Pop-Camp 2014 musste aufgrund von Baumaßnahmen ein neues Quartier gefunden werden. Als geeignete Alternative erwies sich die idyllisch gelegene Bayerische Musikakademie Hammelburg. Mit einem „Rundum-sorglos“-Paket inklusive Vollpension und Proberäumen wurden und werden Alltagsprobleme von den Teilnehmern ferngehalten.

Im Zentrum der ersten Arbeitsphase steht das Kreativ-Coaching, das Workshops zu den Themen Songwriting, Arrangement, Produktion, Performance, Vocal, FOH & Tontechnik sowie Licht- & Bühnendesign beinhaltet. Teil des Programms sind außerdem Kommunikationstraining und Marketing. Über zehn Coaches stehen den Teilnehmern zur Seite. Sowohl in der ersten als auch der zweiten Arbeitsphase gibt es mehr oder weniger feste Tagesabläufe. Am Vormittag und am Nachmittag findet in der Regel ein Workshop wie zum Beispiel das LightLab von Jojo Tillmann und das Marketingspiel von Kai Thomsen statt, an denen alle Bands teilnehmen. Die übrige Zeit steht für Einzelcoachings in den Proberäumen zur Verfügung. Einmal am Tag kommen die Coaches zusammen, um sich über ihre Arbeit mit den Bands auszutauschen und zu beraten. Wo sind sie weitergekommen, wo bestehen Blockaden?

Am Sonntag ist Anreisetag. Im Laufe des Tages trudeln die Bands in der Bundesakademie ein. Neben Michael Teilkemeier und Henning Rümenapp sind bereits auch einige Coaches vor Ort, um die rund 20 Musiker zu begrüßen. Viele Bands haben sich für den Transport ihres Equipments Kleinbuse gemietet.





Viele richten erst einmal die ihnen zugewiesenen Zimmer und Proberäume ein, ehe sie auf Tuchfühlung mit den anderen Teilnehmern gehen. Der Kontakt zwischen den aus unterschiedlichen Genres kommenden Bands ist ein wichtiger Bestandteil des Meisterkurses. Am Abend stimmt ein Vortrag von Prof. Udo Dahmen über Kreativität und Alltag auf das Coaching-Programm ein.

Zum besseren Kennenlernen beginnt der Montag gleich nach dem Frühstück um 9 Uhr mit Team-Spielen im Freien. Die Mitglieder aller Bands mischen sich und haben gemeinsam verschiedene Aufgaben zu lösen. Für Kommunikations-Coach Sandra Kloska geben die Team-Spiele einen ersten Aufschluss über Bandstrukturen und Konfliktverhalten.

Wer macht mit, wer verweigert sich, wer übernimmt die Führung? Wie werden Probleme gelöst, in der Gruppe oder im Alleingang? All das sind für die Arbeit in der Band relevante Fragen. Bislang war der weitere Verlauf des Montags geprägt von dem am Abend stattfindenden öffentlichen Auftaktkonzert im Rittergarten, eine Gaststätte im nahegelegenen Tuttlingen. Wer von den Coaches die Bands noch nicht beim Live-Audit in Celle erlebt hat, hat dort Gelegenheit dazu. Dabei lässt sich noch einmal der Coaching-Bedarf der Bands prüfen und Kontakt zu den Musikern aufnehmen. Zudem lernen die Bands die Musik der anderen Bands kennen. Und so steht der Montag ganz im Zeichen der Kontaktaufnahme und des Kennenlernens. Am Dienstagvormittag sind die Musiker bei einem von Annette Marquard und Bettina Habekost geleiteten Workout geistig und körperlich gefordert. Egal ob die Musiker verkatert sind oder ihnen nach dem gestrigen

Konzert noch die Müdigkeit in den Knochen steckt, nach dem Frühstück geht es los! Alles was sie brauchen, ist bequeme Kleidung. In Kopf und Körper steckender Stress soll gelöst, mit Dehn- und Kräftigungsübungen der Körper fit fürs Musizieren gemacht und mit weiteren Übungen die Bühnenpräsenz und Performance gesteigert werden. Nach einer Mittagspause frisch gestärkt kommen dann Team-Leitung, Coaches und Musiker zu einer großen Vorstellungsrunde zusammen. Jeder erzählt kurz etwas über sich; die Dozenten geben zudem ein erstes Feedback zum Konzert am Vortag. Spätestens jetzt verabreden sich Dozenten und Musiker, um zum Beispiel in den Proberäumen an den Songs zu feilen.

Einen Großteil der Woche verbringen die Bands in den Proberäumen. Die



Kreativ-Coaches setzen sich zu den Proben dazu, manchmal auch mehrere. Jeder hat eine eigene Art, sich mit seinen Ideen beispielsweise zu Songaufbau, Gesang und Arrangement in die Probenarbeit einzubringen. Allen gemein ist, dass sie erst einmal nur zuhören. Für viele Bands ist die Situation ungewohnt. Doch oft ist schnell ein Vertrauensverhältnis aufgebaut. Dann werden die Coaches von den Bands aktiv in die Probenarbeit einbezogen und direkt um Hilfestellung gebeten.

In der ersten Arbeitsphase erhalten die Bands viele Impulse, sie werden von den Coaches für bestimmte Dinge sensibilisiert, zum Beispiel bzgl. Gesang, Bühnenpräsenz, Songwriting, Bandstruktur oder Außendarstellung. Die Bands haben anschließend drei Monate Zeit, um die gesammelten Erfahrungen umzusetzen und das Ergebnis dann in der zweiten Arbeitsphase den Coaches zu präsentieren.



4. ZWEITE ARBEITSPHASE

Unweit der für ihre mittelalterlichen Musikhandschriften international bekannten Herzog August Bibliothek Wolfenbüttel findet Ende des Jahres die zweite Arbeitsphase des Meisterkurses für Populäre Musik statt. Zwei Monate hatten die Bands Zeit, um die in der ersten Arbeitsphase gesammelten Erfahrungen wirken zu lassen. Dann steht in der Landesmusikakademie Niedersachsen eine weitere Woche intensives Coaching-Programm an. Auch hier bekommen die Bands alles, was sie zum Leben und vor allem zum Musikmachen brauchen. Wieder gibt es an Vor- und Nachmittag Workshops, die sich an alle richten. Den Schwerpunkt bilden diesmal Themen aus dem Musikbusiness. Die beiden Fachanwälte für Urheber- und Medienrecht Oliver Heinz und Michael v. Rothkirch geben an zwei Vormittagen erste Hilfestellung im Musik- und Vertragsrecht (siehe Seite 143). Musikjournalist und Autor dieses Buches Lothar Scholz erklärt, wie GEMA, GVL und KSK dabei helfen, vom Musikmachen leben zu können (siehe Seite 155). Die übrige Zeit verbringen die Bands wie schon in der ersten Arbeitsphase meist mit den Coaches in den Proberäumen. Anders als in Trossingen bzw. Hammelburg arbeiten sie jetzt aber auf ein konkretes Ziel hin: das Konzert in Berlin „PopCamp LIVE“, mit dem die zweite Arbeitsphase endet.





5. POPCAMP LIVE

Bei dem Konzert in Berlin können die Bands erstmalig vor Publikum ausprobieren, was sie im PopCamp gelernt haben. Für ihren halbstündigen Gig wählt jede Band rund fünf Songs aus. Zum Konzert kommen meist auch Talent-Scouts wie Manager, Veranstalter, Label-Betreiber und A&Rs, weshalb der Auftritt für die Bands umso wichtiger wird. Zudem berichten Presse- und Medienvertreter darüber und sorgen so für die entsprechende Öffentlichkeit. In den vergangenen Jahren brachte ALEX Berlin einen Live-Mitschnitt vom Konzert und der Deutschlandfunk sendete es in der Reihe „On Stage“. Auch das Branchenmagazin „Musikmarkt“ berichtet als Medienpartner regelmäßig über das Spitzenförderprojekt. Hier Auszüge aus einem Beitrag über PopCamp LIVE 2013:

„Es ist Freitagabend kurz vor acht. Im Frantz Club Berlin herrscht dichtes Gedränge. In wenigen Minuten beginnt das Konzert, mit dem die zweite Arbeitsphase des Meisterkurses für Populäre Musik auch in diesem Jahr ihren Höhepunkt findet. Unter dem Motto 'Vielfalt statt Mainstream!' heißt es zum neunten Mal, Bühne frei für fünf vielversprechende Nachwuchstalente aus den unterschiedlichsten Musikgenres wie Elektro, Indie, Pop & Jazz. Eine Woche lang haben sich die Bands in der Landesmusikakademie Niedersachsen mit über zehn Dozenten auf diesen Abend vorbereitet. Einige haben ihrer Musik den letzten Schliff gegeben, andere haben neue Songs geschrieben und wieder andere haben sich komplett neu aufgestellt.

Die hessischen Brit-Popper von The Munitors präsentieren mit 'Blue & Green' einen im PopCamp entstandenen Song. Die fünf Jungs von Strandlichter hat das PopCamp noch enger zusammengeschweißt, wie Sänger und Song-Schreiber Jan-Philipp Schneider erzählt. Normalerweise animieren sie das Publikum zum Mitmachen, an diesem Abend wollen sie aber ganz auf die Wirkung ihrer Musik setzen. Die witzigen, aber auch nachdenklich stimmenden deutschsprachigen Texte unterlegt von tanzbaren Beats sollten ihre Wirkung zeigen. Die Band will nach dem PopCamp ein neues Album aufnehmen. Für Aileen Phoenix von Wildchild ist der Auftritt im Frantz Club eine Premiere. Sie hat während der zweiten Arbeitsphase mit einer komplett neuen Besetzung in nur wenigen Tagen das Programm fürs Konzert zusammengestellt. 'Ich komme aus dem Jazz und wollte immer gerne mit einer größeren akustischen Besetzung arbeiten', sagt sie. Mit der will sie nach dem Konzert eine Demo-CD produzieren. Und auch für Nietzsche & Hummel stellt der Abend eine Premiere dar. Erstmals wollen sie ihre zum Teil improvisierten Klangwelten aus vorproduzierten und live gespielten Elementen in einem Konzert aufführen. Eine Band, die allen Grund hat, vor ihrem Auftritt aufgeregert zu sein, sind Filius Nox. 'Heute Abend könnten Weichen für die Zukunft gestellt werden', sagt Sänger Dominik Fischer. Ein Team von Universal und Sony



Music haben sich angekündigt, um die Band live zu erleben. Bereits kurz nach der Gründung haben Filius Nox 2012 den Newcomer Contest des Landes Rheinland-Pfalz gewonnen, waren dann bei Rock am Ring dabei und werden jetzt vom Bandpool der Popakademie gefördert. Mit ihrem sphärischen Indie-Pop haben sie auf jeden Fall das Zeug für die große Bühne. Vom Publikum mit frenetischem Applaus gefeiert, verrät der Frontmann mit der Lockenmähne, was ihm am meisten im PopCamp beeindruckt hat: 'Die unglaubliche Leidenschaft, die alle PopCamp-Dozenten und -Teilnehmer mitgebracht haben.' Da habe man sich einfach verstanden gefühlt."



6. MEDIALE ARBEITSPHASE

Das PopCamp schließt mit einer dreitägigen medialen Arbeitsphase, die meist im Frühjahr stattfindet. Dazu wird jede Band von d-zentral, einem Medienprojekt der Deutschen Rockmusik Stiftung, ins MusikZentrum Hannover eingeladen, oder aber d-zentral kommt zu einem Konzert der Band. Produziert werden soll ein Electronic Press Kit, mit dem sich die Bands zum Beispiel bei Agenturen, Labels und Veranstaltern bewerben können. Nicht mehr der Tonträger ist heute Haupteinnahmequelle von Musikern, sondern der Live-Auftritt. Da sich die Live-Performance einer Band mit Videomaterial viel besser darstellen lässt, ist die Bedeutung von EPKs gewachsen.

Zentrale Bestandteile des von d-zentral produzierten EPKs sind zwei Musikclips, einmal als Playback und einmal live beim Konzert. Bei letzterem trainieren die Bands gleichzeitig die Arbeit mit der Kamera auf der Bühne. Die Kamera sieht weitaus mehr als das Publikum, die Atmosphäre im Saal kann sie dagegen nur bedingt einfangen, weshalb Stärken und Schwächen der Band im Videomitschnitt stärker hervortreten. Teil eines EPKs sind außerdem Video-Interviews, in denen Bandmitglieder beispielsweise etwas über ihren Namen und ihre Entstehungsgeschichte erzählen, sich kurz vorstellen und über Veröffentlichungen und Pläne berichten. Zudem werden sendefähige Schnittbilder für TV-Beiträge produziert, die die Musiker zum Beispiel bei Ä-capella-Proben, beim Warm-up vor einem Auftritt und beim Abmischen im Studio zeigen.

7. POST-POPCAMP-PHASE

In drei Arbeitsphasen gefördert und ausgerüstet gehen die Bands ihren Weg, um sich eine musikalische Nische oder aber ein großes Publikum zu erobern. Und auch dabei werden sie vom PopCamp begleitet. Auf der Homepage und in Newslettern informiert das Spitzenförderprojekt über ehemalige Teilnehmer, Konzerttermine und Veröffentlichungen. Die eine oder andere Band ist durch Vermittlung des PopCamp mit dem Goethe-Institut auf Tour gegangen. Jedes Jahr gibt es ein PopCamp-Sommerkonzert in Bonn, bei dem ehemalige Teilnehmer auftreten. Und die Kontakte, die die Musiker im PopCamp untereinander und zu den Dozenten geknüpft haben, halten bei vielen bis heute an.