



Vormittags im Seminar, abends auf der Bühne: Die Popakademie gibt Studentinnen und Studenten wie der Band W4C jede Menge Raum

Töne Mannheims

Studierende der Popakademie Baden-Württemberg stürmen die Konzerthallen und machen die Metropole am Rhein zur heimlichen Musikhauptstadt



sern, Dönerbuden und Fabrikgebäuden mit zugemauerten Türen, wirkt das moderne Gebäude am Rheinhafen im Stadtteil Jungbusch wie ein Symbol des Aufbruchs. Von hier aus wollen die halogenpoeten in die Sphären des weltweiten Erfolgs aufsteigen.

Noch gehört die Mannheimer Band nicht zu den Ersten im Popbusiness. Aber vielleicht bald. Denn der Wind steht günstig für die fünf jungen Musiker, die an der Akademie Popmusikdesign studieren. „Unsere Aufgabe ist es, den Nachwuchs fundiert und praxisorientiert auszubilden. Wir produzieren keine Stars, die nach kurzer Zeit am Musikhimmel verglühn, sondern setzen auf Substanz“, erklärt Udo Dahmen, künstlerischer Leiter des Bereichs Popmusikdesign, das Konzept. Die Studierenden sollen in seriöse Jobs geführt werden und von der Musik leben können. Einen Bentley oder eine Villa verspricht man ihnen am Studienende nicht, dafür aber einen Abschluss als Bachelor.

Seit Oktober 2003 läuft der Unterricht in den beiden Studienrichtungen der Akademie – Popmusikdesign und Musikbusiness. Aktuell sind rund 150 Studierende eingeschrieben. Sie kommen aus dem ganzen Bundesgebiet, einige sogar aus der Schweiz und Frankreich. Sechs Semester dauert das Studium in beiden Fächern, schon im kommenden Winter wird es also die ersten Absolventen geben. Ob sie sich

auf dem Popmarkt behaupten können? „Wir waren schon als Support bei Konzerten der Söhne Mannheims und bei revolverheld“, sagt Chris Buseck von den halogenpoeten stolz und streicht sich eine blonde Haarsträhne aus dem Gesicht. „Wäre schon ein Traum, wie revolverheld in die Top Ten zu kommen oder beim Bundesvision Song Contest zu gewinnen“, meint der Drummer der Band, Steffen Wellmann. Schließlich lernten die preisgekrönten Rocker, die inzwischen sogar eine goldene Schallplatte bekommen haben, auch an der Popakademie.

Das nötige Rüstzeug vermitteln ihnen erfahrene Praktiker. Bei Dozenten aus dem Musikgeschäft wie Xavier Naidoo von den Söhnen Mannheims oder Smudo lernt der Nachwuchs, wie man einen Song schreibt, der hitverdächtig sein könnte. Welches Publikum wollen wir erreichen? Wie setzen wir unser Thema musikalisch um? Ist die Musik authentisch? So lauten die Fragen, die die Musiker in Form eines Konzepts beantworten müssen. Erst dann dürfen sie in das professionelle Tonstudio der Akademie, um eine eigene CD aufzunehmen.

Regelmäßig verbessern die Studierenden im Bereich Popmusikdesign außerdem ihren künstlerischen Ausdruck. Geschäftsführer Udo Dahmen, selbst ehemals Drummer in einer Band, ist auch Coach für die Schlagzeugspieler unter den Nachwuchsmu-

Text: Karin Kontny

Das Schlagzeug wummert im Takt eines Herzschlags. Eine Gitarre jault kurz auf. „Lasst uns die Ersten sein, wenn der Wind sich für uns dreht“, singt der 26-jährige Chris Buseck mit entschlossener Stimme ins Mikrofon, das er mit beiden Händen umgreift. So, wie er es aus professionellen Musikclips kennt – und wie Buseck es gelernt hat.

Bandprobe der halogenpoeten in der Popakademie Baden-Württemberg, der ersten deutschen Lehranstalt für Popmusik. Umgeben von alten Mietshäu-

sichern. Der Professor hilft Drummern wie Steffen Wellmann von den halogenpoeten, ihr eigenes Profil zu entwickeln und zu schärfen. „Ich höre mir die neuen Stücke an. Dann wird gemeinsam mit den Studierenden überlegt, wie sie sich verbessern können, was sie bei einer Studiosituation oder einem Live-Auftritt zu beachten haben“, erläutert Dahmen. Amateurbands spielen bei ihren Auftritten oft zu leise, oder die Instrumente über-tönen den Sänger – Fehler, die vermieden werden können, wenn die Musiker gelernt haben, in solchen Situationen wie Profis vorzugehen.

Das Programm zur Nachwuchsförderung im Popbereich ist in der Musikbranche bereits als Mannheimer Modell bekannt. Der Stadt, in der schon Mozart zahlreiche seiner Stücke komponierte, haben die Leistungen der Akademie den Titel „heimliche Musikhauptstadt“ beschert.

„Der Erfolg der Bands revolverheld oder auch der halogenpoeten zeigt uns, dass unsere Studenten ihren Weg bereits während des Studiums erfolgreich machen“, zieht Udo Dahmen Bilanz. „Wir wollen mit der Popakademie zeigen, dass es in der Musikbranche aber um mehr als nur Talent und Ideen für einen guten Song geht“, erklärt er: „Man muss auch wissen, wie das Business um die Kunst herum funktioniert.“ Die Popmusikdesigner lernen deshalb zusätzlich geschäftliche Grundlagen – zum Beispiel, sich von einer Plattenfirma keinen Knebelvertrag aufzwingen zu lassen. „Vor allem aber auf das passende Image und die gute Vermarktung der Künstler kommt es an“, weiß Dahmen. Der zweite Studiengang an der Mannheimer Popakademie – Musikbusiness – richtet sich deshalb an Künstlerentwickler, Event- und Labelmanager sowie an Marketingexperten. Er wird als Pilotprojekt durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert.

Der 26-jährige Münchner Martin Kessler und sein zwei Jahre älterer Kommilitone Peter Putz aus Graz sind bereits im Hauptstudium. Beide sitzen in einem Arbeitszimmer im mintgrün gestrichenen zweiten Stock des Gebäudes vor ihren Laptops. Kessler, der ein Kapuzenshirt und Turnschuhe

Stark für die Musikbranche

Rund 150 Studierende sind derzeit an der Popakademie Baden-Württemberg in Mannheim für die Studienrichtungen Popmusikdesign und Musikbusiness eingeschrieben. Im künstlerisch ausgerichteten Studiengang Popmusikdesign lernen angehende Instrumentalisten, Sänger und Songwriter, wie man komponiert, textet oder eine CD produziert. Zusätzlich erwerben die Studierenden fundiertes Business-

Know-how. Rund 45 erfahrene Musiker, Texter, Techniker, Stylisten, Choreografen und Musikwissenschaftler stehen ihnen als Dozenten zur Verfügung.

Der Studiengang Musikbusiness bildet Künstlerentwickler, Event- und Labelmanager sowie Marketingexperten aus. Zum Dozententeam gehören auch hier zahlreiche Branchenprofis. Neben sechs Probe- sowie Seminar-

trägt, hat schon als Jugendlicher Partys organisiert. „Wir haben einfach mal ein paar Flyer gedruckt und eingeklebt. Das würde ich heute nicht mehr so machen“, sagt er. Mittlerweile geht Kessler systematisch vor. Er macht eine Kalkulation für das Event, klärt den rechtlichen Rahmen ab und überlegt sich eine Zielgruppe. Mit seiner kleinen Veranstaltungsagentur ist Martin Kessler in seiner Heimatstadt München bereits erfolgreich.

Als Student des Studiengangs Musikbusiness profitiert er wie die Kommilitonen aus dem Bereich Popdesign vom Wissen renommierter Praktiker. So gibt Alex Richter von der Künstleragentur Four artists, die auch die Band Die Fantastischen Vier betreut, dem Nachwuchs Insider-Tipps für Verhandlungen mit Sponsoren. Und Gerold Hug, Programmchef von SWR3, berichtet über die Kriterien, nach denen Musiksendungen zusammengestellt werden.

Zahlreiche Kontakte in die Musikszene

„Man kann viel aus Büchern lernen, noch mehr aber von den Erfahrungen der Dozenten. Ohne die Popakademie hätte ich nur die Hälfte der Kontakte in der Musikszene“, sagt Martin Kessler, der als Wahlpflichtprojekt an der Akademie das Seminar Booking & Events gewählt hat. Die Teilnehmer kümmern sich um die Vermittlung von Auftritten für Bands und Künstler der Akademie. Am Wochenende legt Kessler zudem als DJ kid kane in verschiedenen Clubs und Szenekneipen Münchens Platten auf. „Ich komme so als DJ weiter und finanziere damit gleichzeitig mein Studium.“

Pro Semester zahlen die Studierenden an der Popakademie Baden-Württemberg 500 Euro; wer BAföG bezieht, ist aber von der Studiengebühr befreit. Das größte deutsche Tonträger-Unternehmen, Universal Music, das zugleich Partner und Gesellschafter der Akademie ist, vergibt außerdem Stipendien. „Drei Stipendiaten haben schon eine Festanstellung bei Universal“, berichtet Kesslers Studienkollege Peter Putz und schiebt sein Laptop zur Seite. Bevor er nach Mannheim kam, studierte er Musik und Geschichte in Graz, parallel dazu absolvierte er eine Ausbildung als Musikkaufmann. Von einem Freund bekam er schließlich den Hinweis auf Deutschlands erste Popakademie. „Ich dachte damals: endlich eine Ausbildungseinrichtung, in der Theorie und Praxis miteinander verzahnt sind!“ Denn Praktika von jeweils zwölf Wochen innerhalb des dritten und fünften Semesters sind Pflicht. Die Studierenden kümmern sich selbst darum, haben aber durch die Kontakte der Akademie die Möglichkeit, zum Beispiel bei MTV oder bekannten Musiklabeln einzusteigen. Musikbusiness-Stipendiaten bei Universal sind während beider Praxisphasen im Unternehmen.

Die Aufnahme in Deutschlands einzige Akademie für Popmusik ist allerdings nicht leicht. Wer sich im Studiengang Musikbusiness einschreiben will, braucht die allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife, die Fachhochschulreife allein reicht nicht aus. Zusätzlich müssen die Bewerber praktische Erfahrung im Bereich Organisation in der Musikbranche mitbringen, und in einer schriftlichen Prüfung geht es um betriebswirtschaftliches Grundwissen. Auch Multiple-Choice-Tests

und Vorlesungsräumen verfügt die Popakademie über ein professionelles Tonstudio.

Der Studiengang Musikbusiness wird als Pilotprojekt vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Beide Fachrichtungen schließen nach sechs Semestern mit dem Bachelor der Popakademie ab. Weitere Infos:

www.popakademie.de



Künstlerischer Leiter Udo Dahmen im Gespräch mit Studierenden (links). Das moderne Gebäude der Popakademie in der Mannheimer Hafenstraße (oben)



schwärmt Putz über die Vorteile der Popakademie.

Seit einem halben Jahr arbeitet die Agentur Charakter mit der Sängerin Wallis aus Dublin zusammen. Die junge Irin ist im Rahmen eines Austauschprogramms als Studentin nach Mannheim gekommen. Das Programm war im vergangenen Wintersemester bei MU:ZONE EUROPE entstanden, einem Pilotprojekt für Popmusiker der Europäischen Union. Unter der Leitung der Popakademie Baden-Württemberg soll erstmals ein Curriculum entwickelt werden, das es Studenten aus bisher sechs europäischen Ländern ermöglicht, Teile ihres Studiums im europäischen Ausland zu absolvieren. Credit Points liefern mit dem Modell des so genannten European Credit Transfer System (ECTS) dafür die Basis. „Wir versuchen, die Musik und das Potenzial der einzelnen Länder zusammenzuführen“, sagt Udo Dahmen.

Für Wallis ist die Kooperation mit den Studierenden der Popakademie Baden-Württemberg schon jetzt ein Erfolg. „Ihr aktueller Song läuft auf SWR3, und im Mai ist ihr Album erschienen“, berichtet Peter Putz begeistert.

Auch der Terminkalender der fünf halogenpoeten ist gut gefüllt. „Wir sind am Stand der Popakademie bei der Musikmesse Frankfurt aufgetreten und touren durchs Land“, erzählt Chris Buseck. Außerdem proben sie drei- bis viermal pro Woche. Nicht mehr lange, dann soll es auch von ihnen die erste CD auf dem Markt geben. „Die Fans warten schon!“

über aktuelle Popmusik stehen auf dem Programm: Hitlistenplatzierungen werden genauso abgefragt wie Bandnamen. „Wer waren die vier Beteiligten an der Band ZZ Top?“, hieß beispielsweise eine der Fragen, die Peter Putz beantworten musste.

Im Studiengang Popmusikdesign gibt es für Interessenten ohne Abitur die Möglichkeit einer Zusatzprüfung, wenn sie über besonderes musikalisches Talent verfügen, etwa als Sängerin oder Instrumentalist. Alle Bewerber werden schriftlich in Gehörbildung, Musiktheorie und Popmusikgeschichte geprüft und müssen einen Aufsatz zu einem aktuellen Thema aus dem Musikbusiness schreiben. Neben Instrumentalvorspiel oder Vorsingen gehören in beiden Fächern Einzelgespräche zum Bewerbungsmarathon. Die Aufnahmeprüfung dauert einen ganzen Tag.

„Der Andrang auf die Studienplätze ist sehr groß“, weiß Peter Putz. Rund 700 Bewerbungen gehen jedes Früh-

jahr in der Akademie ein, doch nur 55 Nachwuchstalente werden aufgenommen – 25 davon im Fach Popmusikdesign, die anderen 30 in Musikbusiness. „Die Dozenten suchen nach Leuten, die Popkultur leben und verstehen wollen. Das ist neben der Begabung letztendlich das entscheidende Kriterium bei den Aufnahmeprüfungen“, erklärt Peter Putz.

Daneben ist bei den Mannheimern vor allem Eigeninitiative gefragt. „Zu glauben, ich komme an die Akademie, und danach ist alles geritzt, wäre ein falsches Bild. Man muss schon selbst etwas aufbauen wollen“, sagt Putz. Gemeinsam mit Freunden hat „Peter P“, wie er unter Kennern der Musikszene Mannheims heißt, deshalb eine Agentur für Künstlermanagement namens Charakter gegründet und mit Studienkollegen, die ein eigenes Musiklabel betreiben, ein Gemeinschaftsbüro bezogen. „Von Anfang an haben wir die Chance, uns mit anderen zu vernetzen. Keiner muss allein kämpfen“,