

NAHAUFNAHME

„Im Supermarkt kauft man ja auch die Marmelade, auf der eine nette Oma zu sehen ist – bei den Musikern ist es ähnlich.“

Saskia Rienth

FOTO: PRIVAT



Die Marken-Macherin

Saskia Rienth hilft Musikern, ein Image zu entwickeln

Bevor Saskia Rienth angerufen wird, gibt es in der Regel ein Problem. So war es auch vor wenigen Tagen mit Joseph Feinstein: Der junge Musiker aus Berlin hatte versehentlich sein neues Album bei einer Online-Plattform freigegeben – früher als geplant. Und brauchte nun, aufgrund der steigenden Aufmerksamkeit ein „auf ihn zugeschnittenes Image“, wie Rienth sagt. Sie traf sich mit Feinstein in Berlin, fuhr in einem Ruderboot über den See und ließ sich erzählen, was ihn als Mensch aus seiner Sicht ausmacht. Rienth sagt: „Er ist einer, der schon nach dem ersten Auftritt in der Schule Autogramme schreiben musste. Sein Image ist Mädchenschwarm und ein bisschen Popstar. Er will es krachen lassen, ist aber authentisch.“

Rienth ist eine Art Coach und PR-Beraterin, die Musikern dabei hilft, wie sie sich in der Öffentlichkeit am besten darstellen. So wie mit Feinstein trifft sie sich mit den Musikern, um gemeinsam eine Strategie zu entwickeln. Zu ihren prominentesten Klienten zählt Joris, der mit „Herz über Kopf“ Platz drei der deutschen Album-Charts erreichte.

Am Anfang setzt sich Rienth oft mit dem Musiker, ein paar Buntstiften und einem Din-A1-Blatt an den Tisch. Das wird dann vom Künstler beschrieben: mit Adjektiven und Mottos, die auf ihn zutreffen. Bodenständig? Verrückt? Nahbar? Bis eine Basis für das Image des Künstlers entsteht. Dann lässt Rienth ihre Klienten Geschichten und Anekdoten aus dem eigenen Leben erzählen, um die Schlagworte greifbar zu machen. „Identität definieren“, nennt sie das. „Im Supermarkt kauft man ja auch die Marmelade, auf der eine nette Oma zu sehen ist – bei den Musikern ist es ähnlich. Es geht um eine emotionale Unterstreichung dessen, was sie mit ihrer Musik transportieren wollen.“ Wie sehr das Image auch der Realität entspricht, sei bei jedem Musiker verschieden.

Die 31-Jährige war 2004 für anderthalb Jahre auf der Popakademie, dann moderierte sie die Morning-Show in der Jugendwelle vom SWR. In Weimar studierte sie Medienkunst und schloss mit einem Bachelor ab.

Seit zehn Jahren berät sie Künstler, vor drei Jahren machte sie sich dann selbständig. „Im Radio ist man oft primär Unterhalter. Ich wollte aber etwas wirklich Sinnvolles tun, und wirklich helfen. Ich glaube, dass ich das wirklich gut kann.“

Die junge Frau beobachtet seit wenigen Jahren einen Umbruch im Musikmarkt. „Durch die Streamingdienste und ihre Playlists haben nun auch unbekannte Künstler die Chance, beispielsweise direkt nach Madonna gespielt zu werden.“ Musiker funktionieren, sagt Rienth, zwar nicht ausschließlich als Marke, diese sei aber ein wichtiger Teil. „Der Künstler kann seine Inhalte in sozialen Medien selbst publizieren, er wird zum Publisher. Die Selbstvermarktung ist also wichtiger denn je. Jeder erfolgreiche Künstler muss heutzutage verstehen, wie Medien und Marketing funktionieren.“

Im Alltag organisiert Rienth Interviews, choreografiert gelegentlich auch Bühnenshows oder übt mit den Musikern auch Bühnensagen, die Künstler vor den Songs auf der Bühne präsentieren. In der Regel könnten sich die Künstler vor ihrem Coaching nicht in zwei Sätzen vorstellen – oder ihr musikalisches Genre beschreiben. Groß sei auch die Angst vor Interviews, viele Künstler hofften auf „nette Fragen“. Dem versucht sie mit ihrer Strategie entgegenzuwirken. Aktuell vertritt sie etwa 30 bis 40 Musiker aus allen Genres: von Elektro bis Pop, von Country bis Metal. „Einen normalen Acht-Stunden-Tag habe ich so gut wie nie, aber es macht irre Spaß“, sagt sie. Und ab und zu werde sie von Künstlern auch mal zum Essen eingeladen.

TIM KUMMERT