Udo Feist: Der Pop-Messias

„Kunst muss auch Versuchung sein. Höre ich Rockmusik, will ich wissen, was mir die Schlange zu sagen hat“, heißt es in der wichtigsten Popveröffentlichung seit langem, und immer wieder beißt man gern an. Ein Insider-Buch, das Spaß macht und begeistert. „Kinder, der Tod ist gar nicht so schlimm!“ ist engagierte Managerkritik, Bekenntnis zum Fansein und nicht zuletzt Selbststilisierung.

Tim Renner war 18 Jahre wichtiger Akteur der Musikindustrie, gründete das szenenahe Label Motor Music und war bis Januar Deutschlandchef von Universal Music. Begonnen hatte der 39-Jährige mit einem Punk-Fanzine mit selbstkopierten Kassetten. Zu dem Markriesen ging er, um aus dem Bauch des Wals eine Wallraff-Story zu schreiben. Statt dessen brachte er frisches Denken ins Business, zog sich zuletzt aber frustriert zurück. „Dies ist die Geschichte eines Scheiterns“ – beginnt denn auch sein Buch, das Bericht, Analyse und Abrechnung in einem ist. Er genoß die Möglichkeiten der großen Firma, spannende Musik zu vermarkten, und forderte angesichts von Digitalisierung und Internet (Musik als Datenpaket) früh neues Marketing. Doch als die Branchenkrise seit Ende der 90er bloß zu Kündigungen führte, damit das Kapital weiter Rendite hatte, schmiss er hin. Renner schildert vor diesem Hintergrund Gleichgesinnte und Shareholder value-fixierte Funktionäre, die nichts von Pop verstehen, aber gute Abschlüssen in Betriebswirtschaft haben. Er bekennt sich zu Kunst als Ware, damit beide, Künstler und Käufer, profitieren, will aber Profil statt Gleichmacherei fürs schnelle Geld, attraktive Angebote statt Kampagnen gegen Netzausbörsen.

Kurzum, er will mehr Markt und setzt gerade bei Musik auf dessen Kraft, weil club- und probekellergeborener Rock'n'Roll immer schon prickelnder war als einseifende Nivellierung via TV-Castingshow, Formatradio oder Bravo Hits. Nostalgisch? Jedenfalls kein Wunder, dass der Konsument, statt zu zahlen, lieber brennt oder tauscht, sagt Renner. Wie er das tut, macht den Reiz des Buches aus.

Nebenher erzählt er alles, was man über die Musik- und Medienindustrie wissen muss, von der Erfindung des Phonographen bis zur Digitalisierung heute. Bissig, aber nötig und wegen seiner intimen Kenntnisse hochinformativ sind vor allem Schilderungen, wie Markthaie Stars, Preise und Profite machen, ob Saturn und Mediamarkt, Sender mit anruffinanzierten Ballaballa-Shows, Werbezeiten- und Imagevermarkter oder sonstige Einweg-Idol-Aufbauer, deren Beats immer nur rollenden Rubeln folgen.

Damit ist ihm ein Aufklärungsbuch gelungen, das unterhaltsam mit Storys unterfüttert daherkommt. Seine Vision von Musikfirmen der Zukunft scheint da schlüssig: statt großer Konzerne intelligentes Management, das zwischen Künstlern, Presswerken (solange es noch CDs gibt) und den Verwertungsketten vermittelt. Wie er sich das vorstellt, demonstriert er seit dem Sommer mit seiner alten neuen Firma Motor (den Namen ließ er sich damals sichern).

Mit dem Motto ‚Subversion, die Spaß macht‘ soll sie eine Marke sein, die Musik und Künstler mit Haltung und Szenebindung bietet. Identität also. Das Buch lockt schon mal mit Hinweisen auf Hintergrundinterviews, die es auf der Homepage www.motor.de gibt. Und für das dazu passende Radio MotorFM hat Renner in Berlin gerade die Sendelizenz erhalten.

Dass der Mann mit solider kirchlicher Herkunft (seinem Vater gehörte das Lutherische Verlagshaus in Hamburg)

sein Buch in Altes und Neues Testament gliedert und es heilsgeschichtlich von Sündenfall bis Auferstehung auflädt, mag man vermessen finden oder banal. Selbstgefälligkeit gehört im Popgeschäft aber nun mal dazu, und als Musikfan wünscht man ihm ohnehin aufrichtig Glück.