

Thema: Riesenradplatz

Autor: CHRISTIAN BECKER

INTERVIEW



Thema: Riesenradplatz

Autor: CHRISTIAN BECKER

FÜHR MICH ZUM SCHOTTER!

Philip Ginhör ist als CEO von Sony Music für Deutschland, die Schweiz und Österreich zuständig. Ein Gespräch über den großen Durchbruch, die Entwicklungen im Musikbusiness und die Verpflichtung gegenüber Künstlern von einst und jetzt.

INTERVIEW: CHRISTIAN BECKER / FOTOS: SANDRA KEPLINGER

Was muss ein Newcomer mitbringen, um den internationalen Durchbruch zu schaffen? Ewig gültig sind das Talent und ein gewaltiger Eigenantrieb. Junge Künstler gehen ja auch mit der Mentalität „Ich will das wirklich machen und ich ziehe das durch“ in die Welt hinaus – und genau dieser Antrieb ist schon die halbe Miete. Die Qualität, die Art der Musik, die getroffenen Aussagen und Anliegen kommen dann hinzu. Auch Authentizität ist natürlich enorm wichtig. Möchte man bekannt werden, muss man raus, die eigene Umgebung verlassen und sich von vielen Einflüssen erfrischen und inspirieren lassen.

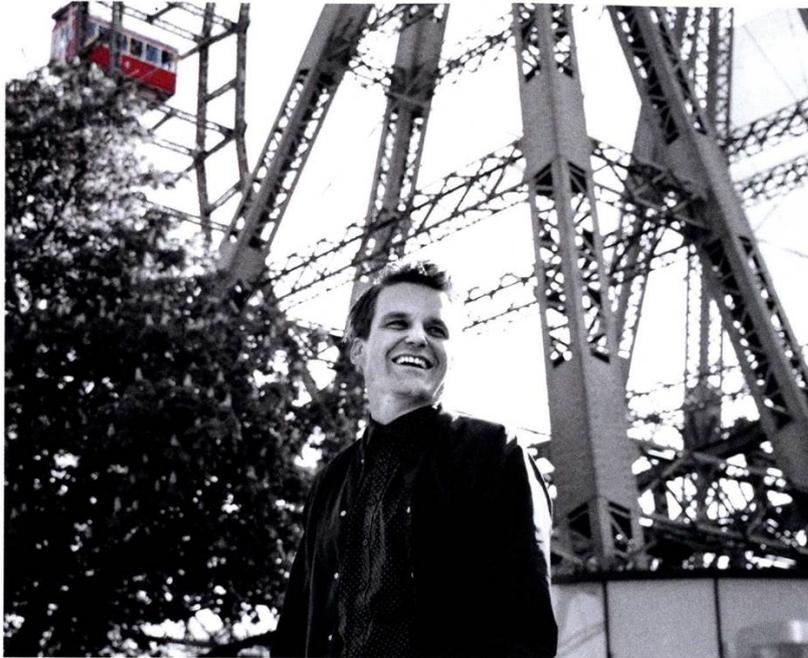
Haben dich persönlich die Arbeit im Ausland von Moskau bis New York, deine Neugier und die Sicht der Dinge von außen in die heutige Position gebracht? Offenheit und Neugier zählen zu den hilfreichsten Qualitäten, um die komplizierter werdende Welt neu zu entdecken und zu begreifen. Welcher Blick eröffnet sich zum Beispiel jetzt, hier, in genau diesem Moment vom Riesenrad aus – wenn man einmal nicht mittendrin steht, sondern die Stadt von oben oder außen sieht. Ich habe damit durchwegs positive Erfahrungen gemacht!

#W412

Thema: Riesenradplatz

Autor: CHRISTIAN BECKER

INTERVIEW



ist auch im kommerziellen Geschäft größer als je zuvor. Der so genannte Mainstream wird immer schmaler, daher gibt es immer seltener Ikonen, auf die sich alle Zuhörer einigen können. Als ich herangewachsen bin, gab es Alben, die einfach jeder zu Hause gehabt hat, egal ob Rock, Pop oder sonst was. Michael Jackson, Prince – Gott hab sie selig –, die haben einfach alle gehört. Die Anzahl internationaler Megastars – wie zum Beispiel Beyonce, die mit „Lemonade“ gerade wieder gezeigt hat, wie relevant Pop doch noch global sein kann – schwindet. Dafür sind viele Leute in kleineren Genres sehr einfluss- und erfolgreich.

Führt mangelnde Neugier zu belanglosen Inhalten und schlussendlich auch zu belangloserer Musik? Grundsätzlich ja, ich denke aber nicht, dass dies aktuell ein genereller Trend ist. Das Bedürfnis, in erster Linie unterhalten zu werden, ist natürlich ganz groß, und Musik hat sich immer mit Lebensfreude und Unterhaltung auseinandergesetzt. Dennoch gibt es sehr spannende Musik, die sich explizit den Inhalten annimmt. Aus Österreich gibt es hier ein gutes Beispiel: Der Nino aus Wien steht für starke Haltung und starke Texte. Ich merke, dass hier jemand wirklich eine klare Kante und ein Anliegen hat. In der heutigen Zeit bedarf es aber einer sehr großen Aufmerksamkeit, um irgendetwas sagen zu dürfen – und diese zu erlangen wird immer schwieriger. Deshalb ist ebenso die kreative Form enorm

wichtig. Auch Bilderbuch ist so ein Beispiel – stilistisch und in kreativer Hinsicht grandios. Ich bin zuversichtlich, dass die Vielfalt weiter zunimmt und sich junge Menschen mit inhaltlichen und auch politischen Anliegen artikulieren. Die Zeiten würden es eigentlich erfordern.

Die großen Ikonen sterben – leider nicht nur sprichwörtlich – aus, neue sind kaum in Sicht: Hat das auch damit zu tun, dass der gesellschaftliche Druck, es schaffen zu müssen, weniger ausgeprägt ist? Nein. Es gibt meiner Ansicht nach genauso viele Talente wie früher. Es mangelt nicht an Ambition. Aber das Angebot ist nicht zuletzt durch das Internet riesig. Die komplette Musikszene hat sich nach Genres und Nischen aufgefächert, und die Vielfalt

Neue Künstler sind die eine Seite. Wie stellt sich aber das Geschäft als Nachlassverwalter dar, das ja gerade im heurigen Jahr traurige Aktualität erfahren hat? Hier geht es eher um die aktive Pflege des historischen Erbes großartiger Musik. In jüngster Zeit sind einige der ganz Großen gegangen. Die Bandbreite reicht von Udo Jürgens bis Prince. Wenn wir mit dem Repertoire dieser Künstler arbeiten, fühlen wir uns diesem verpflichtet, wir möchten ein würdiges Andenken bewahren und gleichzeitig die großartige Kreativität und Ausdruckskraft für möglichst viele Menschen und auch junge, neue Fans zugänglich machen. Ich bin überzeugt davon, dass Songs wie „Purple Rain“ für die Ewigkeit sind.

... und in 150 Jahren im Neujahrskonzert zu hören sein werden? Wer weiß? Ikonisch und groß genug wäre die Nummer.

Wie kann sich ein riesiges Labelkonstrukt heute noch behaupten? Die Rolle der großen Firmen wird sogar wieder relevanter. Künstler wollen sich auf den kreativen Prozess konzentrieren und nicht Marketing für verschiedene Veröffentlichungen abarbeiten oder sich darum kümmern müssen, wo ihr Song in welchem Land auf welche Playlisten kommt. Plattenfirmen und Labels nehmen ihnen mit ihrem Service in der

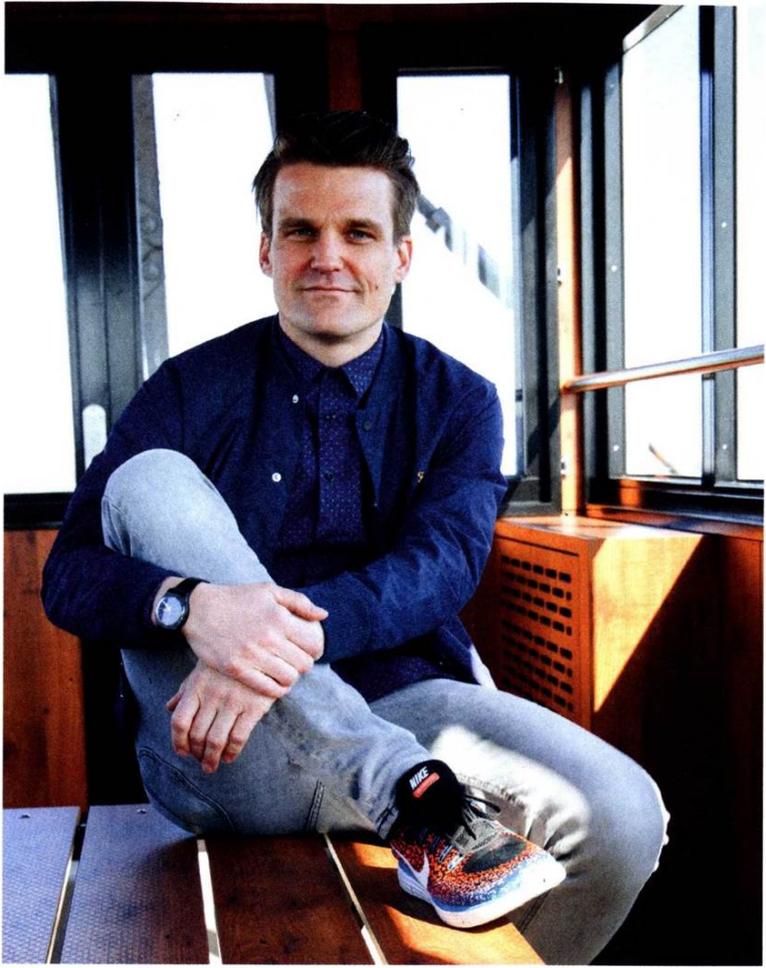
„Jeder kann auf youtube Clips veröffentlichen, aber der Blick auf die Charts zeigt, dass derartige Kanäle alleine nicht ausreichen.“



Thema: Riesenradplatz

Autor: CHRISTIAN BECKER

INTERVIEW



Bio-Box

Der 1975 in Wien geborene Philip Ginhör begann seine Laufbahn nach dem Jusstudium in diversen Verlagshäusern im Ausland. Über Bertelsmann New York und weitere Zwischenstationen wie das Label Columbia wechselte er 2009 als General Manager zu Sony Music Entertainment Austria. Seit 2011 ist der Familienvater CEO von Sony BMG für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Erwähnenswert ist sein Engagement für die faire Bezahlung von Künstlern im Hinblick auf die Verbreitung der Musik in neuen Medien. Hier erlangte er für den Einsatz in der Auseinandersetzung mit Plattformen wie youtube Bekanntheit.

Das Video-Interview mit Philip Ginhör:
www.wiener-online.at/ginthoer



derartige Kanäle alleine nicht ausreichen und es eines Labels in der Funktion des gleichwertigen Partners bedarf.

Haben die Labels das aus den Augen verloren gehabt und daher auch den Zug in Sachen Internet zunächst verpasst? Die Diskussion, ob dies absehbar war, ist im Nachhinein schwierig. Die Digitalisierung hat dem Business einen wahnsinnigen Schlag in den Nacken versetzt. Zu Beginn meiner Arbeit waren wir knapp vor dem Aufschlag. Aber wir haben unsere Hausaufgaben gemacht, und mittlerweile bedienen digitale Kanäle, die von einer illegalen Angelegenheit zu einem sehr fanfreundlichen und legalen Geschäft geworden sind, mehr als die Hälfte des Musikkonsums. Das Internet ist ein Segen für die Musikwelt, und für mich war das Glas von Anfang an halb voll. Inzwischen ist die Musikbranche eine der ersten Mediengattungen, die ein nachhaltiges, profitables Business im digitalen Zeitalter vorweisen können. Musik ist wahrscheinlich der populärste und meistverbreitete Inhalt im Internet – Qualität wird gefunden und setzt sich durch. Eine Riesenchance für alle, Künstler und Labels.

Welche österreichischen Acts sind nach Wanda und Seiler und Speer die nächsten Durchstarter? Das werde ich hier nicht verraten, denn vielleicht sind wir da gerade dran. Eines ist aber sicher: Österreich war in Sachen Qualität und Vielfalt schon lange nicht mehr so gut wie im Moment. 

komplexen digitalen Welt genau diese Aufgaben ab und machen dies mit ihrer Infrastruktur aus einer Hand möglich. Künstler schätzen diesen Service – wir mussten noch keinen zwingen zu bleiben ... Prinzipiell sind die sogenannten Major Labels durch neue Möglichkeiten wie Streaming und Downloads erfolgreicher als in den Jahren davor. Der weltweite Musikmarkt wächst wieder. Die großen Labels bilden aber nur einen Teil des Marktes ab, denn in der Musik gibt es durch die vielen Independent-Labels tatsächlich gelebte Vielfalt.

Die Betätigungsfelder haben sich aber auch gezwungenermaßen erweitert, aktuell gibt es eigentlich nur noch die sogenannten allumfassenden 360°-Verträge ... Labels nehmen bei der Vielzahl von Verdienstmöglichkeiten für Künstler eine zentrale Rolle ein. Der Kern unserer Arbeit ist es, Talent zu

entdecken, zu fördern und aufzubauen. Im Zusammenhang mit Livepräsenz, Verlag, Platte, Streaming, Merchandising und der Partnerschaft mit Marken ist es unsere Aufgabe, Acts zu unterstützen, um all diese Einnahmequellen zu erschließen. Ein wichtiger Teil der Aufbauarbeit ist hier auch die Zusammenarbeit mit Bookern und Tourveranstaltern. Der Hauptpunkt ist aber die Förderung. Diese Aufgabe nehmen große Firmen heute deutlich ernster als noch vor zehn Jahren, und wir sehen hier eine Entwicklung, die ich persönlich sehr begrüße und positiv finde. Die Rolle besteht darin, sich jeden Tag zu fragen, wo Talente, relevante Künstler und der nächste Hit sind. Ein modernes Unternehmen agiert auf Augenhöhe mit dem Künstler und nimmt seine Bedürfnisse wahr. Jeder kann auf youtube Clips veröffentlichen, aber der Blick auf die Charts der letzten Jahre zeigt, dass

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag