



Razgovor s Tomom IDM mogao bi odvesti u bezbroj zanimljivih smjerova, no osnovna ideja B4Life-a bila je popričati o poslovnom dijelu karijere, te pojasniti sve prisutniji termin – *publishing*. Tomo Johannes in der Muhlen utjelovljuje osobine uspješnog biznismena i osobe dinamičnog životnog stila što se očituje i kroz lucidnost poslovnih i životnih odluka. Već je zarana 'rezervirao' prava na golemi katalog talijanskog evergreena koji zastupa za nepregledno američko tržište

Razgovarao: Petar Beluhan
Fotografije: Tomislav Marić

Karijera

bez teritorijalnog ograničenja

Tomo Johannes in der Muhlen direktor je internacionalne publisher kompanije IDM Music sa sjedištem u New York-u, zajedno sa podružnicama u Rimu, Zagrebu, Beogradu i Ljubljani. Domaća podružnica zastupa autorska prava vodećeg diskografskog giganta BMG Music za teritorij Hrvatske i susjednih regija (ex Jugoslavija i Albanija). Zbog zahtjeva modernog tržišta zabave, usluge IDM-a danas su vrlo tražene. Popis klijenata je impresivan; RTL, MTV, HBO, CBS, NBC, Digitel, Grey, BBDO, T-mobile, VIP, McCann, Nova TV... Svatko tko poželi napraviti nešto s pjesmom koja mu je upravo zapela za uho vjerojatno će se obratiti upravo IDM Musicu.

'Neobično ime definitivno je imalo utjecaj na moj život, pogotovo kroz odrastanje. Na neki način uvijek sam bio stranac gdje god sam bio. To se kasnije odrazilo na način razmišljanja u kojem nikada nisam teritorijalno ograničen.'

Kako vam uspijeva voditi agenciju na dva kontinenta i istovremeno osmišljavati nove projekte, komponirati, producirati... gdje su problemi?

Najviše zahvaljujući naivnoj ideji da živim od glazbe, nečega što uživam raditi, a istovremeno ostvarivati što kvalitetnije rezultate. Takav način razmišljanja stvorio mi je mnoge uspjehe i padove u poslovnoj karijeri, ali tvrdoglavost (ili možda neshvaćanje realnosti u pojedinim momentima) mi nikada nije dala da odustanem — i isplatilo se. Naravno, uvijek je najteže na početku svake ideje, a ja sam ih imao dosta. Koliko vidim, na sreću ili nesreću, bit će ih još. Generalno je uvijek problem s okolinom jer je u mom poslu najvažnije sjetiti se nečega što nitko drugi nije, nečega što nitko drugi ne radi. To ujedno znači da suradnici to neće baš objeručke prihvatiti.

Music Publisher and Rights Clearance Agency – koji bi hrvatski termin mogao pojasniti osnovna načela agencija sa takovim predznakom?

Hrvatski termin je 'otkup autorskih prava', ali to je vrlo mali segment našeg poslovanja.

Publishing posljednjih godina prerasta u vodeći biznis u svijetu glazbene industrije (i ne samo glazbene), a polagano i u Hrvatskoj. O čemu se zapravo radi?

Pojavom novih medija i mogućnošću novih načina komunikacije, autorsko pravo je postalo integralni dio svih novih ideja. Ako uzmemo npr. digitalnu distribuciju sadržaja, usprkos mnogim mogućim potencijalnim sadržajima, glazba je najopipljivija kao proizvod. Glazba kao financijska stavka nema veliki udio u medijima, ali ima veliki efekt na rezultat i kao takva je neizbježna u bilo kakvoj modernoj komunikaciji.

Isto tako, za razliku od samog izvođača, koji je podložan vremenu, popularnosti i image-u, dobra pjesma je vječno djelo i uvijek se da ponovno iskoristiti. Mi smo radili kampanje u cijelom svijetu pa i u Hrvatskoj, koristeći pjesme koje su "zaboravljene", a koje u sklopu marketinga postižu novu vrijednost.

Dakako, publishing ne podrazumijeva 'samo još jednog legitimnog parazita nad autorskim pravima' već i izvjesni know how kako unaprijediti isto?

Postoje dvije vrste publishera. Oni koju samo skupljaju prava u ime autora i oni koje se bore za plasman njegovih djela. Naime, u svijetu više ne postoje "zanimljive" pjesme koje nisu potpisane sa nekim od vodećih publishera. Autor koji je aktivan nema vremena baviti se svojim publishingom. Onaj koji misli da je dovoljno da samo napiše pjesmu — a da će novac sam po sebi doći — uvijek se iznenadi kada na kraju godine pogleda svoj žiro račun. Savjestan se publisher kroz promociju, plasman i praćenje djela koje zastupa, brine da autor svojim radom generira kontinuiran izvor zarade, gdje je — dakako — i naš financijski interes. Uspješan poslovni odnos sa publisherom omogućuje autoru da se, neopterećen financijskim brigama, u potpunosti posveti kreativnom radu.

Nije li to klasični posao menadžera?

Da i ne. Naš je angažman puno šireg opsega i uključuje punu kreativnost, odnosno aplikaciju iskustva koje se kondenziralo u svjetskom publishingu posljednjih nekoliko desetljeća.