



Paul Halwax (links), erster Tubist der Wiener Philharmoniker, mit dem bedeutenden Dirigenten Riccardo Muti bei der Vorstellung der Supreme Music Group im Wiener Grand Hotel. Halwax ist bei Supreme als Berater aktiv.

Foto: Stefan Burghart

Wie Musik wieder Wert bekommt

Zwei erfahrene Musikmanager haben eine Mission: Sie möchten der Entwertung von Musik durch Streaming etwas entgegensetzen. Dazu produzieren sie bevorzugt SACDs mit erstklassigen Künstlern und haben sogar Lautsprecher im Köcher.

Da inzwischen zunehmend Algorithmen darüber entscheiden, was gehört wird und sich die großen Player der Branche primär an Quartalszahlen und Aktionärsinteressen orientieren, wirkt die Gründung der Supreme Music Media GmbH fast wie ein kulturpolitisches Statement. Hinter dem jungen Unternehmen stehen mit Hardo „Harry“ Gruber und Severin Wilscher zwei Persönlichkeiten, die über Jahrzehnte hinweg das Musikgeschehen in Österreich maßgeblich mitgestaltet haben – zuletzt bei

Universal Music Austria. Dort verantworteten sie die Bereiche Sales sowie Classics & Jazz und prägten über beinahe ein Vierteljahrhundert hinweg ein Repertoire, das bis heute nachwirkt.

Zwei Branchenkenner mit jahrzehntelanger Expertise

Künstler wie Rebekka Bakken, das Vienna Art Orchestra, Philharmonix, das Janoska Ensemble, Günter Groissböck oder die Wiener Sängerknaben fanden unter ihrer Ägide eine künstlerische Heimat – und

reüssierten weit über die Landesgrenzen hinaus. Parallel dazu arbeiteten Gruber und Wilscher eng mit internationalen Labelgrößen wie Verve, Blue Note, Impulse, Concord, der Deutschen Grammophon sowie Decca zusammen und begleiteten so manche Vermarktungskampagne internationaler Stars wie Norah Jones, Gregory Porter, Diana Krall, den Wiener Philharmonikern, Anna Netrebko, Elina Garanca und anderen mehr.

Der Bruch kam, wie so oft, strukturell: Im Zuge der Neuausrichtung nach dem

Börsengang der Universal Music Group gerieten gewachsene Strukturen unter Druck. Erfahrung wurde plötzlich zum Kostenfaktor. Für Gruber und Wilscher war dies der Moment einer grundlegenden Entscheidung – und zugleich der Beginn von etwas Neuem.

SACD als Medium der Wahl, Dolby Atmos im Streaming

Im Februar 2025 gründeten die beiden die Supreme Music Media GmbH, unter deren Dach die Labels Supreme Classics und Supreme Music Group agieren. Der Auftakt hätte symbolträchtiger kaum ausfallen können: Gemeinsam mit The Philharmonic Brass unter der Leitung von Riccardo Muti präsentierte man im Wiener Grand Hotel das erste Projekt – ein künstlerisches Ausrufezeichen, das für den Anspruch des noch jungen Hauses steht.

Was Supreme Music Group von vielen Marktteilnehmern unterscheidet, ist eine klare Haltung: Musik soll wieder als Wert an sich verstanden werden. Während sich der internationale Markt zunehmend auf Streaming fokussiert und physische Tonträger oft nur noch als Nebenprodukt behandelt werden, setzen Gruber und Wilscher einen Gegenpol. Die Qualität vieler heutiger CDs, so die kritische Beobachtung, entspreche jener von Promo-Discs vergangener Jahrzehnte. Dass es auch anders geht, zeigt ein Blick nach Japan, wo physische Formate nach wie vor einen hohen Stellenwert besitzen – nicht zuletzt aufgrund ihrer Qualität.

Die Supreme Music Media GmbH knüpft genau hier an. Veröffentlicht wird bevorzugt im hochwertigen SACD-Format sowie digital in hochauflösenden Varianten bis hin zu Dolby Atmos. Das Leitmotiv ist ebenso einfach wie anspruchsvoll: Musik soll in ihrer bestmöglichen Form erlebbar werden.

Künstler mit Anspruch und interessanten Programmen

Dass diese Philosophie trägt, zeigt ein Blick auf das aktuelle Portfolio. Projekte mit Maddalena Del Gobbo, Matthias Bartolomey, Sebastian Breit, dem Amadeus

Trio oder Philharmonix stehen ebenso für diesen Anspruch wie kommende Veröffentlichungen mit den Wiener Sängerknaben, Lia Pale oder der aufstrebenden Pianistin Irma Gigani.

Weitere Highlights kündigen sich für den Herbst an: ein Projekt der Freitagsakademie in Kooperation mit dem Kunsthistorischen Museum Wien sowie das neue

Dieses neue Wiener Label steht für eine Rückbesinnung auf Qualität und künstlerische Integrität

Album des wohl besten Bläserensembles der Welt: The Philharmonic Brass unter dem Neujahrskonzert-Dirigenten 2027 Tugan Sokhiev. Das nächste Album von Philharmonix, „The Vienna Berlin Music Club Vol. 5: Sandbox“, wird im August erscheinen. Und im Jazzbereich kann man sich auf das neue Album der US-amerikanischen Jazzsängerin und Komponistin Nailah Porter freuen.

Doch höchste Aufnahmequalität ist nur die eine Seite der Medaille. Die andere beginnt dort, wo Musik auf das Ohr des Hörers trifft – und das geschieht meist im heimischen Wohnzimmer. An dieser Schnittstelle hat man bei Supreme Music Media eine ebenso konsequente wie be-



merkenswerte Entscheidung getroffen: Man vertreibt Lautsprecher.

Mit den Lautsprechern Challenge 2 des litauischen Herstellers Silent Pound haben Gruber und Wilscher ein Referenzsystem gefunden, das ihren Qualitätsanspruch kompromisslos widerspiegelt. Im Zentrum steht hierbei die räumliche Abbildung: die

Fähigkeit, einen Klangraum zu öffnen, der sogar schon vor dem ersten Ton spürbar wird. Die Wiedergabe bleibt jederzeit stabil – unabhängig von der Lautstärke, frei von klanglichen Brüchen oder strukturellen Verlusten durch den Hörraum selbst. Erstklassige Musikwiedergabe war das Ziel, das man auch erreicht hat.

Für die Supreme Music Media GmbH hat das konkrete Konsequenzen: Jedes finale Mastering wird über diese Lautsprecher geprüft. Erst wenn die Produktion auf diesem System überzeugt, gilt sie als veröffentlichungsreif. Ein Ansatz, der in seiner Konsequenz selten geworden ist – und der die Bedeutung der Wiedergabekette eindrucksvoll unterstreicht.

Die Partnerschaft mit Silent Pound geht über eine reine Referenzfunktion hinaus: Interessenten haben die Möglichkeit, die Lautsprecher in ihrem Zuhause zu erleben. Ein Ansatz, der aus der Erfahrung kommt, denn was im akustisch optimierten Hörraum eines HiFi-Geschäfts oder auf Messen beeindrucken mag, verliert im privaten Raum mitunter erheblich an Wirkung. Mit ihrem Ansatz setzt Supreme Music Media auf Transparenz und Eigenverantwortung des Hörers. Silent Pound ist übrigens auf der High End Wien zu erleben.

Entwicklung, Produktion und Vermarktung als Einheit

Aberundet wird das Portfolio mit maßgeschneiderten PR- und Booking-Dienstleistungen für Künstler und Agenturen in Österreich – ein weiterer Baustein des 360-Grad-Ansatzes, der künstlerische Entwicklung, Produktion und Vermarktung als untrennbare Einheit versteht.

Supreme Music Media steht damit exemplarisch für eine Entwicklung, die man sich im schnelllebigen Musikgeschäft häufiger wünschen würde: die Rückbesinnung auf Qualität, auf künstlerische Integrität – und auf die Überzeugung, dass Musik viel mehr ist als einfach nur ein Icon auf einem Bildschirm, das man anklickt – oder auch nicht. In Wien hat diese Idee ein neues Zuhause gefunden. Und sie klingt äußerst vielversprechend.

www.supreme-music.group