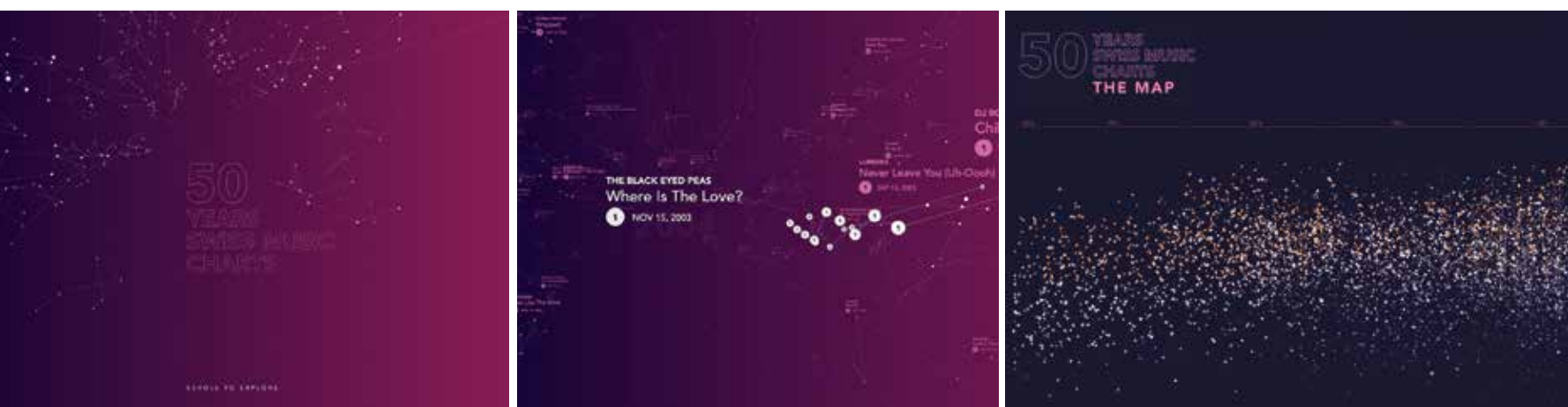


## Auftraggeber des Monats

# «Eine Enzyklopädie mit hohem Suchtpotenzial»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz prämiert jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Michael Schuler, Leiter Fachredaktion Musik (Pop/Rock) bei SRF.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Hinderling Volkart / D One**



Zum 50-Jahr-Jubiläum der «Hitparade» im öffentlichen Schweizer Radio entwickelte die Webagentur Hinderling Volkart gemeinsam mit dem Datenspezialisten D One eine einzigartige Online-Erlebniswelt. Sie wurde sowohl an der diesjährigen ADC-Verleihung wie auch beim BoSW ausgezeichnet.

### Herr Schuler, haben Sie einen Ohrwurm im Moment?

«Sonnenbrille» von Loredana entwickelt sich gerade zu einem Ohrwurm, «OMG» von ZID hat grosses Potenzial wie auch «Roots» von Marius Bear.

### Wie oft hören Sie die «Hitparade»? Ist sie ein fester Bestandteil in Ihrem Leben?

Ich höre mir sämtliche Radio-SRF-Musiksendungen regelmässig an, teilweise zeitversetzt als Podcast. Da ich am Sonntag oft mit der Familie im Auto unterwegs bin, hören wir uns die Hitparade meist gemeinsam an.

### Lo & Leduc feiern derzeit fantastische Erfolge mit ihrem Song «079». Können Sie den Song noch hören?

Der Song ist ein liebenswertes Monster und zeigt einmal mehr, dass es für Erfolg in der Musik keine allgemeingültige «Hit»-Formel gibt. Die SRF-3-WM-Version des Songs gefällt mir zurzeit fast noch besser als das Original.

### Die Schweizer «Hitparade» beging kürzlich ihr 50-Jahr-Jubiläum. Zu diesem Anlass wurde unter anderem eine Website kreiert, auf der man sich durch die Jahre hören kann.

#### Wie ist diese Idee entstanden?

Christian «Che» Erni von D One hat uns im Sommer 2017 die Idee vorgestellt. Uns hat der Ansatz sehr gefallen, und wir waren vom Fachwissen und den Ideen von D One und Hinderling Volkart völlig begeistert.

### Die Website erlaubt es dem Besucher, durch die Jahre zu düsen und sich in einer Art Planetensystem die meistgekauften Songs der letzten fünfzig Jahre anzuhören. Welches war die grösste Herausforderung bei diesem Projekt?

Die grösste Herausforderung war herauszufinden, nach welchen Parametern (neben der chronologischen Reihenfolge) die Songs aufbereitet werden sollen und wie die Daten für diese Parameter interpretiert werden können. Eine weitere Herausforderung war aber auch die Finanzierung des Projekts.

### Welchem Zweck soll sie hauptsächlich dienen?

Die Online-Umsetzung der «Hitparade» löst beim User Emotionen aus und zeigt mit über

10000 Songs die verschiedenen musikalischen Strömungen und Vorlieben der letzten fünfzig Jahre auf.

**Die Website wurde sowohl beim ADC wie auch beim BoSW ausgezeichnet. Schockierenderweise habe ich als Musikfan erst an diesen Branchenanlässen von der Website erfahren. Wieso ist sie nicht stärker beworben worden?** Die Werbung hat in einer ersten Phase vorwiegend über SRF-eigene Kanäle stattgefunden. Wir haben keine zusätzlichen Werbemaßnahmen getroffen.

**Ein Manko: Leider können die Songs nur angespielt werden. War das rechtlich nicht anders lösbar?**

Ja, aus rechtlichen Gründen konnten wir nur dreissig Sekunden pro Song verwenden.



**Wie viele Besucher haben das Schweizer Musikuniversum bislang besucht?**

Es sind bis heute über 90000 Besucher. Ein grosser Peak war während des Wochenendes der TV-Sendung zu verzeichnen: 15000 Besucher innert 36 Stunden.

**Gab es da eigentlich eine Zielvorgabe?**

Nein, in dem Sinne nicht.

**Wird die Website auch mehrfach besucht?**

**Spruch: Dient sie auch als eigentliche Enzyklopädie?**

Ja, von den 90000 Besuchern sind etwa 20 Prozent wiederkehrend.

**Es finden sich auch Songs, die nicht in den vordersten Rängen, sondern nur auf Rang 32**

**oder 74 platziert waren. Nach welchen Kriterien wurden die Songs ausgewählt?**

In den Sternenhimmel sind ausnahmslos alle Songs aus der fünfzigjährigen Geschichte der «Hitparade» integriert.

**Auf welches Feature sind Sie selbst besonders stolz?**

Ich bin von der grafischen Umsetzung immer noch sehr begeistert.

**Haben Sie beim Abdriften durch die Musik-Galaxie auch neue Entdeckungen gemacht?**

Nein, aber alte Bekannte wiedertreffen.

**Sehen Sie die Website «Die Zeitreise – 50 Jahre Schweizer Hitparade» auch als Werbemaßnahme?**

Sicher keine Werbemaßnahme im klassischen Sinn. Die Aufbereitung von solch grossen Datenmengen sehe ich als Added Value zur eigentlichen «Hitparade», als Enzyklopädie mit hohem Suchtpotenzial.

**Welche Rolle haben Sie bei der Entstehung der Website gespielt?**

Wir waren vorwiegend beratend in der Dateninterpretation tätig und gaben unsere Inputs bei der visuellen Umsetzung.

**Wir zeichnen in dieser Rubrik gelungene Werbeideen aus. Was ist Ihrer Meinung die Grundlage für gute Werbung?**

Gute Werbung orientiert sich immer an menschlichen Grundbedürfnissen.

**Ganz grundsätzlich: Wie wichtig ist Kreativität für SRF?**

SRF überrascht das Publikum immer wieder mit neuen Elementen im Programm. SRF fördert und fordert Kreativität von allen Mitarbeitern, um den Bedürfnissen unseres Publikums gerecht zu werden.

**Ist diese Kreativität durch die Sparmassnahmen bei SRF bedroht?**

Keinesfalls. Gerade durch Budgetumlagerungen in einzelnen Bereichen wird immer wieder viel Kreativität gefordert und gefördert.

**Was hält 2018 noch bereit?**

Die SRG wird im August zusammen mit privaten Anbietern den «Swiss Radioplayer» lancieren, und wir stehen gerade vor einem heissen SRF-3-Festivalsommer.




Michael Schuler, Leiter Fachredaktion Musik (Pop/Rock) bei SRF.

**Wie geht die SRF-Musikredaktion mit den Umwälzungen im Musikbereich um? Liefert die «Hitparade» immer noch ein gutes Bild der Hörgewohnheiten der Schweizerinnen und Schweizer?**

Die «Hitparade» bildete früher die meistverkauften Tonträger ab. Mit dem Einbezug der Streaming-Nutzung in die Hitparaden-Erhebung liefern die Charts nun auch Inputs zu den Hörgewohnheiten. Wir entscheiden aber nicht aufgrund der Hitparade, ob wir einen Song ins Programm nehmen. Die «Hitparade» liefert neben anderen Erhebungen Inputs für den Diskurs über den Musikkonsum in der Schweiz.

**Und zuletzt: Welcher Schweizer Song hat Ihrer Meinung nach noch zu wenig Beachtung gefunden?**

Ich hoffe, das neue Steff-La-Cheffe-Album wird noch viel mehr Beachtung finden. 

## ADC Young Creatives Award 2018

Für alle unter 30, geboren nach dem 21. Juni 1988: Mach mit beim 12. Young Creatives Award, dem Nachwuchswettbewerb des ADC Switzerland.

Melde dich jetzt für den Warm-up-Event am 30. August 2018 um 18.30 Uhr in der ADC Gallery an: [www.adc.ch/de/invitation/yca-2018-warm-up-event](http://www.adc.ch/de/invitation/yca-2018-warm-up-event)