

# Mit den Ohren auf Entdeckungsreise gehen

*Was eine Startup-Firma alles vertont und wie das Mobiltelefon zum Guide in jeder Lebenslage wird*

Die Welt wird immer mehr vertont. Dafür sorgt auch die Firma Audiotours, die vor kurzem in Winterthur eine Hör-Tour konzipiert hat. Um die Geschichten zu hören, braucht es nur ein Mobiltelefon.

**ava.** Platz nehmen, mit dem eigenen Mobiltelefon amüsante dreiminütige Kurzgeschichten hören und dabei die Aussicht geniessen. In Winterthur ist dies seit ein paar Wochen möglich. Dafür verantwortlich ist Audiotours GmbH, eine Startup-Firma mit Sitz in Baar. Einer der beiden Gründer ist der in Zürich wohnhafte Christopher Jenni. Er und sein Geschäftspartner, Christopher Prinz, haben sich 2007 selbständig gemacht.

## Alles, was es braucht: ein Mobiltelefon

In Zusammenarbeit mit Winterthur Tourismus und dem Forstamt Winterthur haben die Jungunternehmer von Audiotours für fünf idyllisch gelegene Parkbänke in Winterthur Kurzgeschichten à drei bis fünf Minuten konzipiert. Diese sind geschrieben und gesprochen von Mona Vetsch, Michèle Roten, Reeto von Gunten und Beat Schlatter. An den Sitzbänken sind Schilder mit einer Telefonnummer angebracht; mit dem Mobiltelefon lassen sich über diese Nummern zum Lokaltarif die Kurzgeschichten abhören.

Ziel von Audiotours ist es, akustisch Themen zu besetzen, an die bisher kaum jemand gedacht hat. Die beiden Geschäftspartner setzen vor allem auf touristische Hör-Touren. Diese sind normalerweise über gemietete Audio-Geräte, als Download für das eigene Mobiltelefon oder den MP3-Player erhältlich. Dank der zunehmenden Verbreitung von GPS-Technologie bei Mobiltelefonen berge dieser Bereich noch grosses Entwicklungspotenzial, ist sich Jenni sicher. So werde man künftig wohl viele Informationen – etwa auf einer Städtereise – nicht mehr im Reiseführer nachlesen, sondern aktuell per integriertem GPS-Empfänger aufs Handy laden.

## Von Klöstern, Seen und Museen

Die beiden Unternehmer haben bereits ein breitgefächertes Akustik-Portfolio: 2008 realisierten sie eine Hör-Tour rund um das Kloster Einsiedeln. Dabei müsse speziell auf regionale Eigenheiten achtgegeben werden, erklärt Jenni. Auf keinen Fall dürfe etwa ein deutscher Sprecher mit allzu prägnantem Akzent die Tour vertonen. «Am besten sind immer lokale Stimmen», sagt der Soziologe. «Sie wirken einfach am authentischsten.» So konnten die Unternehmer für Erzählungen rund um den Kapellenweg in Leukerbad den charismatischen Pfarrer von Leukerbad gewinnen.

Auch bei fremdsprachigen Touren für Touristen gebe es einiges zu beachten: Das «richtige Englisch» müsse mit Bedacht ausgewählt werden. In der Audio-Szene am häufigsten eingesetzt werde deshalb ein sogenanntes «Mid-Atlantic-



Christopher Jenni von Audiotours auf einer Winterthurer Bank.

KARIN HOFER

English», berichtet Jenni, was eine Art Mischform zwischen dem Amerikanischen und Englischen darstelle.

Zurzeit arbeiten die Jungunternehmer von Audiotours an einer für den Schweizer Tourismusmarkt neuartigen GPS-gesteuerten Hör-Tour für die Bieler Schifffahrt. Ab diesem Herbst können die Passagiere während der Drei-Seen-Rundfahrt mit Hilfe eines Mietgeräts alles Wissenswerte über die Region rund um den Neuenburger-, Murten- und Bielersee erfahren.

Jenni sieht die Hör-Touren von Audiotours – ob im Museum oder rund um ein touristisches Highlight – auf keinen Fall als Ersatz für ausgebildete Fachreferenten. Mit Hör-Touren könne man einfach viel mehr Besucher ansprechen, zu jeder Zeit und im selbstgewählten Tempo des Besuchers – und dies alles mit weitgehend alltäglichen Geräten wie einem Audio-Mietgerät, einem MP3-Player oder dem Mobiltelefon.

## «Hören ist manchmal einfacher als lesen»

Die Jungunternehmer widmen sich aber nicht nur touristisch Attraktivem: 2007 vertonten sie eine Baustelle an der Bahnhofstrasse in Zug. Wie das gehen soll, fragt sich der Laie. Ganz simpel: An der Baustelle hing ein Schild mit dem Schriftzug «Möchten sie mehr über diese Baustelle wissen?». Über eine vom Bauherrn zur Verfügung gestellte Gratis-Telefonnummer erfuhr der Interessierte alles Wissenswerte über die Geschichte des Hauses und den Verlauf der Bauarbeiten. Die Vertonung sollte in diesem Fall vor allem zu einem

besseren Verständnis der Bevölkerung beitragen, die durch den Lärm und Dreck der Baustelle belästigt wurde, wie Jenni erklärt.

Touristische Hör-Touren machen zurzeit etwa 70 Prozent des Umsatzes von Audiotours aus, die restlichen 30 Prozent erreicht die Firma mit Geschäftskunden, die Produkte vertonen lassen, etwa Bedienungsanleitungen für Kaffeemaschinen. Lesemüde Konsumenten können sich über eine kostenlose 0800-Nummer Schritt für Schritt in die Anwendung einführen lassen. Auch Pharmafirmen und Autohersteller setzen auf Audio-Informationen, wie Jenni berichtet. «Hören ist manchmal einfacher als lesen», sagt er. Trotzdem ständen Verkaufsunterlagen nach wie vor meist nur in schriftlicher Form zur Verfügung; dies wollen Jenni und sein Geschäftspartner ändern. «Denn ein Hörtext ist viel lebendiger als ein gedruckter Prospekt», erklärt der Unternehmer.

«Die Möglichkeiten des Akustik-Branding sind aber noch längst nicht ausgereizt», bedauert Jenni. Werbefachleute messen diesem Element zu wenig Beachtung bei, dabei sei «die ganze Welt vertonbar». Warenhäuser setzen je länger je mehr auf einen breit abgesteckten Auftritt: Dazu gehören neben akustischen Merkmalen wie Musik und gesprochenen Slogans auch optische Effekte und Gerüche – wichtige Elemente, die für Jenni bis anhin in Bezug auf Verkaufsförderung vernachlässigt wurden.

Die Standorte der Winterthurer Bankgeschichten sind im Internet unter [www.bankgeschichten.ch](http://www.bankgeschichten.ch) abrufbar. Weitere Informationen zu Hör-Touren unter [www.audiotours.com](http://www.audiotours.com).