
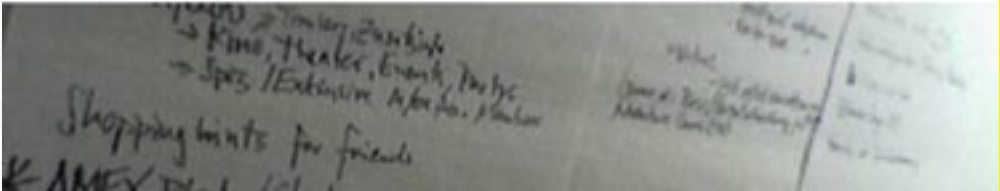


Intro	Abstract Purpose Past	4friends - Michel Pflrter
Concepts	Attitudes Strategies Modalities	
Partners	Students Teachers Institutions	
Spaces	Buildings Exhibitions Interspaces	
Output	Workshops Projects Events	
Extras	Business Statements Glossary	
		
		4friends
		4friends befasst sich mit dem Prozess gemeinsamer Entwicklung neuer mobiler Anwendungen zwischen Dienstleistern und Anwendern.

Inhalt	Ausgangslage
Ausgangslage	1
Projekt Zusammenfassung	2
Fragestellung	2
Lösungsansatz	2
Vorgehensweise	3
Freundeskreise	3
MMS Foto Wettbewerb	4
Events	5
Arbeitsprozess	6
Vordiplom	6
Konzeptionsphase	6
Vorbereitungsphase	7
Realisationsphase	8
Analyse	10
Ziel Verifizierung	10
Feedback	10
Fazit und Erfahrungen	11
Erfahrungen	11
Persönlich	11
<right time right place> These	12
right time	12
right place	12
Dokumentation	13
Website	13
DVD	13
Berichte / Daten	13
Quellen und Credits	14

In der Industriegesellschaft war das Entwickeln und Vertreiben neuer Produkte auf materielle Güter fokussiert. Ein neues Produkt konnte durch Design, Labels usw. mit einem Image und Lifestyle verbunden werden um es im Marktsegment zu etablieren.

An der Schwelle zur Informationsgesellschaft sind für die neuen Produkte mit Dienstleistungscharakter die traditionellen Entwicklungs- und Vermarktungsmethoden nicht mehr adäquat. Was darauf beruht, dass diese Produkte nicht greifbar sind und deshalb nicht so einfach zu gestalten und vermarkten sind um einen Trend auszulösen oder in einen Lifestyle zu passen wie herkömmliche Produkte. Es müssen neue Wege gefunden werden wie man diese Art von Produkten in einen Lifestyle integrieren oder zu einem Trend entwickeln kann.

Die SMS, der heute neben dem Telefonieren am meisten genutzte Mobile-Dienst, war nicht als kommerzielle Dienstleistung konzipiert worden. Niemand wäre wohl auf die Idee gekommen, eine Dienstleistung verkaufen zu wollen, bei welcher man auf einem neueren Ziffernblock einen auf 160 Zeichen begrenzten Text schreiben kann. Erstaunlicherweise begannen Handynutzer dennoch die SMS für sich zu entdecken und diese Art der Kommunikation, wohl unbewusst, zum Trend werden zu lassen.

Die MMS dagegen, welche längere Texte, Bilder, Videos und Töne in einer Nachricht ermöglicht, kann sich indes aber nicht durchsetzen und läuft Gefahr, zum Flop zu werden. Während sich Klingeltöne, Wallpapers und Spiele fürs Handy durchsetzen, gehen Anwendungen wie friendZone¹ unter.

Das Projekt 4friends versucht diesen Umstände zu verstehen und einen möglichen Lösungsansatz zu liefern.

¹ friendZone ist ein Handy Service der Swisscom zum flirten und chatten für junge Leute. Die Möglichkeit seine Freunde zu lokalisieren, ist das Besondere an diesem Service. <<http://www.friendzone.ch>> 1

Projekt Zusammenfassung

Fragestellung

4friends will einen konzeptionellen Ansatz und einen Prototypen schaffen, mit welchen ein Anbieter gemeinsam mit der Zielgruppe neue, erfolgreiche Services entwickeln kann. Um dies zu erreichen, muss sich das Projekt mit der grundlegenden Frage der Entstehung von neuen Kommunikationsmethoden innerhalb einer sozialen Gruppe befassen. Die sich daraus ergebende Arbeitsthese, welche 4friends zu Grunde liegt, fokussiert sich auf die integralen Aspekte der Telekommunikationstechnologie.

Es wird untersucht, wie einzelne Kommunikationsdienste Kultstatus erreichen und den Lifestyle einer Generation bzw. sozialen Gruppe prägen. In diesem Zusammenhang sind Diffusionsprozesse, mit welchen sich diese Dienste von Gruppe zu Gruppe ausweiten, ein wichtiger Aspekt.

Lösungsansatz

Um dieser Fragestellung nachzugehen, werden vier Gruppen, bestehend aus je vier befreundeten Probanden, mit neuen Kommunikationsdiensten in Kontakt gebracht. Im Mittelpunkt stehen also Freunde, welche wegen ihrer natürlichen Komposition optimale Studienobjekte darstellen.

Die 4friends-These beruht auf der Annahme, dass wenn man verschiedene Freundeskreise in das Projekt einbezieht, ein überschaubares Abbild des Zielpublikums entsteht.

Es soll bewirkt werden, dass sich alle Probanden mit neuen, mobilen Technologien auseinandersetzen und im spielerischen Rahmen Präferenzen erkennen lassen oder sich konkret zu Bedürfnissen und Problemen äussern.

Anhand von Events wird auf einer persönlichen Ebene auf die Konstellationen der Freundeskreise eingegangen. Der Leitgedanke hierbei ist, soziale Strukturen sichtbar werden zu lassen. Ein weiterer Punkt stellt die Rolle des Alphas bzw. des Opinionleaders dar, welcher auf die Verbreitung des Trends innerhalb seiner Gruppe, wie aber auch auf die generelle Streuung, Einfluss nimmt. Anhand dieser Erkenntnisse werden Ansätze ausgearbeitet, wie sich eine Dienstleistung als Trend entwickeln oder sich in einen Lifestyle integrieren kann.

Vorgehensweise

Mit einem MMS Foto Wettbewerb schafft 4friends eine Situation, in der sich die Freundeskreise mit neuen, mobilen Technologien auseinandersetzen. Kreativität, Improvisation, Reaktionsgeschwindigkeit und Teamgeist sind gefragt um zu gewinnen.

Freundeskreise

Um Freundeskreise von Jugendlichen anzusprechen, habe ich mich entschieden, 4friends in Schul- und Berufsschulklassen vorzustellen. Dieser Entschluss wurde dadurch beeinflusst, dass der Partner Swisscom Innovations schon mit einer Gymnasialklasse in Bern zusammenarbeitete. Aus dieser Klasse konnten sich die Schüler mit ihren privaten Freunden für 4friends bewerben.

Anmerkung:

Alle Bilder wurden mit der Fotofunktion von Mobiltelefonen geschossen

Da ich ein homogenes Teilnehmerfeld möglichst vermeiden wollte, entschied ich mich für eine Berufsschulklasse des KV Basel, mit mehrheitlich Banklehrlingen, als zweiten Teilnehmerpool. Für die Teilnehmerselektion bediente ich mich eines Fragebogens, welcher in Zusammenarbeit mit Psychologen von Swisscom Innovations kreiert wurde. Die Aufforderung an jeden Freundeskreis Fotos von sich beizulegen, stellte sich im Nachhinein als sinnvoll heraus, da so viel über Motivation und Kreativität der Bewerber zu erfahren war.

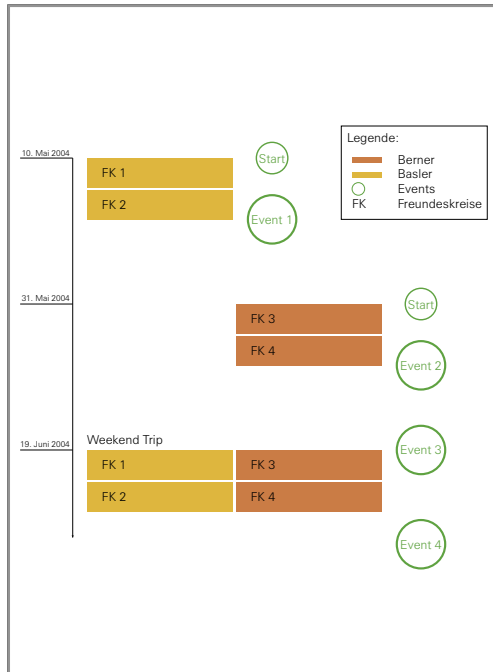
Jeder Schüler dieser zwei Klassen konnte sich mit 3 Freunden bewerben, wobei jeder Bewerber den genannten Fragebogen auszufüllen hatte.
Von allen Bewerbern entschieden wir uns für je zwei Freundeskreise aus Basel und Bern.



Freundeskreis um Reto

Bild entstand zum Thema 4friends

MMS Foto Wettbewerb



Ablaufdiagramm aus dem Konzept

Der MMS Foto Wettbewerb baut auf einen Prototypen auf, welchen wir gemeinsam mit den Freundeskreisen weiterentwickeln wollten, um so das Konzept für die gemeinsame Entwicklungsarbeit zu erproben. Insgesamt veranstalteten wir drei Spielrunden, von denen die erste in Basel stattfand. Nach einer Evaluationsphase, welche wir auch zur Verbesserung und Weiterentwicklung des Spiels nutzten, führten wir die zweite Spielrunde in Bern durch.

Abschliessend reisten alle Freundeskreise für ein Wochenende nach Hamburg, wo gemeinsam die letzte Runde 4friends gespielt wurde. Dank diesen drei Spielrunden und dem intensiven Wochenende konnten wir Probleme und Fehler des Spiels erkennen und es stetig weiterentwickeln. Dies förderte die Diskussion um neue Services, welche die Freundeskreise als nützlich, toll oder witzig empfinden würden.

Das Ziel und die Regeln des Wettbewerbs waren einfach. Die Freundeskreise mussten sich in Zweierteams aufteilen. Alle Teilnehmer erhielten per SMS zu unbekanntem Zeitpunkten Themen. Nach Erhalt eines Themas müssen die Teams ein passendes, witziges oder kreatives Bild an eine Website senden. Dazu hatten sie begrenzte Zeit um ein Bild einzusenden, was eine regere Kommunikation innerhalb der Teams zur Folge hatte. Diese Kommunikation und das dafür gewählte Medium sind für 4friends und Swisscom Innovations interessant.

Auf der Website wurden alle Bilder publiziert und zur Bewertung durch die Öffentlichkeit freigegeben. Das Bild, welches die meisten Stimmen sammelte, gewinnt. Dieses Bewertungssystem hatte bewusst zum Ziel, dass die Teams ihr eigenes „Marketing“ betrieben um die Aufmerksamkeit der Aussenwelt auf sich und ihre Bilder zu lenken. Einziges Hilfsmittel dafür waren neutrale 4friends Aufkleber, die jeder Teilnehmer erhielt.

Events

Zu Beginn und am Ende jeder Spielrunde wurden die teilnehmenden Teams zu einem Event eingeladen. Die Events fanden in In-Lokalen mit jugendlichem Publikum statt, was eine gelassene und freundschaftliche Stimmung ermöglichte. Auf dieser Basis konnten Swisscom Innovations Psychologen und Soziologen die sozialen Strukturen und das Verhalten der Freundeskreise beobachten.

Dafür war insbesondere das gemeinsame Wochenende in Hamburg vorgesehen. Demzufolge war die Freizeitgestaltung an der Wochenendreise den Teilnehmern selbst überlassen, abgesehen vom durchgehend laufenden Wettbewerb und einigen gemeinsamen Aktivitäten. Die Gruppen, welche gemeinsam Ihre Freizeit gestalteten, wurden von den Swisscom Innovations Mitarbeitern begleitet um so realitätsnahe Eindrücke und Beobachtungen gewinnen zu können.



Event im <Unternehmen Mitte>, Basel



Event im <gut gelaunt>, Bern



Abschluss- und Feedback in der <BarRouge> des Messeturms, Basel

Arbeitsprozess

Vordiplom

Das Projekt entstammt der Vordiplom2 Aufgabe, die uns von der Swisscom Innovations gestellt wurde. Ich konnte somit den damals entstandenen Grundgedanken von 4friends als Diplomarbeit weiterverfolgen. Die Rahmenbedingungen der Vordiplom2 Aufgabe entsprachen nicht der Situation einer Diplomarbeit. So musste ich die Grundidee in ein Konzept entwickeln, welches in die Gegebenheiten dieses Diploms passte. Wegen des gegebenen Zeitrahmens beschränkte ich das Projekt auf eine Studie und das Entwickeln eines Prototypen. Anfang Dezember 2003 konnte ich Swisscom Innovations von meinem Konzept überzeugen und sie als Partner und Sponsor gewinnen.

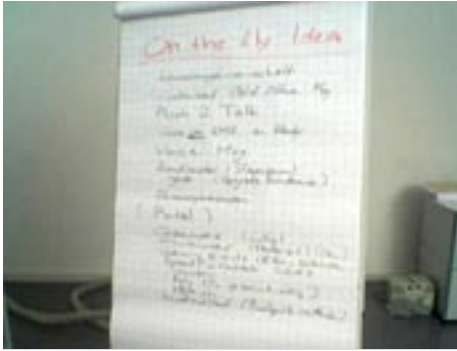
Konzeptionsphase

Da ich mich unter Absprache mit Swisscom Innovations dazu entschloss, Schüler als Probanden einzusetzen, musste die Realisationsphase bis zum Sommerferienbeginn abgeschlossen sein. Das Grobkonzept beinhaltete zu diesem Zeitpunkt die zyklischen Testphasen für die Services, jugendliche Freundeskreise als Probanden und die Events bzw. die Wochenendreise.

Nun galt es, diese Punkte genauer zu definieren. Bedingt durch den engen Zeitrahmen konnten wir die Freundeskreise leider nicht in den Findungsprozess für eine erste Anwendung miteinbeziehen. Um geeignete Services zu finden, hatte ich mit meinem HyperWerk Team anhand von Recherchen und Brainstormings einen Pool an Ideen entwickelt. Daraus haben wir der Swisscom Innovations die drei besten Optionen vorgestellt. Das Meeting war zugleich ein Brainstorming woran Techniker, Psychologen und Soziologen teilnahmen. Der MMS Foto Wettbewerb kristallisierte sich dabei als sinnvollster und geeignetster Service für das Projekt 4friends heraus.



Brainstorming Output



on the fly idea - Platz für spontane Einfälle

Vorbereitungsphase



schönes Logo als es noch sechs Freunde waren

Ein weiterer Diskussionspunkt war die Anzahl der Teilnehmer und wie sie sich in Teams aufteilen sollten. Dabei wollten wir einen Kommunikationsfluss schaffen, das Spiel aber durch zu grosse Teams nicht unnötig erschweren. So fiel der Entscheid auf die bereits erwähnte Zweierteam-Aufteilung.

Dabei spielten auch finanzielle Aspekte eine Rolle, da die Teilnehmer die zur Verfügung gestellten Handys behalten durften, ein Teil der Handyrechnung übernommen wurde und die Wochenendreise entsprechend der Teilnehmerzahl kostenintensiver wurde.

Nach Abschluss der Konzeptionsphase wurde definiert was genau umgesetzt werden sollte. Das Wie mussten wir in dieser Phase präzisieren, ausarbeiten und umsetzen. Auf technischer Seite begannen wir mit dem Entwickeln der Applikation und der Website. Dazu mussten parallel die Spielregeln des Wettbewerbes nochmals durchdacht, festgelegt und ein CI/CD gefunden werden.

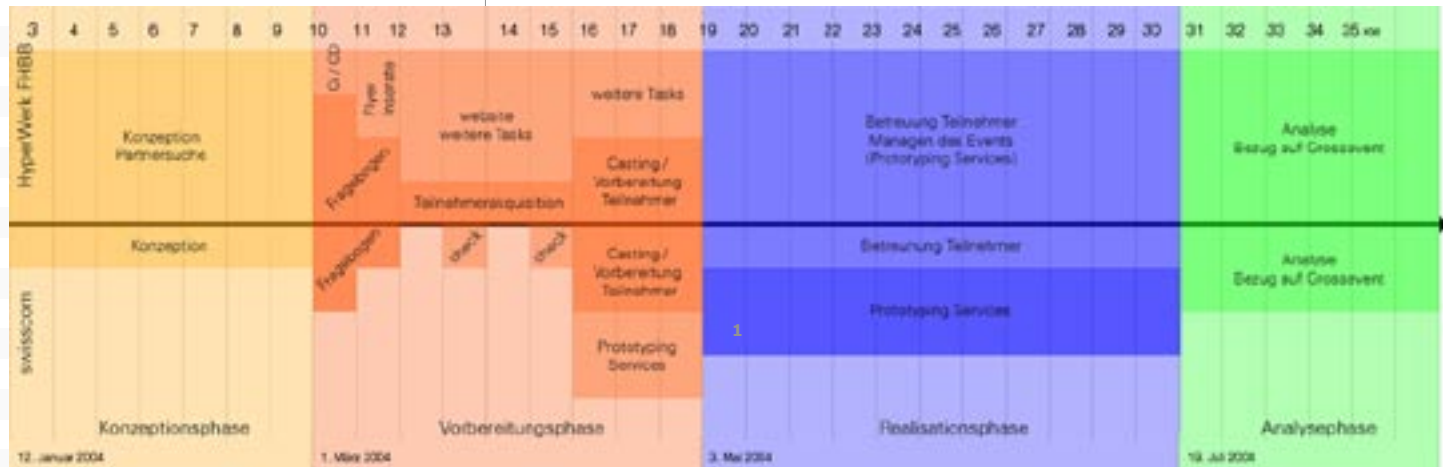
Der organisatorische und administrative Aufwand, der mit 4friends einherging, war ein wesentlicher Anteil unserer Arbeit. Glücklicherweise konnte ich auf ein zuverlässiges und selbstständiges Team zurückgreifen. Die Events und die Wochenendreise mussten geplant und auf die Bedürfnisse der Teilnehmer, wie auch auf jene der Psychologen und Soziologen ausgelegt werden. Um die Themen für den Wettbewerb zusammenzustellen, konnten wir die Unterstützung eines Spiele-Entwicklers in Anspruch nehmen, was sehr hilfreich war.

Bedingt durch die starke Verknüpfung der Aufgaben zogen Veränderungen grosse Anpassungsprozesse mit sich.

Realisationsphase

Am 12. Mai 2004 hat der erste Event in Basel stattgefunden und somit die erste Spielrunde begonnen. Das ganze Projektteam konnte wichtige Erfahrungen und Erkenntnisse aus diesem Event in die folgenden mitnehmen.

Die Events brachten jedes Mal neue Probleme des Spiels und der Technik zu Tage, dadurch entstanden jedoch genauso viele Ideen für Neues. Die Probleme erstreckten sich von Bedienungsschwierigkeiten der Handys, über weitere Möglichkeiten mobiler Geräte, bis hin zu Schreibfehlern auf der Website.



Timeline des Projektes



Sieger Basel | Team two | Thema <Kontrast>
<Rot blau - immer ein schöner kotrast (fcb)
;-) oder?>



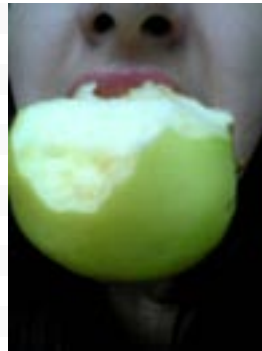
Sieger Bern | Team eight | Thema <Kater>
ohne Bildtitel



Sieger Hamburg | Team two | Thema <Alka Seltzer>
<Wo nachere bunte siesse nacht euch e klare chopf
verschafft!>



Runde Basel | Team one | Thema <Kontras>
<feuer&wasser>



Runde Bern | Team six | Thema <
<An apple a day keeps the doctor away!>



Runde Hamburg | Team six | Thema <auslaufen>
<Eidütig usgloffä!>

Analyse

Ziel Verifizierung

Den gewählten Lösungsansatz und das Vorgehen bezeichne ich als erfolgreich. Als Prototyp und Studie konnte sich 4friends dadurch auszeichnen, dass verwendete Elemente weiterverfolgt wurden und das Projekt einen Weg aufzeigt, um erfolgreich neue Services zu finden.

Die gesammelten Daten welche Aufschluss über das soziale Verhalten unserer Freundeskreise geben, können nicht als repräsentativ für das Marktsegment angesehen werden, da die Anzahl Probanden dazu nicht ausreichend war.

Hervorzuheben ist der Ansatz von intensiven und mehrtägigen Veranstaltungen, wie 4friends sie mit der Wochenendreise beinhaltete. Dieser stellte sich als geeignete Plattform heraus und wurde von allen Seiten begeistert aufgenommen.

Feedback

So kam es auch, dass Swisscom Innovations den Freundeskreisen die Teilnahme an zukünftigen Projekten in Aussicht stellte, wobei drei Personen aus einem Freundeskreis, schon an einem im September 2004 stattgefundenen Projekt teilnahmen.

Die Rückmeldungen des Partners Swisscom Innovations waren erfreulich und für mich stets motivierend. Die am Abschluss-Event geäußerten Dankes- und Lobworte für die geleistete Arbeit sind für mich und mein Team die Bestätigung, dass wir qualitativ hochwertige und professionelle Arbeit geleistet haben.

Die Resonanz aus den Freundeskreisen ist durchwegs positiv. Dies betrifft den MMS Foto Wettbewerb als auch das ganze Projekt 4friends. Da das Spiel auch auf öffentliches Interesse gestossen ist, plane ich nach dem Diplom weitere Spielrunden in angepasster Form durchzuführen.

Fazit und Erfahrungen

Erfahrungen

Der gewählte Lösungsansatz zeigt, dass Jugendlichen bereit und motiviert sind, sich an einem solchen Projekt zu engagieren. Eine wichtige Komponente stellt dabei die Art und Weise dar, wie auf die Zielgruppe zugegangen wird. So traten wir den jugendlichen Freundeskreisen immer offen und transparent entgegen und kommunizierten auf ihrer Ebene.

Die Tatsache, dass man fast alle Mitglieder des Projektteams noch als Jugendlich bezeichnen kann beugte einem Erwachsenen – Jugendlichen Gefälle vor.

Das Gefühl, an etwas wichtigem und zukunftsweisenden beteiligt zu sein, war der Motivation der Freundeskreise äusserst zuträglich und muss auch ein fester Bestandteil eines solchen Projektes sein.

Persönlich

Vernetzte mobile Anwendungen und Geräte interessieren mich schon seit Beginn meines Studiums. Durch die Arbeit an meiner Diplomarbeit sehe ich ein Potential für diese Anwendungen im Bereich der zwischenmenschlichen Beziehungen. Ich denke, dass Schnittstellen, welche virtuelle und reale Welten verbinden, Vereinsamung und anderen aktuellen gesellschaftlichen Problemen entgegen wirken können.

Dadurch, dass sich das Projekt 4friends auf verschiedenen Ebenen und Gebieten abspielte, war die Realisation eine komplexe und herausfordernde Aufgabe. Ich musste im Verlauf des Projektes meine Schwächen kennenlernen und entsprechend auf sie reagieren. Daraus habe ich viel über mich erfahren und mich weiterentwickeln können.

Insbesondere der hohe Anteil an Projektmanagement, Organisation und Schnittstellenarbeit (Interaktion) haben mich herausgefordert und die eigene Entwicklung vorangetrieben. Zu Beginn des Projektes habe ich mir sehr viel vorgenommen und muss rückblickend sagen, dass ich gern mehr Zeit für einzelne Aufgaben zur Verfügung gehabt hätte, statt sie zu delegieren.

Insgesamt bin ich aber mit meiner Leistung und dem Resultat zufrieden.

<right time right place> These

right time

Wie Anfangs bereits erwähnt, entstehen aus der Informationsgesellschaft neue Produkte, die vermehrt im Dienstleistungssektor angesiedelt sind. Neue Telekommunikationstechnologien ermöglichen ein völlig neues Spektrum von Angeboten. Um dieses Spektrum zu erschliessen und Angebote zu offerieren, die beansprucht werden, müssen auch neue Strategien der Marktforschung und Produktentwicklung überprüft werden.

Anhand der UMTS Technologie werde ich versuchen, diesen Sachverhalt darzustellen. UMTS ist seit Mitte dieses Jahres auf dem Schweizer Markt erhältlich. Mit hohen Gebühren richtet sich das Angebot hauptsächlich auf Geschäftskunden. Um diese Technologie dem breiten Publikum zugänglich zu machen, benötigt es eine rege Nutzung, welche ihrerseits nur stattfindet wenn der Verbraucher auch einen Mehrwert hat. Diesen Mehrwert müssen die neuen Services generieren, die auf dieser Technologie aufbauen.

right place

Die Schweizer Bevölkerung gibt für Informationstechnik und Kommunikation im weltweiten Vergleich überdurchschnittlich viel Geld aus. Dieser Umstand macht sich mit einer hohen Handy- und Computerdichte in der Schweiz bemerkbar. Daher und dem Umstand des hiesigen Wohlstandes, ergeben sich hier optimale Voraussetzungen, was die Probanden und Infrastruktur angeht. Nicht umsonst wird die Schweiz oft für High-Tech als Testumgebung gewählt.

Dokumentation

Da sich 4friends auf verschiedenen Ebenen bewegt, sind je nach Betrachtungsstandpunkt unterschiedliche Dokumentationsformen entstanden.

Website

www.4-friends.ch - Für die Öffentlichkeit präsentiert sich 4friends hauptsächlich über die Website, worauf auch die Realisationsphase zweckgemäss dokumentiert ist, mit zusätzlichen Hintergrundinformationen über den Projektkontext.

Auf der Website finden sich alle im Wettbewerb entstandenen Bilder, sowie die entsprechenden Themen. Einen Überblick der Teams kann man sich ebenfalls verschaffen, gegebenenfalls auch über Detailinformationen der Personen.

DVD

Die Ereignisse und der Prozess der Realisationsphase wurden zudem mit Videoaufnahmen festgehalten. Aus dem gewonnenen Material ist eine DVD entstanden, welche das Projekt im Dokumentarfilmcharakter zusammenfasst und die Highlights, wie die Wochenendreise, hervorhebt.

Die DVD gibt Aufschluss über die Inhalte und Ziele von 4friends. Vor allem aber, lässt sich ein lebhafter Eindruck des Projektes gewinnen. Die DVD wurde vom Partner als Produkt gewünscht.

Bericht / Daten

Hintergrundinformationen sowie Erkenntnisse aus dem Prototypen 4friends wurden in zahlreichen Dokumenten erörtert. Einen Teil davon bilden die durch Fragebogen gewonnenen Daten, welche ausgewertet und in statistischer oder ausformulierter Form aufgearbeitet wurden. Diese Daten sind vor allem im Zusammenhang mit den Verbindungsnachweisen² der Teilnehmer interessant.

Ein Abschlussbericht bildet die Klammer um diesen Dokumentationsverbund.

² Aufschlüsselung der Handyrechnung nach verwendeten Diensten (SMS, MMS, GPRS, Gespräch etc.), Rufnummern (ein- und ausgehende Anrufe) und die jeweilige Verbindungsdauer

Quellen und Credits

Nachfolgend eine interessante Auswahl:

Projekt	4-friends	www.4-friends.ch
Partner	Swisscom Innovations	www.swisscom.ch/Innovations
Websites	Nokia Web Magazin	diversion.nokia.ch
	symbian OS	www.symbian.com
	pacmanhattan	www.pacmanhattan.com
Bücher	Symbian OS C++ for Mobile Phones	(ISBN 0-470-85611-4 – John Wiley & Sons)
Credits	Team HyperWerk Coaches	Beat Raeber, Roman Borer, Thomas Martin Niklaus Moor, Swisscom Innovations Prof. Mischa Schaub, HyperWerk FHBB
	Team Swisscom	Jacqueline Basler, Regine Buschauer, Christoph Rytz, Urs Haller, Sebastian Schnorf, Niklaus Moor, Thomas Jakob, Urs Schürch
	Partner	Swisscom Innovations
Danke auch an:	Marion Spillman, Sara Espinoza, Lukas Stuck, Philippe Meyer, Anna Schärer, Helen Ebin- ger, Ivo Grossholz, Martin Zbinden, Alina Walther, Stefanie Cueni, Matthias Hasler, Simon Gisin, Marcel Schmidlin, Reto Frei, Roman Senn, Serge Carroz, obinary.com - Michael Robertson, Drachenest - Stefan Hösli, Helvetic Tours - Raimondo Buffa, Unternehmen Mitte - Tarek Nazari, Gut Gelaunt - Ralf und Nicole Jansen, Bar Rouge Messeturm Basel - Till Olivier Kunath, Siebdruckerei Rotzler, Sanja Valentekovic, Heinz und Dafina Pfir- ter, Adrian Neidhart, Igor Brodnik, Goran Brodnik, Martin Häfliger, Anja Gilgen, Rodolfo Semprevivo, Denis Grütze, Christof Seiler, Renato Soldenhoff, Sandra Widmer, Christian Schefer, Willi Schläpfer - Allen Ungenannten und doch Beteiligten	

hyperforum
basel
hyperstudio
beitder
basel
hochschule
hyperwerk
t
o
t
e
l
4057
f
a
x
e
n
t
a
n
z
u
r
l
l
+41
671
269
922
236
1
w
w
w
.
h
y
p
e
r
w
e
r
k
.
c
h