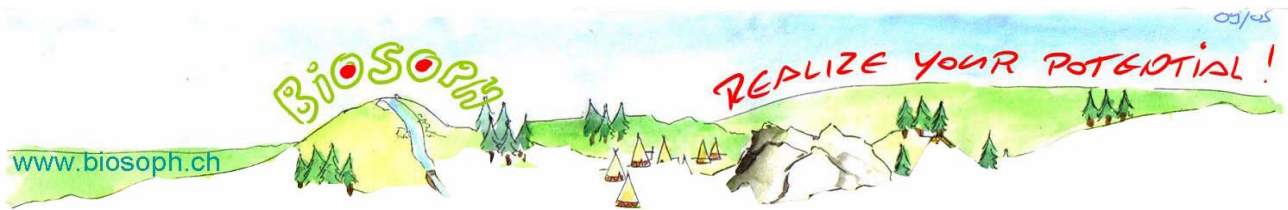




| | |
|---------------|--|
| Projekt-Name: | Der Biosoph |
| Standort: | Die Schweiz ist ein „edles Land“ und genau der richtige Ort, weil unsere wertvollste Resource „angewandtes Wissen“ ist. Ideal ist ein Ort zwischen Stadt und Land. Ein Stück unebenes Gelände (ca. 2'000 x 1'000 m) mit Wasser, Wald und evtl. Fels. In einer Gemeinde / Kanton, wo die Bevölkerung ein nationales Ereignis möchte und dies auch fördert. Und wenn es nicht die Schweiz sein soll, so soll der Biosoph zumindest im deutschsprachigen Europa umgesetzt werden. |
| Zielgruppen: | Kinder zwischen 5 – 18 Jahren sowie Eltern, Verwandte und Grosseltern. Schweizer und natürlich viele Touristen. In der Schweiz leben in der Primär-Zielgruppe rund 1 Mio Kinder (Durchschnittlich kennt jedes Kind 6 Erwachsene im näheren Umfeld) |
| Ziel: | Der "biosoph" wird derjenige Edutainment-Park in Europa, welcher den Besuchern den höchsten Lern- und Erlebnisfaktor pro investierte Stunde garantiert. |
| Maxime: | Stärken erkennen, entwickeln und sein volles Potential realisieren! |
| Facts: | Grundstück 20 ha - Investitionen CHF 57 Mio CHF - Publikums AG Realisierungszeitraum 2 Jahre - Besucher 370'000/Jahr Umsatz CHF 13 Mio/Jahr - CashFlow 21% - Multiplikation / Franchising möglich |



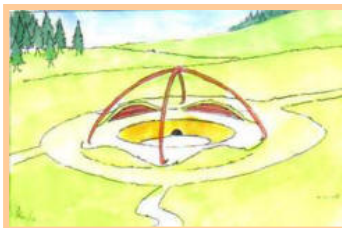
Idee:



- 1) Spielen! Erfahren! Vernetzen! Lösungen finden! Anwenden!
- 2) Der Biosoph wird durch einen inspirierenden Naturburschen verkörpert.
- 3) Laufend entstehen neue Geschichten, die über diverse Kanäle verbreitet werden können (TV, Print, Web, Events, Radio, CDs, DVDs etc.).



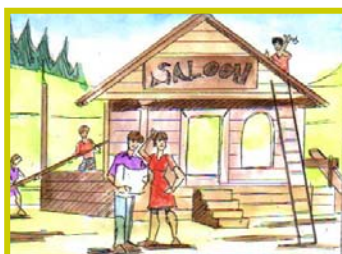
- 4) Sein Zuhause ist ein Edutainment-Park (ca. 2'000 x 1'000 m), mitten in der Natur. Im Park entstehen Geschichten, können die Grossen und Kleinen zu Besuch kommen und werden viele Experimente gemacht. Hier kann man alles besser begreifen. Die Lernformel ist „Hirn – Herz – Hand“, oder wie es die Chinesen sagen: „Etwas 1 x erleben ist wertvoller, als 100 x zu hören“.



- 5) Wenn man den Biosophen besucht, so kommt man in ein reales Paradies mit kleinen Bergen, Seen, Bächen, Wäldern, einem grossen Dorfplatz für Gastspiele, Theater, Zirkus, einem Markt mit frischen Gemüsen und Früchten, einem grossen Bauernhof, vielen Tieren, Restaurants zum selber mitkochen, diversen fantasievollen Gebäuden mit Musik-Experimentierhalle, Sprach-Kneuel, TV-Studio, KinderStadt, Märchenbühne, Werkstatt, Einsteins-Welt, Natur-Spektakulis, einem Tipi-Dorf und einer "Arena" wo sich die Philosophen treffen.

- 6) Realität und Virtualität verschmelzen und ergänzen sich. Im Netz entsteht eine wertvolle Wissens-Datenbank über Fragen unserer Zeit, Lösungswege und die Herausforderungen der künftigen Generationen.

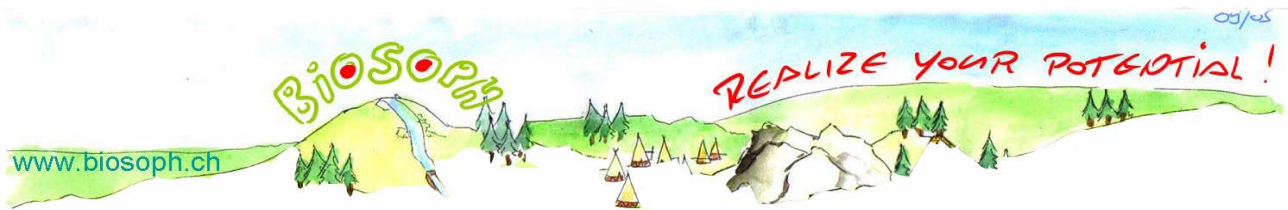
- 7) Verpackt wird dieses neue Wissen in ein interaktives online PC-Game, mit Vorbildern, Friends und mit einem Spiegelbild von sich selbst. Das virtuelle Spiel wird unterhaltend, Wissens vermittelnd, verbindend und natürlich inspirierend (Hauptzielgruppe Game: 12 – 24 Jährige).



- 8) Der reale Biosoph benötigt ca. 2'000 x 1'000 m Fläche mit Bächen, Wald und Hügeln, mit Bauernhäusern, Bühne und vielen, vielen Aufgaben und Projekten.

- 9) Hier kann man den jungen Querdenker besuchen und von hier „strahlt“ er seine Botschaften in die ganze Schweiz (und später in die ganze Welt) aus.



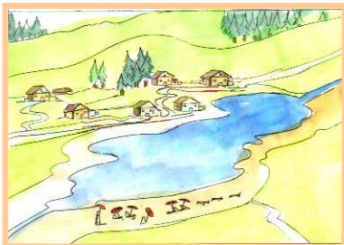


10) Der Besucher setzt sich auf einfache, kreative Art und Weise mit sich selbst sowie den spannenden Geheimnissen des blauen Planeten (Mit- und Umwelt) auseinander.

11) Die faszinierenden Themenwelten regen zum Nachdenken und Mitmachen an. Die Kernbereiche drehen sich um: Kultur, Gesundheit und Natur, Mensch, Berufung und Zukunft.

12) Beim Biosophen lernt man fürs Leben, erlebt man spannende Stunden, lernt man sich selber besser kennen und wird motiviert, sein volles Potential zu realisieren.

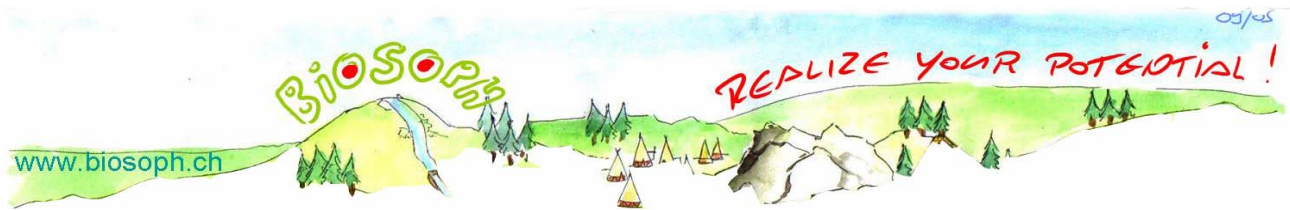
13) Immer neue Herausforderungen verlangen neue Lösungen, fordern und fördern die Kreativität und den Dialog von Generationen.



14) Der Biosoph bringt Leute und Denk-Modelle zusammen und ermöglicht Neues.

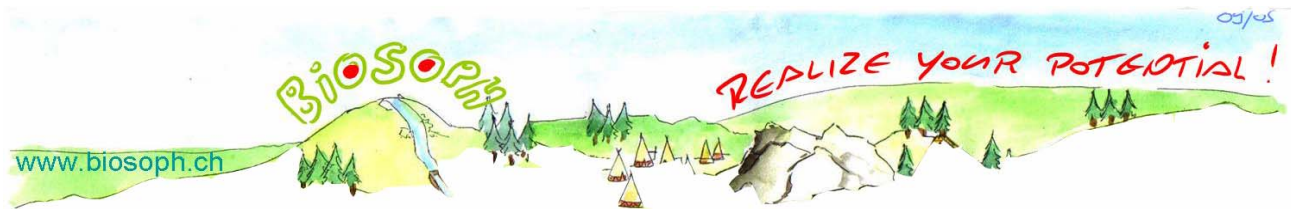
15) Der Biosoph stützt sich bei seinem Tun auf die Formel „Triple E“ (Ecological, Economical, Ethical)





- Momentum:** Die Zeit ist reif ...
 ...die Erkenntnisse der Forschung, Philosophen und Erzieher endlich zu verschmelzen und den Kindern dieser Welt neue, natürliche Wege zu offerieren, damit sie Ihr volles Potential realisieren können.
 ...denn die rasch wechselnden Anforderungen der Mitwelt wirken sich auf die Erziehung, Ausbildung und Erwartungen an unsere Kinder direkt aus.
- Nutzen:** Die Idee ist für alle Beteiligten wertvoll ...
 ...weil die Spielwiese jedem Besucher als Inspirationsquelle dienen kann.
 ...weil wir dem Dialog zwischen den Generationen, zwischen Kulturen, zwischen Industrie und Konsumenten, zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer, zwischen Forschern und Bevölkerung eine Plattform geben und handfeste Resultate erarbeiten.
- Einzigartigkeit:**
- 1) Der einzigartige Mix aus spielend Lernen und verschmelzen von Disziplinen sorgt für Spannung, Abwechslung und immer wieder neue Erlebnisse.
 - 2) Das Volumen des Parkes und die Integration der digitalen Welt (virtuel) mit der analogen Welt (real) ist einzigartig und garantiert für nationale und internationale Aufmerksamkeit.
 - 3) Die Integration von Industrie-Partnern, Hochschulen und bestehenden Projekten garantiert eine breite Abstützung.
 - 4) Das Content-Konzept mit den permanent neuen Geschichten, Analogien, Experimenten und Provokationen, kommuniziert über die diversen Kanäle (Park, Film, Bücher, Web, Games etc.) und Partner sorgt für eine sehr breite, kontinuierliche Kommunikation und Integration vom „Spirit“, von den Geschichten des Biosophen.
 - 5) Die Einbindung der Besucher in die Projekte und Geschichte des Parkes ist einzigartig und garantiert eine enge Bindung mit dem Biosophen (Wiederkehrer, Multiplikatoren).
 - 6) Das Finanzkonzept ruht auf mehreren Pfeilern, welche das Risiko verteilen und die Stabilität garantieren. Mäzene, Aktionäre, Sponsoren, Events, Seminare, Gastronomie, Eintritte, Consulting, Franchising, Merchandising, Verlag und Staatsaufträge.
- Organisation:** Der Biosoph wird eine AG nach schweizerischem Recht (noch nicht gegründet). Initiant und Projektleiter ist Marcel Meier, welcher die Idee im Jahr 1995 geboren hat und seither die Entwicklungen in der Gesellschaft beobachtet sowie die Machbarkeit des Parkes und den Inhalten permanent prüft. Mittlerweile arbeiten diverse „Ambassadors“ an der Idee mit. Das Projekt-Team wird schlank gehalten und nur mit Key-People bestückt. Die Aufträge werden an Vendors vergeben, welche in virtuellen Teams arbeiten. Dem Projekt-Team wird ein Rat der Weisen und ein Rat der Zukunft zur Seite gestellt.





| | |
|--------------------|--|
| Finanzbedarf | Investitionen in Bau und Inhalte des Parks CHF 57'000'000. Hiervon werden rund CHF 45'000'000 in den Grundstücks-Erwerb, Landschaftsgestaltung, Bauten und die Installationen investiert. |
| Jahres-Rechnung | ca. 370'000 Eintritte / 5 IndustriePartner: Umsatz ca. 13 Mio CHF (Jahr 3). Cashflow ca. 22% nach 3 Jahren. |
| Finanzierung | <ul style="list-style-type: none"> - Aktiengesellschaft mit CHF 200'000.00 Stammkapital / Aktien à CHF 50.00 / Ausgabepreis CHF 100.00 - Ca. 3 Kapital-Erhöhungsschritte bis total Kapitalisierung CHF 58'400'000.00 - KGV nach 4 Jahren: 43 |
| Aktionärs-Mix | <ul style="list-style-type: none"> ca. 20% Klein-Aktionäre ca. 10% Industrie-Partner und öffentliche Hand ca. 50% Stiftungen und Gönner ca. 20% via Finanz-Institute / Darlehen |
| Rechtsform | <ul style="list-style-type: none"> 1) Verein „Freunde des Biosophen“ (gegründet Juli 2007) 2) Biosoph AG (wird bei Grundstück-Zusage gegründet) 3) Stiftung „Gedankengut des Biosophen“ (je nach Kapitalstruktur) |
| Projektstatus: | Das Projekt verfolgt das Prinzip Angebot und Nachfrage und wird erst kostenverursachend ausgebaut, wenn der Markt für diese Idee bereit ist. Per November 2004 wurden ca. 20 interessante Gespräche geführt, welche zunehmend zeigen, dass der Markt in Kürze für die Idee „Der Biosoph“ bereit sein könnte. Im Juli 2005 wurden die ersten Skizzen des Parkes gezeichnet. Detailkonzepte für die Lerninhalte und Spiele im Park sowie das Konzept für das PC-Game werden bis Ende 2006 erstellt sein. |
| Kontakt: | <p>Academia Allegria GmbH Marcel Meier Kirchstrasse 42 CH-8807 Freienbach Tel: +41 (0)78 734 60 01 marcel.meier@academia-allegria.ch</p> |
| Mehr Informationen | www.biosoph.ch |





Investitionen:

| Investitionsbudget "Biosoph" | Normalversion |
|--|---------------------|
| Vorprojekt | in CHF |
| Detailkonzept / Researches / Grundstück-Abklärungen | 150'000.0 |
| Treuhand / Rechtsberatung | 20'000.0 |
| Modelle / Grafiken etc. | 40'000.0 |
| Kommunikation / Drucksachen / Sales | 30'000.0 |
| Veranstaltungen / Spesen / Unkosten | 30'000.0 |
| Reserve | 20'000.0 |
| Vorprojekt TOTAL | 290'000.0 |
| | |
| Infrastrukturkosten | in CHF |
| Grundstück inkl. Reserven (20 ha / 40CHF/m2) | 8'000'000.0 |
| Erschliessung / Umzonung / Bewilligungen / Ersatzfläche | 2'000'000.0 |
| Solarkraftwerk (Kombi Wasserkraft, Wind, Kollektoren, Strom, Warmwasser) | 2'500'000.0 |
| Landschaftsgestaltung | 7'000'000.0 |
| See / Fluss | 2'500'000.0 |
| Installationen / Strom / Wasser | 1'500'000.0 |
| Attraktionen in den Themenbereichen | 13'000'000.0 |
| Arena | 4'000'000.0 |
| Tiere | 500'000.0 |
| Unterkunft (ca. 300 Betten) + 3 Restaurants | 5'000'000.0 |
| Parkplätze, Strassenausbau | 2'000'000.0 |
| IT und Infrastruktur Verwaltung | 800'000.0 |
| IT, Multimedia, Hilfsmittel für Park | 5'000'000.0 |
| Fahrzeuge / Maschinenpark | 1'500'000.0 |
| Reserve | 500'000.0 |
| Infrastrukturkosten TOTAL | 55'800'000.0 |
| | |
| Kapitalbeschaffungskosten und Beratung | in CHF |
| Finanzmarketing (Veranstaltungen / Dokumentationen / Unkosten etc.) | 70'000.0 |
| Spezialberatung für Parkinhalte / Künstleryagen | 200'000.0 |
| Architekten, Ingenieure etc. | 700'000.0 |
| Investitionen in Beratung und Kapitalbesch. TOTAL | 970'000.0 |
| | |
| TOTAL Investitionen | 57'060'000.0 |



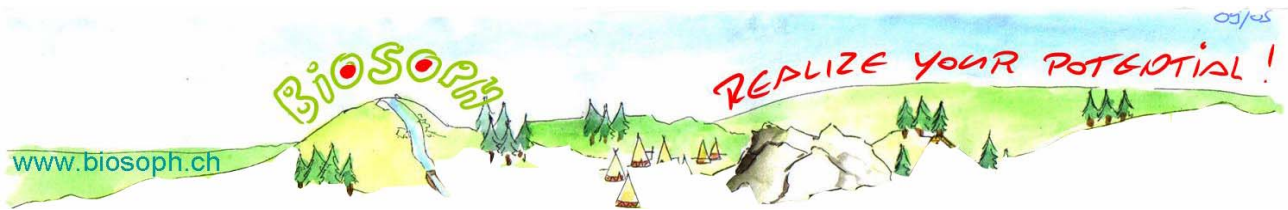


Plan-Erfolgsrechnung:

| Ab Eröffnung | Jahr 1 | | Jahr 2 | | Jahr 3 | |
|---------------------------------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|----------------------|---------------|
| | CHF | in % | CHF | in % | CHF | in % |
| Bruttoeinnahmen (inkl MwSt) | | | | | | |
| Eintritte | 6'660'000.00 | 63.49 | 7'326'000.00 | 63.49 | 8'058'600.00 | 63.39 |
| Gastronomie + Gönner | 2'430'000.00 | 23.16 | 2'673'000.00 | 23.16 | 2'940'300.00 | 23.13 |
| Unterkunft | 975'000.00 | 9.29 | 1'072'500.00 | 9.29 | 1'179'750.00 | 9.28 |
| Merchandising + Rechte | 175'000.00 | 1.67 | 192'500.00 | 1.67 | 231'000.00 | 1.82 |
| Sponsoring | 250'000.00 | 2.38 | 275'000.00 | 2.38 | 302'500.00 | 2.38 |
| Total Bruttoeinnahmen | 10'490'000.00 | 100.00 | 11'539'000.00 | 100.00 | 12'712'150.00 | 100.00 |
| Total Warenkosten | 1'268'333.33 | 12.09 | 1'395'166.67 | 12.09 | 1'534'683.33 | 12.07 |
| Deckungsbeitrag 1 | 9'221'666.67 | 87.91 | 10'143'833.33 | 87.91 | 11'177'466.67 | 87.93 |
| Personalkosten | 4'625'900.00 | 44.10 | 4'163'310.00 | 36.08 | 3'955'144.50 | 31.11 |
| Deckungsbeitrag 2 | 4'595'766.67 | 43.81 | 5'980'523.33 | 51.83 | 7'222'322.17 | 56.81 |
| Uebrige Kosten | 300'000.00 | 2.86 | 300'000.00 | 2.60 | 300'000.00 | 2.36 |
| Mehrwertsteuer | 367'150.00 | 3.50 | 403'865.00 | 3.50 | 444'925.25 | 3.50 |
| Energie | 200'000.00 | 1.91 | 200'000.00 | 1.73 | 200'000.00 | 1.57 |
| Unterhalt | 400'000.00 | 3.81 | 400'000.00 | 3.47 | 400'000.00 | 3.15 |
| Shows / Events | 1'200'000.00 | 11.44 | 1'200'000.00 | 10.40 | 1'200'000.00 | 9.44 |
| Marketing / Werbung | 1'240'000.00 | 11.82 | 992'000.00 | 8.60 | 992'000.00 | 7.80 |
| FK-Zinsen | 822'478.67 | 7.84 | 822'478.67 | 7.13 | 822'478.67 | 6.47 |
| Total übrige Kosten | 4'529'628.67 | 43.18 | 4'318'343.67 | 37.42 | 4'359'403.92 | 34.29 |
| Cash-flow | 66'138.00 | 0.63 | 1'662'179.67 | 14.40 | 2'862'918.25 | 22.52 |
| Abschreibungen / Amortisation | 500'000.00 | 4.77 | 1'500'000.00 | 13.00 | 2'000'000.00 | 15.73 |
| Unternehmenserfolg vor Steuern | -433'862.00 | -4.14 | 162'179.67 | 1.41 | 862'918.25 | 6.79 |
| Dividenden-Ausschüttung | | | | | | |
| Umsatz-Wachstum | | | 1'049'000.00 | 10.00 | 1'173'150.00 | 10.17 |

Projekt-Status per November 2006 / Marcel Meier Academia Allegria GmbH Freienbach Schweiz
 Tel: +41 78 734 60 01 / marcel.meier@biosoph.ch





Appendix:

Die Figur:



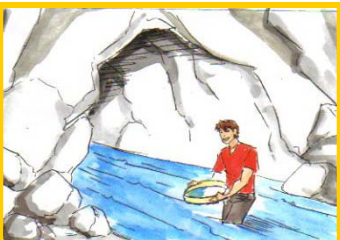
Die Figur des Biosophen ist inspirierend.
 Das Charisma ist lebendig, kreativ und positiv.
 Seine Ideen sind ganzheitlich, modern und visionär.
 Er spricht die Sprache des Volkes und man hört ihm gerne zu.
 Der Biosoph bringt die Dinge auf den Punkt und ist ein Macher.

Der Initiant:



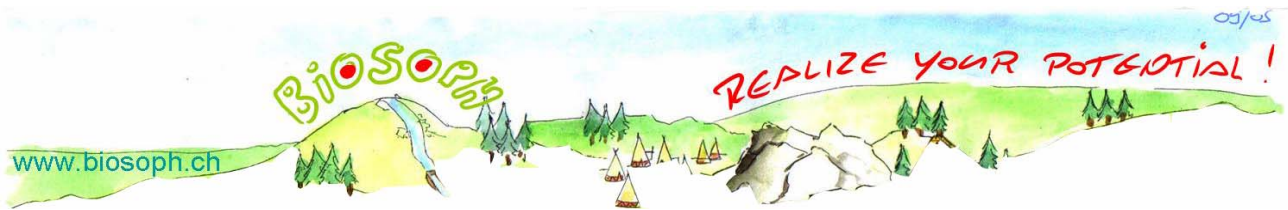
Marcel Meier, geboren am 31. Juli 1968 von Rapperswil SG
 Werdegang: Ausgebildeter Hotelier HF und Touristiker.
 Unternehmer, Projektleiter von Gross-Veranstaltungen.
 Kommunikations-Fachmann, Jugendmarketing-Spezialist und
 Internet- sowie ICT-Kenner. Kindernarr und Vater von 2 Kindern.
 Naturliebhaber und Biosoph. Nach den Begriffsbezeichnungen von
 Avenir Suisse ein „Transformator“.

Lern-Methode:



Der Biosoph verschmelzt Spielen, Lernen, Erkennen, Staunen,
 Entdecken, Kommunizieren, Denken und Experimentieren zu einer
 Tätigkeit, zu einem ganzheitlichen Erlebnis.
 Hirn: Jedes Modul wird anhand hochwertigster Information und den
 neuesten Erkenntnissen der Forschung erklärt.
 Herz: Hinterfragen, mit dem „Universalwissen“ abgleichen, Die
 Wahrheit erspüren, die Intuition aktivieren, Sinngebung und Ziele
 vergleichen. Orientierung finden, persönlichen Standpunkt
 einnehmen.
 Hand: Lösungswege aufzeichnen, Fragen beantworten, Erkenntnisse
 reflektieren, Experimente, Spiele, Sport, Spass, Quiz-Shows,
 Wettbewerbe, Handlungskompetenz erwerben





Park-Beispiele und -Vorbilder:



Qualitätsbewusstsein und Parkorganisation: Europapark Rust DE, Gardaland IT, Alton Town UK, Busch Gardens Florida USA.

Vermarktung und Tourismus: Europapark Rust.

Kontinuität: Tripsdrill nahe Stuttgart

Jugend-Kommunikation / TV: Toggo.de (RTL2) / Nickelodeon (USA).

Film: Harry Potter, Blue's Clou, Mein Name ist Eugen.

Qualität der Inhalte und Aufbereitung: Cité des sciences & de l'industrie Paris, Wannado City USA, Weltausstellung 2005 „Natures Wisdom“, Bioscope Mulhouse.

Interaktion mit dem Besucher, Spannung im Park: Verschmelzung der realen und virtuellen Welt: neue Disziplin.

Interdisziplinarität, Provokation und Förderung: neue Disziplin.

Finanzkonzept und Rentabilität: Tierpark Goldau, Europapark Rust.

Erlebnis-Bauernhof und Bio-Produktion: Jucker Farmart Seegräben

Merchandising: Disney / Legoland / Build a Bear Workshop.

Originalität, Echtheit: Ballenberg, Brienz / Tripsdrill, Deutschland / Almdorf Seinerzeit Kärnten.

Kreativität und Inspiration: Cirque du soleil.

Projektarbeit mit Kindern: Jugendheim Sternenbergl, Weissenburg / von Herzen spielen, Fred Donaldson.

Erwachsenenbildung und Seminare: tripleP positive parenting program.

Vorbilder und Märchenfiguren: Heidi, Harry Potter, Globi, Peter Pan, Pippi Langstrumpf.

Konkrete Projekte im direkten Umfeld: Burgrain Sursee, Bioscope Mulhouse, SBP Glarnerland, SpielBuffet Basel.

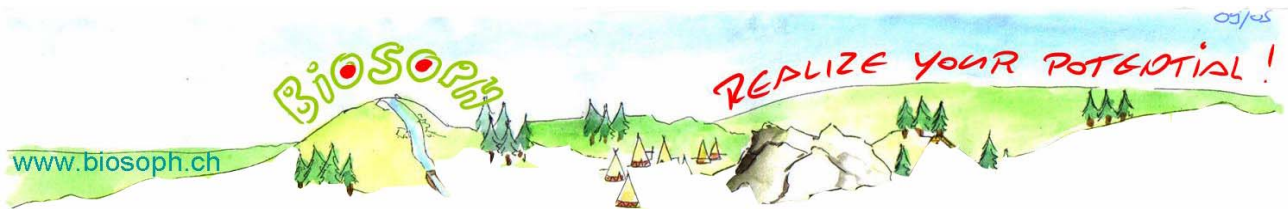
Partner:



Der Biosoph ist offen für sehr viele Partnerschaften und Kooperationen.

Branchen und Themen: Energie, Mobilität, Kommunikation, Information, Ernährung, Finanz und Wirtschaft, Tourismus, Kunst und Musik, Theater und Zirkus, Low-Tech und vor allem High-Tech.





Die Themen im Park

Feel Good



Sport (diverse Disziplinen und ständige Wettkämpfe)
 Olympischer Geist
 Bauernhof / Kreislauf der Natur
 Kraft tanken / Selbstbewusst sein
 Mit der Mitwelt (Natur, Tiere, Mitmenschen) im Einklang
 Ernährungsformen
 Gesundheit

Arena



Ort der permanenten Erneuerung
 Gemeinsam Erleben
 Mitten drin, statt nur dabei
 Theater, Zirkus, Konzerte, Referate, Workshops
 Abend-Veranstaltungen und Firmen-Events
 Ein Ort für Gastspiele und Festivals

Kultur



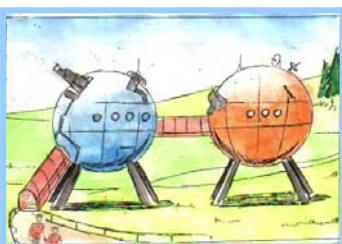
Die Weltgeschichte einfach erklärt
 Religionen, Ansichten, Glauben, Wissen
 Die Wurzeln einer jeder Gesellschaft, Kultur, Familie, Person
 Vom Tier zum Mensch zum ?
 die Rolle der Kommunikation, des Lernens und des Wissens
 SprachZentrum

Vom Beruf zur Berufung



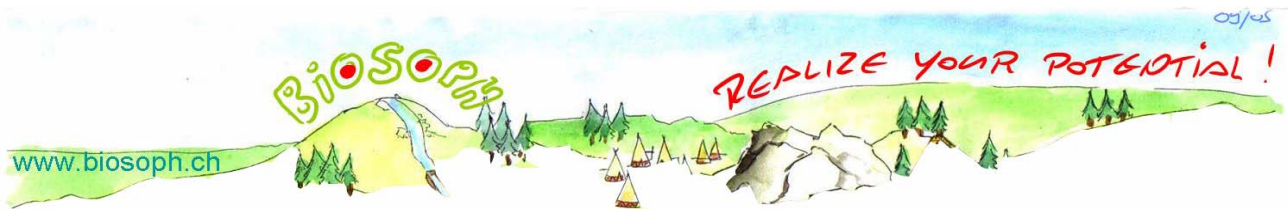
20 Berufe zum Ausprobieren, darunter Sozialberufe, Zukunftsberufe und ein Mix aus akademischen und handwerklichen Dingen.
 CommuncationCenter (Movie- und TV Studio sowie WebCenter, Radiostation etc.)
 StartUp Zone. Hier können Kinder (bis max. 20 Jahre) Firmen gründen und innerhalb vom Biosoph aktiv werden.

Future now

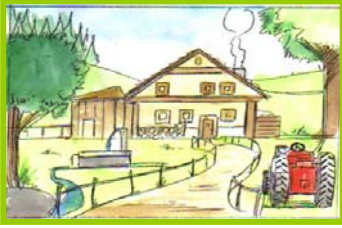


Mitten in FutureNow steht Einsteins-Haus. Physik wird einfach dargestellt und das Thema Energie eingehend besprochen (Der Park besitzt auch ein Wasserkraft- und ein Solarkraftwerk). Moderne EnergieKonzepte werden hier gezeigt.
 Mobilität jetzt und in Zukunft
 Perpedum Mobile
 Alle Fortbewegungsmittel bis hin zum Weltall-Shuttle
 Zeitmaschine

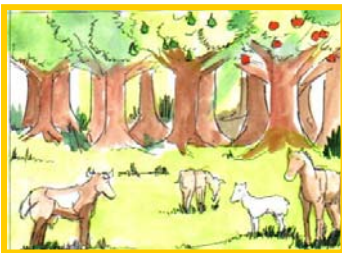




Beispiel des Themenbereichs „feel good“:



Der Gutshof ist das Zentrum des „FeelGood-Viertels“. Hier behandeln wir Ernährung, Gesundheit, Sport und Natur. Natürlich stehen die nostalgisch anmutenden Landwirtschafts-Maschinen im Hof des Bauern-Betriebes. Der Brunnen plätschert und aus dem Kamin steigt wohlriechender Rauch auf. Die Fenster-Simse sind reich mit Blumen geschmückt und die Türe steht einladend weit offen. Das Muhen, Miauen und Wiehern der Tiere verleiht der Szene die harmonische Energie. Trete ein in das alte Bauernhaus. Je nach Jahreszeit werden hier andere Arbeiten erledigt und natürlich können die Kinder überall mitanpacken. Da kommt der Bauer mit seinen fleissigen kleinen Helfer grad mit einem grossen Wagen voller Obst, das wird jetzt zu Saft gemacht. Alle helfen mit und der Lohn ist ein Glas selbstgemachter Apfelsaft. Die Kinder geniessen die Kraft der Natur während den älteren Besuchern ein paar nützliche Zusatz-Informationen über die wichtigsten Grundsätze moderner Ernährung gegeben werden. Natürlich kann der Saft auch, in Flaschen abgefüllt, gekauft werden. Hinten bereiten die Bauersfrauen Apfelringe zum Trocknen vor. Der alte Mann im Obergeschoss trocknet die Kräuter, welche später zu Salbe, Tee und Kräutermischung verarbeitet werden. Hier entstehen viele gesunde naturnahe Produkte für die Ernährung und Wellness, die vor Ort konsumiert und auch gekauft werden können. In der Scheune ist der Gerber dran, Leder herzustellen und die Jung-Bäuerin serviert grad frischen Apfelkuchen in der kleinen Gast-Stube im Bauernhaus. Das Korn wird gedrescht und Brot gebacken. Die Kühe gemelkt und von den Kids geputzt und gestriegelt. Und immer wieder sieht man die Bauersleute, wie sie mit einem Holzstock Kreise in den Kiesplatz zeichnen und den Kindern den Kreislauf der Natur erklären. Immer von der momentanen Jahreszeit ausgehend natürlich. Und schliesslich ist ein riesen Lärm aus dem Heustock zu hören. Kein Wunder, denn hier gibt es ein grosses Heu-Gumpischloss. Die Kids springen und jauchzen, während die Eltern und Grosseltern ein Chacheli Kaffee und Kuchen an den rustikalen Holztischen vor der Scheune geniessen und der Blick auf die Felder, die Schafherden, die Obstbäume und das bunte Treiben rund um den Hof gerichtet ist. Sport-Veranstaltungen, Kletter-Kurse, Riesen-Rutschbahn, Orientierungs-Läufe und Weltrekordversuche gehören genauso zu FeelGood wie das Kneip-Bad, die Foto-Session mit Nachwuchsmodels und das Sonnenbad. PS: in dieser Gegend des Parks hat auch der Biosoph sein Häuschen, doch wie er da genau lebt, verraten wir noch nicht.



Beispiele aus den anderen Themenbereichen unter www.biosoph.ch

