gutundgut

# Inspirationspapier für die Entwicklung von Besuchszentren

## Einleitung

Die Digitalisierung hat unseren Informationsaustausch ganz grundsätzlich verändert. Denken wir an die Bereiche Arbeit, Kultur, Tourismus, Freizeit, Verkehr oder Gewerbe und stellen uns ein heutiges Besuchszentrum vor. Braucht es noch mit Personal besetzte Informationsstellen, wenn doch eine gute App seine Dienste tut? Auch die Wirtschaftlichkeit von Anlauf- und Informationsstellen mitdenkend, lässt zweifeln, wie sinnvoll sie für ihre Betreiber in Zukunft sind, wenn die Informationsvermittlung auch über eine Website erfolgen kann.

Wir sind überzeugt, dass es diese Orte braucht. Weil wir sie als wertvolle Orte des persönlichen Empfangs, des Wissensaustauschs und der sozialen Interaktion begreifen, sie also wichtige Bedürfnisse von uns Menschen wahrnehmen und bedienen. Dieses Inspirationspapier macht sich auf die offene Suche nach zukünftigem Potenzial von Besuchszentren und gibt Anregungen, diese inspirierender, digitaler, mehrdimensionaler und vernetzter zu denken.

Die Relevanz liegt darin, dass sich die Betreiber in ständigem Wandel befinden und somit auch die Besuchszentren mit ihnen. Dieser Tatsache ist aus unserer Sicht vermehrt Rechnung zu tragen. Der Innovationsgehalt liegt, wie sich zeigen wird, in der Modularisierung der Funktionen und deren sorgfältigen konzeptionellen Abstimmung aufeinander.

Besonders interessant sind unsere Überlegungen für Organisationen, die gebündelte Informationen verschiedener Anspruchsgruppen zu vermitteln und gleichzeitig eine Marke zu repräsentieren haben. Gemeint sind beispielsweise Tourismusdestinationen, Natur- und Nationalpärke, Flaghship-Stores oder Städte und Verkehrszentren. Ein kluges Besuchszentrum hat die Chance, ein Leuchtturm, ein Treffpunkt, ein beliebter Aufenthaltsort, ein Informationszentrum und eine Inspirationsquelle für Gäste von aussen und die Menschen vor Ort zu werden.

## Was ist ein Besuchszentrum?

Besuchszentren sind öffentliche Orte, die ihren Besucherinnen und Besuchern Informationen, Wissen und Emotionen vermitteln. Sie sind beispielsweise an Unternehmungen und Institutionen, Regionen, historische Erinnerungsorte oder Sehenswürdigkeiten gebunden. Sie funktionieren manchmal als Infostelle mit touristischem Auftrag, verfügen oft über Vermittlungsangebote, sind Ausgangspunkt für Führungen oder treten mit einem gastronomischen Angebot auf.

Besuchszentren sind so unterschiedlich in Ausgestaltung und Funktion wie ihre Urheber. Firmen gestalten Erlebniswelten, um ihre Marke und Produkte in den Köpfen zu verankern. Soziale Organisationen unterstreichen im Besuchszentrum ihre Relevanz und machen auf ihre Anliegen aufmerksam. Naturpärke nutzen das Besuchszentrum, um das dezentrale Erlebnis auf kleinem Raum zu verdichten und Kernbotschaften zu vermitteln. An Erinnerungsorten wird im Besuchszentrum Geschichte erzählt. Besuchszentren dienen auch als attraktive Schlechtwetter-Alternativen für Ausflüge. Manchmal machen Besuchszentren bereits durch ihre Architektur auf sich aufmerksam und fungieren selbst als Sehenswürdigkeit. Auch ganze Komplexe wie ein Bahnhof und andere Verkehrszentren haben die Funktion eines Empfangs sowie der Information und Orientierung inne. Sind einige Besuchszentren in ihrer traditionellen Funktion allem voran Anlaufstelle für Besucherinnen und Besucher, treten manche Besuchszentren heute häufig mit einem Plus auf: Man wird auf der Suche nach zusätzlichen Informationen mit einem Erlebnis überrascht, zum Verweilen eingeladen und es werden in interaktiven Formaten Geschichten erzählt. Für die Betreibenden ist dies insofern motivierend, da sich dadurch auch neue Wertschöpfungsoptionen auftun und sie in direkten Austausch mit ihren Gästen treten können.

Welche Möglichkeiten eröffnet uns die Zukunft für die Gestaltung von Besuchszentren, wenn die Chancen der Digitalisierung vermehrt genutzt und vernetztes Denken ausgeprägter zur Anwendung kommt?

Einen wertvollen Ort schaffen

Einen Ort der Begegnung herbeiführen

Als modular aufgebauten Raum denken

Dezentralität vs. Leuchtturmfunktion abwägen

Reizvolle Partnerschaften eingehen

Die Nutzenden ins Zentrum stellen

Digitale Möglichkeiten nutzen:
individualisiert, emotional, aktuell

Mit Besuchenden in Interaktion treten
und partizipieren lassen

Wirtschaftlichkeit sicherstellen

Mehrwert für Mitarbeitende erkennen

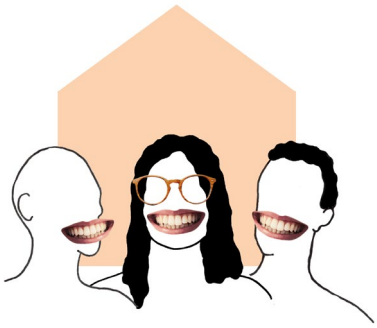
# Einen wertvollen Ort schaffen

Wir wollen Orte kreieren, die die Menschen mögen, an denen sie sich wohl fühlen, an die sie gerne zurückkehren. Orte, die Lust machen, Zeit zu verbringen. Diese Orte inspirieren, überraschen und erfreuen ihre Besucherinnen und Besucher. Denn die uns umgebenden Räume beeinflussen, wie wir uns fühlen. Die Wirkung von schönen Räumen und Aussenbereichen hat die Kraft, uns positiv zu berühren. Durch eine überlegte Gestaltung und sorgfältige Planung von Besuchszentren können wir beeinflussen, ob Menschen sich entfalten können.

Um solche Orte erfolgreich und zielführend zu entwickeln, bedienen wir uns gerne der Placemaking-Methode. Placemaking heisst, Orte zu gestalten, die für seine Besuchenden deshalb eine wertvolle Bedeutung haben, da sie eben Werte kommunizieren. Placemaking heisst auch, das Herausragende im Bestehenden zu identifizieren und neu zu interpretieren. Zentrale Voraussetzung dafür ist die Offenheit zur Zusammenarbeit. Der Kern der Methode stellt der frühzeitige Einbezug von lokalen Begebenheiten, den Menschen und ihren Geschichten dar. Kultur spielt eine tragende Rolle. Durch Placemaking entstehen überraschende Kooperationen von Projekten, die bislang noch nicht zusammen gedacht wurden.

Ein Projekt, das uns inspiriert:
Die LocHal Tilburg in den Niederlanden:

Die LocHal, ehemaliges Zugdepot und Werkstatt, ist ein vielschichtiger Ort, der verschiedene Menschen zusammenbringt. Die Kernnutzung als Bibliothek wird ergänzt durch die Gastronomie, Arbeitsplätze, Meetingräume und vieles mehr. Die erhaltenen alten Gerüste in Kombination mit moderner Innenarchitektur schöpfen eine einzigartige und lebendige Atmosphäre.



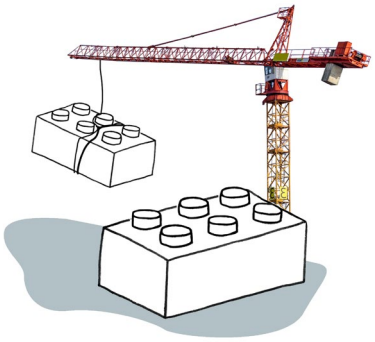
# Einen Ort der Begegnung herbeiführen

Sind die Personen, die sich permanent im Besuchszentrum aufhalten (Mitarbeitende, Involvierte, Mieter usw.) gerne an diesem Ort, dann heisst man auch gerne willkommen, öffnet einladend die Tür und tritt mit Personen von aussen (Gäste, Besuchende, Nutzende, Pendler, usw.) in Interaktion.

So sollte sich beispielsweise der lokale Tourismus in seiner Bemühung um eine nachhaltige Entwicklung vermehrt als Lebensraumentwickler sehen. Richten sich touristische Massnahmen in einem Ort ausschliesslich an den auswärtigen Gast und an den Bedürfnissen Einheimischer vorbei, hat ein solcher Tourismus nur eine fragile Basis zur Abstützung und Akzeptanz der künftigen Entwicklung. Der ideelle und personelle Einbezug der Einheimischen und Mitarbeitenden erachten wir als zentral – auch bei der Konzeptionierung von Besuchszentren. Wo sich der Einheimische wohl und tatsächlich heimisch fühlt, wird dieses positive Gefühl gerne weitervermittelt. Wenn wir das Besuchszentrum als Raum des Austauschs denken, schöpft dies Potenzial, eine lebendige Atmosphäre nahe am Menschen zu entwickeln. Dann beantwortet auch die Servicefachfrau Fragen zur Region und der Verkäufer von lokalen Produkten berät beim Ausflug. Ein solche Denkweise unterstreicht das Besuchszentrum in seiner Kernfunktion: das Willkommen heissen. Wenn Einheimische aus Interesse am Angebot und aus Interesse am Gast diesen Begegnungsort besuchen, kann Neues entstehen.

Mountain Lab Adelboden, Projekt von gutundgut (2019), mit Partnern initiiert und umgesetzt.

Im umgebauten Tourist Office in Adelboden ist in den oberen Stockwerken des Chalets ein Coworking Space eingerichtet. Arbeitende, Gäste, Einheimische und Winter- und Sommersportler begegnen sich. Umgeben von frischer Luft, viel Schnee im Winter und duftendem Grünland im Sommer, bietet sich die Möglichkeit, Freizeit mit Arbeit zu kombinieren, sich von der Natur inspirieren zulassen.



# Als modular aufgebauten Raum denken

Wie können Besuchszentren langfristig interessant bleiben? Wie kann erreicht werden, dass das Besuchszentrum nicht zum statischen Objekt wird? Wie kann es seine Bestimmung als inspirierender Ort langfristig aufrechterhalten? Wir denken, der Schlüssel liegt in überzeugenden Kooperationen und verschiedenen Themen, welche das Besuchszentrum interessant machen. Wird das Besuchszentrum als grosse Bühne interpretiert, kann es immer wieder neu bespielt werden. Wenn bei der Konzeption bereits der Anspruch an Flexibilität und Modularität mitgedacht wird, in der gewisse Bereiche in Abhängigkeit wachsen und schrumpfen, präsentiert sich für die Besuchenden stets ein neues Bild. Durch das Zusammenführen von Tourismusinformation, Kultur, Kunst, Gastronomie, Freizeitangeboten, lokalen Produkten, lokalem Gewerbe, flexiblen Arbeitsformen und weiteren Bereichen erhält das Besuchszentrum seinen Wert durch die Vielfalt. Es kann abwechselnd als Markt, als Musikbühne, als musealer Ausstellungsraum, als Apéro-Location, als Meetingraum fungieren und immer wieder von neuem überraschen. Interdisziplinäres und partizipatives Schaffen bringen den Mehrwert, um das Besuchszentrum attraktiv zu halten. Mit einer niederschwelligen, lebendigen und kaufzwanglosen Atmosphäre zieht es Publikum an.

Nutzungskonzept eines Besuchszentrums
Projekt von gutundgut, (2019)

Das Prinzip einer Markthalle kann die Planung von Besuchszentren inspirieren. Der Raum wird mit einfachen Mitteln in seinem Aufbau und damit in seiner Funktion und Wirkung verändert.

# Dezentralität vs. Leuchtturmfunktion abwägen

Was, wenn der Standort nicht gegeben ist, der Spiess umgedreht wird und man keinen neuen Ort schafft oder baut, sondern sich bereits beliebten und belebten öffentlichen Orten ansiedelt? So kann bestehende Infrastruktur nachhaltig genutzt werden. Dann kommt zum Beispiel das Besuchszentrum in die Bibliothek, in die Dorfbäckerei, ins Ortsmuseum. Denn ein gut vernetztes Besuchszentrum muss nicht für sich alleine funktionieren.

Umgekehrt kann es eine grosse Chance bedeuten, ein Besuchszentrum so zu gestalten, umzubauen oder neu zu erbauen, dass es alleine um der (innen-) architektonischen Ästhetik her schon absolut sehenswert ist. Aber auch ein architektonischer Leuchtturm muss nah am Menschen konzeptioniert sein, um gesamthaft zu funktionieren.

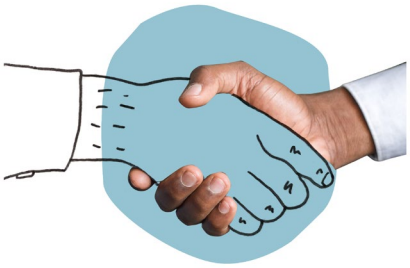
Eine mobile Version wiederum kann, vielleicht vom «Mutterschiff Besuchszentrum» aus, jederzeit «ausschwärmen» und mit entsprechendem Personal an Veranstaltungen in der Region mit den Gästen und Einheimischen in Interaktion treten. Aber auch gänzlich personell unbesetzte Installationen sind interessant, um Zielgruppen rund um die Uhr und vor Ort zu erreichen – mit interaktiven Displays, Stelen oder weiteren Formen.

Ein Projekt, das uns inspiriert: Besucherzentrum im Nationalpark de Biesbosch in den Niederlanden

Der Bau der Architekten Studio Marco Vermeulen zeigt, wie ein Besuchszentrum durch innovative Architektur Aufmerksamkeit erlangen kann. Quelle: Detail Inspiration, Foto: Ronald Tillemann

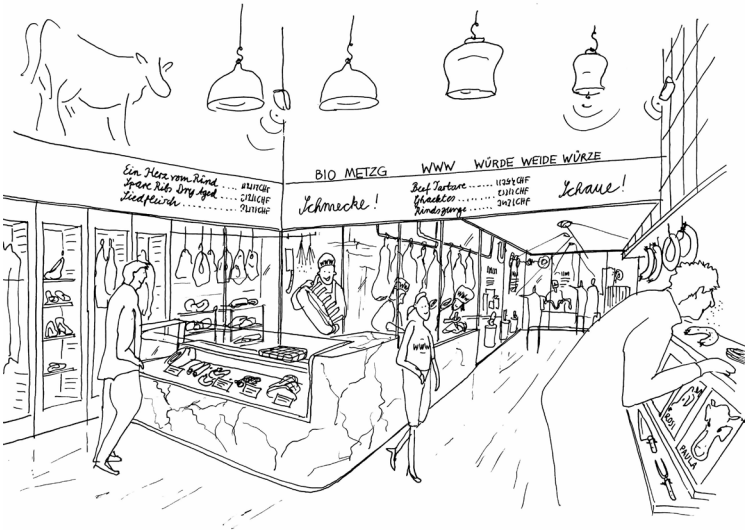
Mobiles Tourist Office für Engadin St. Moritz Tourismus, Projekt von gutundgut (2019)

Die Visualisierung zeigt Einsatzmöglichkeiten für ein dezentrales Konzept eines Besuchszentrums, hier mit einem elektrischen Motorrad.



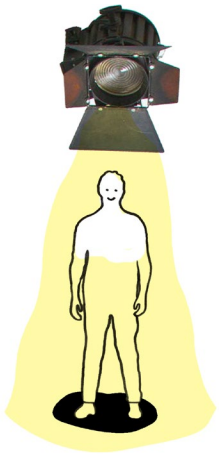
# Reizvolle Partnerschaften eingehen

Diese Denkweise, in der Flexibilität und Kooperationen wichtig sind, legt es nahe, dass spannende Partnerschaften ein zentraler Teil eines lebendigen Besuchszentrums darstellen. Spannend sind sie vor allem dann, wenn sie nicht die logische Folge, sondern überraschend und erfrischend sind und eine neue Perspektive an den Ort einbringen. Dann hängt die experimentelle Kunstinstallation im Bahnhof, der Coworking-Space nimmt Einzug im Tourist Office und die Schulklasse besucht die Biometzgerei als Lernort.



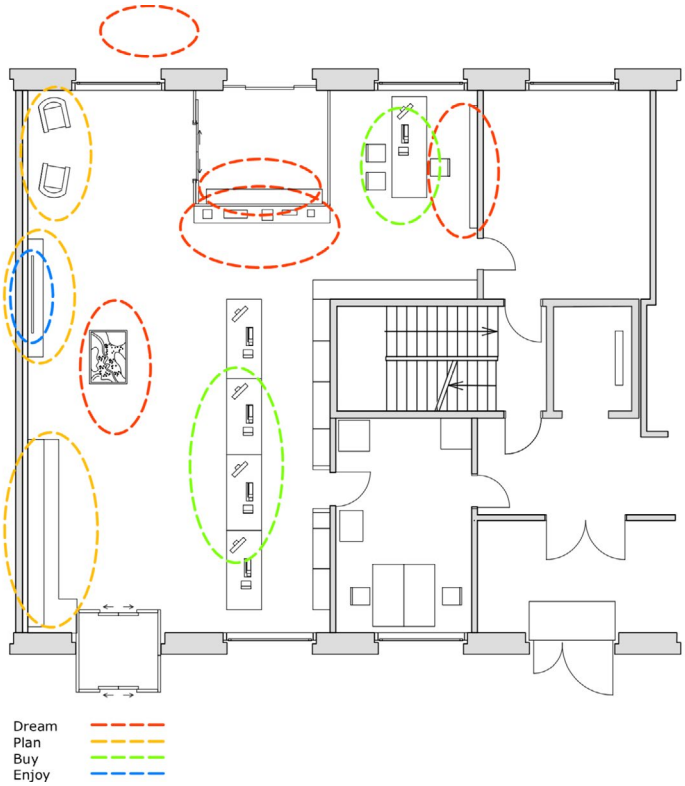

Schlachthaus Heiden,
Projekt in Erarbeitung von gutundgut (2020)

Neben der Stärkung der lokalen Bio-Bauernhöfe, der Verknüpfung mit dem lokalen Gewerbe, will das geplante Projekt «Schlachthaus Heiden» auch Informationszentrum für nachhaltige Landwirtschaft und Fleischverarbeitung aus Hofschlachtungen werden. Es soll von Gästen und Schulklassen besucht werden. Das alte Gebäude, ein ehemaliges Schlachthaus, wird neu interpretiert und umfunktioniert. Skizze: Frank Dittmann



# Die Nutzenden ins Zentrum stellen

Jeder und jede Besuchende kommt wohl aus anderen Beweggründen, mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Fragen an einen Ort wie das Besuchszentrum. Nur wer seine Besuchenden kennt, kann ihnen einen möglichst grossen Nutzen ermöglichen, das beste Erlebnis bieten und sie begeistern. Nutzungsmuster, Vorlieben und Trends, antizipierte Bewegungsströme und Verweildauer bis zu kulinarischen Bedürfnissen sind dabei genau zu analysieren und in überzeugende Konzepte zu übersetzen. Um den verschiedenen Typen von Kundschaft gerecht zu werden, braucht es flexible Konzepte. Nutzerorientierte Überlegungen sind grundlegend, um einen Ort zu gestalten, der zu einem Wohlfühlort der Besuchenden werden soll. Eine ausgedehnte Verweildauer ist dabei selbstredend kein Indikator für Wohlfühlen. Ein möglichst effizienter Ablauf in einem Reisezentrum, wo Nutzende nur wenig Zeit zur Verfügung haben, kann begeistern.




Reisezentrum Interlaken,
Projekt von gutundgut (2019)

Auch mit einfachen Massnahmen lassen sich bestehende Räume nutzerorientiert gestalten und zum positiven Besuchserlebnis wandeln. Mit dem Konzept «Dream-Plan-Buy-Enjoy“ haben wir für das Reisezentrum Interlaken Vorschläge erarbeitet. Eine Kaffee-Sitzecke sorgt für das Wohlfühlen, ein Berg-Relief zeigt die Region, eine Social-Media-Wall mit Reiseberichten inspiriert.

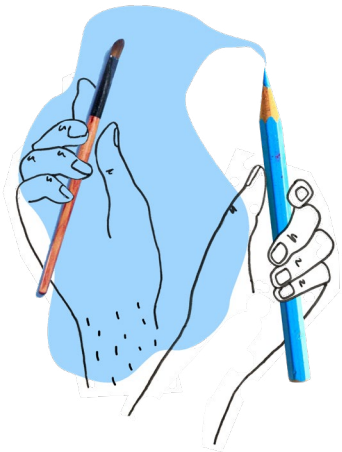
# Digitale Möglichkeiten nutzen: individualisiert, emotional, aktuell

Intelligente Kommunikationssysteme und digitale Features eröffnen neue Möglichkeiten, die unbedingt genutzt werden sollten. In einer Zeit, in der sich Besuchende Informationen über einen Ort oder ein Angebot bereits im Internet besorgen, muss ein Besuchszentrum umso mehr andere Aufgaben erfüllen, die über die Informationsvermittlung hinausgehen. Die Digitalisierung bietet attraktive Ansätze für einen individualisierten Service, für Convenience und ermöglicht damit ein positives Besuchserlebnis.

Die digitalen Möglichkeiten dienen auch dazu, emotionaler vermitteln und inspirieren zu können. Und dies zeitnah und in Abhängigkeit von aktuellen Begebenheiten.

Ein Produkt, das uns inspiriert:
Die interaktiven Bücher von iart, www.iart.ch

Eine neue Art, Informationen digital vermitteln – verspielt und sinnlich. Die Bücher wirken auf den ersten Blick wie herkömmliche Bildbände. Sie sind aber virtuell bespielt, Inhalte werden multimedial und interaktiv vermittelt.
Foto: Mark Niedermann

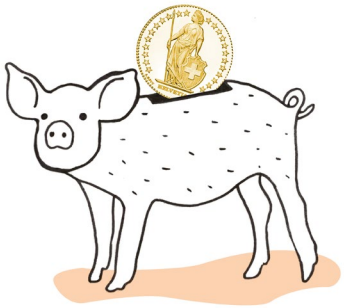


# Mit Besuchenden in Interaktion treten und partizipieren lassen

Ein Besuchszentrum ist repräsentativer Mikrokosmos seines Initianten. Es spiegelt die Region, den Betrieb oder die Geschichte und zeigt dessen Brennpunkte auf. Es muss erklären, informieren und auf emotionale Weise inspirieren. Dazu können Gäste und Besuchende aktiv beitragen, in dem ihre Ideen in die Weiterentwicklung des Ortes aufgenommen werden. Partizipative Ansätze ermöglichen, dass Besuchende den Ort mitgestalten und dieser so immer wieder optimiert und erneuert wird. Das Gefühl, einen Ort mitgestalten zu können, stärkt die Bindung.

Kambly SA, Trubschachen

Die Backanlässe von Kambly sind ein Beispiel für den Einbezug von Kindern und Familien am Erlebnis-Angebot. gutundgut hat im Auftrag von Kambly 2019 eine Potenzialanalyse vorgenommen und Empfehlungen erarbeitet, welche Optimierungen die bereits erfolgreiche Erlebniswelt Kambly vornehmen kann. Quelle: kambly.com



# Wirtschaftlichkeit sicherstellen

Schlussendlich nützt ein schöner Ort nichts, wenn er keine betriebliche Wertschöpfungsmöglichkeiten generiert. Um die Wirtschaftlichkeit sicherzustellen, ist das Besucherpotenzial genau zu analysieren und das Besuchszentrum auf die Nutzergruppe auszurichten. Ein gelungenes Besuchszentrum hat zudem ausgezeichnete Möglichkeiten, Markenwerte zu transportieren und das Branding gesamthaft zu stärken.

Neue Ideen, wie die Integration von bezahlbaren Coworking-Plätzen, eröffnen neben Eintritten für Ausstellungen, der Gastronomie und dem Verkauf von lokalen Produkten Möglichkeiten, Wertschöpfung zu erzielen. Eine sinnvoll abgestimmte Betriebsorganisation ist dabei zentrale Voraussetzung. Besonderes Augenmerk ist dabei auf die Prozesse und den sinnvollen Einsatz der Mitarbeitenden zu legen.

Auch aus den Kooperationen ergeben sich neue Wertschöpfungsmöglichkeiten – aus dem Tourismus mit Hotels, Ferienwohnungen, der Skischule oder mit dem Gewerbe.

Mountain Lab Adelboden,
Projekt von gutundgut (2019)

Die Arbeitsplätze im umgebauten Tourist Office in Adelboden bieten eine neue betriebliche Wertschöpfung für die Tourismusorganisation. Darüber hinaus profitiert sie vom positiven Markentransfer – aber in einem gänzlich neuen Setting, am Arbeitsplatz. Es kann auch ein ganzes Package inklusive Übernachtung und Arbeitsplatz gebucht werden.

# Mehrwert für Mitarbeitende erkennen

Ein integriertes Besuchszentrum erfüllt also mehrere Funktionen gleichzeitig und wirkt als Ort, an dem Menschen gerne Zeit verbringen. Durch sein wandelndes Gesicht, da es modular aufgebaut ist, bleibt es nicht nur für die Besuchenden interessant, sondern auch für die Mitarbeitenden. Aufgaben sind vielfältig und ändern sich, Flexibilität im Alltag ist gefragt, die Möglichkeit für soziale Kontakte gegeben – unseres Erachtens alles Elemente, die einen spannenden Arbeitsplatz ausmachen. Der kreative Markentransfer wirkt sich auch auf die Mitarbeitenden aus und stärkt ihre Verbindung mit den Arbeitgebern. In Räumen, die nicht nur funktional ausgerichtet sind, sondern auch auf Ästhetik, Kunst und Verspieltheit setzen, werden kreative Denkprozesse und Potenzialentfaltung gefördert - dort arbeiten Menschen gerne.

Nutzungskonzept eines Besuchszentrums, Projekt von gutundgut, (2019)

Die offene Gestaltung bringt Mitarbeitende und Gäste zusammen.

## Schritte der Konzepterarbeitung

Die Planung eines Besuchszentrums ist ein komplexer Prozess. Die folgenden Bestandteile sollen einen Eindruck vermitteln und einige zu beachtende Fragestellungen beispielhaft einbringen, die beim Projektmanagement mitgedacht und sorgfältig aufeinander abgestimmt werden müssen.

### Abklärungen zum Standort
Wo wird das Besuchszentrum sein, inwiefern ist der Standort sinnvoll und welche Potenziale birgt er? Ist ein dezentrales Konzept vorteilhafter?

### Umgebungsanalyse
Welche Zonen grenzen an den Standort? Welche Geschäfte und relevanten Betriebe befinden sich in der Nähe? Wer lebt in der Umgebung? Wer kommt vorbei?

### Analyse des Besucherpotenzials
Wie viele Besuchende kommen schätzungsweise pro Jahr und worin liegt das Wertschöpfungspotenzial?

### Bedürfnisanalyse Zielgruppen
Welches sind die Zielgruppen und welche Ansprüche und Bedürfnisse haben sie an ein Besuchszentrum? Inwiefern lassen sie sich kategorisieren und Bedürfnisse zuordnen? Wovon lassen sie sich begeistern und inspirieren?

### Costumer Journey
Wo und wie erfahren die Zielgruppen vom Besuchszentrum? Wovon werden sie zu einem Besuch des Besuchszentrums inspiriert? Welche Informationen lösen den Wunsch eines Besuchs aus und welche Gründe motivieren schlussendlich zur Reise?

### User Journey
Wie bewegen sich Besucherinnen und Besucher durch das Besuchszentrum? Von welchen Bedürfnissen lassen sie sich leiten? Welche Erwartungen haben sie und welche Herausforderungen und Problemstellungen begleiten sie? Wie können diese Informationen als Chancen zur Konzeption des Besuchszentrum genutzt werden?

### Netzwerkaufbau
Welche lokalen Akteure sollten von Beginn weg einbezogen werden? Wie kann eine breite Abstützung und somit nachhaltige Entwicklung des Projekts erreicht werden? Welche künftigen Partnerschaften sind denkbar? Welche Begleitgruppen und Projektgruppen bestimmen die Ausrichtung des Projekts?

### Aufbau einer Trägerschaft
Welche Trägerschaft ist für einen zielführenden Betrieb sinnvoll und wie kann dieser Aufbau erreicht werden?

### Finanzierungskonzept
Wie wird das Besuchszentrum finanziert? Mit welchen Argumenten können bei welchen Stellen zusätzliche Mittel generiert werden?

### Betriebskonzept
Wie werden die betrieblichen Abläufe konzipiert? Dabei zu beachten sind unter anderem Gebäude und Technik, Unterhalt und Reinigung, Besucherservice, Personaladministration und das Finanzwesen des Betriebs. Wer erfüllt diese künftigen Aufgaben in welchem Organisationsaufbau und mit welchen Pensen?

### Wirtschaftlichkeitsrechnung
Eine genaue Prüfung stellt fest, ob sich dieser Betrieb positiv rechnet.

### Inhaltskonzept und Angebotsentwicklung
Welchem inhaltlichen Konzept folgt die Entwicklung konkreter Angebote im Besuchszentrum? Was gibt es zu sehen, zu geniessen und zu erleben?

### Umsetzungsplanung
Wie werden die unterschiedlichen Anspruchsgruppen in den Umsetzungsprozess einbezogen und welche Massnahmen sichern eine terminkonforme Realisation innerhalb des Budgets?

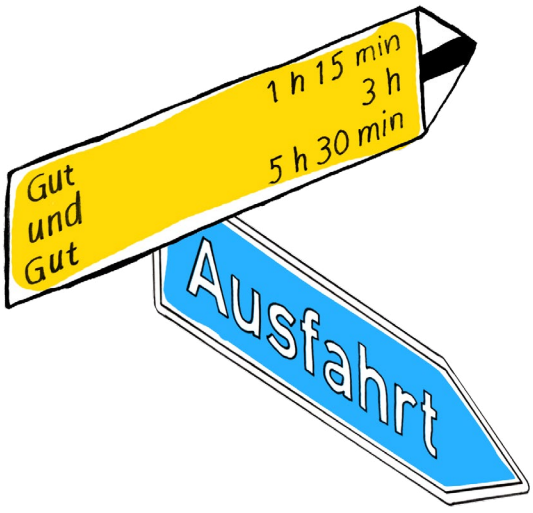
### Masterplanung Architektur
Welches Erscheinungsbild prägt das Besuchszentrum nachhaltig?

## Zusammenfassung

Diese Leitgedanken zur Entwicklung von Besuchszentren sind geprägt von einer grundsätzlichen Offenheit. Offen für Begegnung, für Neuinterpretationen des Raums, für neue Partnerschaften, für Möglichkeiten der Digitalisierung, für modulare und mobile Konzepte. Dazu braucht es eine Portion Experimentierfreude. Durch Nutzerorientiertheit und Partizipation werden die Besuchenden eingebunden.

Das Besuchszentrum der Zukunft muss durch seine vielschichtigen Funktionen auch mehrere Ansprüche erfüllen, erhöht aber dadurch seine Möglichkeiten zur Wertschöpfung und Qualität als Arbeitsort für seine Mitarbeitenden.

Das Besuchszentrum ist lokal verankert und seine Besuchenden, Gäste wie Einheimische, kommen gerne und wiederkehrend. Weil sich dieser schöne Ort immer mal wieder von einer neuen Seite zeigt und die Menschen herzlich begrüsst und sie inspiriert.




Gestaltung und Illustration: Tobias Maurer

Zürich
Rotterdam

gutundgut gmbh
Postfach
CH - 8001 Zürich

+41 44 260 80 51
info@gutundgut.ch
www. gutundgut.ch