

SlowUp

Gesundheitsförderung Schweiz
Promotion Santé Suisse
Promozione Salute Svizzera



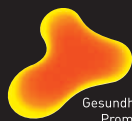
slowUp

les journées découvertes
sans autos en Suisse

Manuel



www.slowUp.ch



Gesundheitsförderung Schweiz
Promotion Santé Suisse
Promozione Salute Svizzera

 suisse énergie

Association Transports
et Environnement



Suisse Tourisme.
MySwitzerland.com



Manuel

Editeur:

Répondant national SlowUp

Constitué de:

- Fondation Suisse à vélo
- Suisse Tourisme

Auteur:

Daniel Leupi, Velobüro, Olten

Listes de contrôle:

Jörg Stäubli, CEO GmbH, Belp

Collaboration

Peter Anrig, Fondation Suisse à vélo; Markus Capirone, Velobüro;
Carmen Stenico, Suisse Tourisme.

Etat 2003 / 12

Promotion Santé Suisse a rendu possible l'élaboration et la publication de ce manuel.
L'Office fédéral du développement territorial a financé les traductions en français et en italien.

Table des matières

Qu'est-ce qu'une slowUp?	3
Adresses de contact	5
Répondants et organisation	6
Normes de qualité slowUp	9
Protection de la marque et Corporate Design	11
Communication	12
Finances	13
Sponsoring	14

Qu'est-ce qu'une slowUp?

slowUp – les journées découvertes sans voitures en Suisse

Les slowUp sont des journées découvertes pour tout un chacun. Dans une région d'intérêt touristique, la route principale est fermée aux véhicules à moteur et mise à disposition des cyclistes, patineuses et patineurs, marcheuses et marcheurs le temps d'une journée. Un programme culinaire, culturel et sportif varié invite à s'attarder le long du parcours.

Les slowUp sont destinées aux jeunes et moins jeunes, célibataires ou en couple, familles ou groupes, sportifs ou amateurs. A l'écart de l'agitation quotidienne, les participants et participantes se détendent en pleine nature, apprécient un paysage diversifié et se font du bien en termes de santé. Une slowUp est une fête qui attire entre 20 000 et plus de 60 000 personnes.

La longueur des slowUp est en général d'environ 30 kilomètres et leur déclivité aussi faible que possible. Chacun peut choisir son rythme et sa distance. Les slowUp sont bien desservies par les transports publics.

L'histoire encore jeune des slowUp impressionne par son succès. L'idée est inspirée de l'exemple des quelque 40 journées sans voitures qui se déroulent en Allemagne. La première slowUp a eu lieu en 2000 au bord du Lac de Morat. La seconde a suivi en 2002 au bord du Lac de Constance, la troisième en 2003 au bord du Lac de Sempach. En 2003, plus de 100 000 personnes au total ont participé activement à une slowUp. Des slowUp sont désormais à l'étude dans toute la Suisse. Les dates et lieux prévus sont indiqués sur Internet sous www.slowUp.ch.

Répondants et assurance de la qualité

Les répondants des manifestations régionales sont en général des associations où sont représentés les communes, le secteur du tourisme et les élus. L'organisation dépend en majeure partie du travail bénévole. Les répondants nationaux de slowUp sont la fondation « La Suisse à vélo » et Suisse Tourisme. Ils coordonnent les slowUp existantes, assurent leur qualité et aident à lancer de nouvelles manifestations.

slowUp est une marque protégée. Celui ou celle qui veut organiser une slowUp doit présenter une requête accompagnée du descriptif de la manifestation au répondant national, et remplir certaines conditions. L'événement doit être garant d'une qualité élevée auprès des hôtes, communes et partenaires.

Un plus pour tous

Une slowUp est une excellente promotion touristique: des dizaines de milliers de personnes passent une journée entière dans une région et les médias se chargent de diffuser son nom dans tout le pays. La restauration, le voyage, les nuitées et l'équipement des participants et participantes représentent des revenus non négligeables. Mesurées au nombre de personnes y participant activement, les slowUp comptent parmi les plus grandes manifestations de Suisse. Les partenaires slowUp profitent d'une communication avec un grand nombre de contacts et un public cible très large. Être présent à une slowUp signifie prendre place dans un environnement sympathique de loisirs, de «human powered mobility» et de beaux paysages.

Partenaires

slowUp est soutenue par Promotion Santé Suisse, partenaire principal, ainsi que SuisseEnergie et l'Association Transports et Environnement (ATE).

Promotion Santé Suisse est convaincue que les slowUp combinent de manière idéale mouvement et plaisir et qu'elles motivent ainsi les participants et participantes à se déplacer davantage à vélo, en skates ou à pied aussi au quotidien.

SuisseEnergie conseille de se rendre aux slowUp en transports publics ou directement par la propre force musculaire. slowUp : une expérience écologique, sans stress, bouchons ni problèmes de places de parc.

L'Association Transports et Environnement (ATE) s'engage, avec ses 140 000 membres, pour la mobilité durable. Des journées découvertes sans voitures aident à expérimenter les avantages de la mobilité douce de manière plaisante.

Adresses de contact

slowUp

c/o Fondation Suisse à vélo
Case postale 8275
Finkenhubelweg 11
3001 Berne

T: 031 307 47 40
F: 031 307 47 48
info@slowup.ch
www.slowup.ch

Direction du projet

Peter Anrig	Fondation Suisse à vélo, 031 307 47 42, peter.anrig@veloland.ch
Daniel Leupi	Velobüro, 062 205 99 03, daniel.leupi@velobuero.ch
Jörg Stäuble	CEO GmbH, 031 852 00 20, ceo@bluewin.ch

Répondants et organisation

La **fondation «La Suisse à vélo»** et **Suisse Tourisme** forment ensemble le **répondant national** de slowUp. C'est à cet organe qu'appartiennent la marque et le nom déposés «slowUp», qui ne peuvent être utilisés qu'avec autorisation écrite. Le répondant national est responsable de la stratégie au niveau national. Il a confié la mise en œuvre opérationnelle à la fondation «La Suisse à vélo», qui a établi à cet effet une direction de projet et un bureau.

Le répondant national:

- est le destinataire des requêtes slowUp; il approuve les requêtes et conclut les contrats avec les répondants régionaux;
- verse si possible une contribution aux manifestations régionales et met à disposition un «coaching» de projet pour les nouvelles slowUp;
- coordonne les interfaces principales entre les différentes slowUp;
- fixe les normes de qualité et contrôle la qualité des réalisations;
- gère la communication nationale;
- est l'interlocuteur pour les questions de communication;
- cherche des sponsors nationaux et crée des possibilités de contact entre sponsors et répondants régionaux.

Le répondant national bénéficie du soutien de plusieurs partenaires (sponsoring, services et médias).

Le **répondant régional** assume la responsabilité générale de sa slowUp. Pour utiliser la marque slowUp, il adresse au bureau national une requête accompagnée d'un descriptif de la manifestation.

Responsabilités du répondant régional:

- requête d'organisation d'une slowUp adressée au répondant national, accompagnée du descriptif de la manifestation (contenu: répondant et organisation, environnement régional et programme cadre, calendrier, date de réalisation, parcours, programme, trafic et sécurité, budget, financement y compris sponsoring, communication);
- obtention des autorisations cantonales et communales nécessaires;
- financement;
- communication régionale (coordination avec la communication nationale);
- réalisation;
- évaluation et rapport à l'intention du répondant national.

Les détails sont réglés par un contrat, renouvelé chaque année, entre les répondants national et régional.

Tâches du répondant national

Organisation du répondant

- Collaboration, réglée par contrat, de la fondation «La Suisse à vélo» et de Suisse Tourisme
- Mise en place de la direction de projet et du bureau slowUp

Management du projet

- Développement de slowUp en Suisse
- Coordination (lieux et dates des manifestations) au niveau national
- Examen et approbation des requêtes et des descriptifs des répondants régionaux
- Contrats avec les répondants régionaux
- Mise à jour et distribution du Manuel et du Corporate Design (CD)

Communication

- Interlocuteur pour les milieux intéressés
- Interlocuteur des répondants régionaux, en particulier pour la coordination de la communication nationale des dates, lieux et contacts
- Relations publiques à l'échelle nationale
- Mise à disposition de matériel iconographique
- Entretien du portail Internet www.slowup.ch, liens vers les répondants régionaux, présence sur www.suisse-a-velo.ch.ch et www.myswitzerland.com

Finances et sponsoring

- Développement de plates-formes de sponsoring pour des partenaires sponsors nationaux
- Prospection et coordination de partenaires sponsors pour l'assurance qualité et le financement initial de répondants régionaux
- Mise à disposition des plates-formes régionales de sponsoring pour les partenaires sponsors

Développement et évaluation

- Diffusion de l'idée, lancement d'autres slowUp régionaux
- Coaching des répondants régionaux (phase d'organisation)
- Promotion de l'échange d'expériences entre les répondants régionaux
- Développement qualitatif en fonction des rapports finaux des répondants régionaux et de ses propres évaluations
- Contacts avec la Confédération, les cantons et les organisations nationales, si nécessaire aussi avec des manifestations à thème analogue
- Elaboration et mise à jour de normes de qualité, du Manuel et du CD

Tâches du répondant régional

Organisation du répondant

- Mise en place de l'organisation régionale de répondant (requérant et partenaire contractuel par rapport au répondant national)
- Constitution d'un comité d'organisation (CO)
- Intégration et coordination des partenaires et sponsors régionaux et locaux (autorités, population, économie, sponsors régionaux, médias)

Management du projet

- Elaboration de l'idée et de l'avant-projet (étude de faisabilité)
- Obtention des autorisations cantonales et communales
- Elaboration du descriptif de la manifestation, partie intégrante de la requête adressée au répondant national
- Dépôt de la requête auprès du répondant national
- Organisation et exécution du slowUp

Communication

- Information préalable dans la région (communes, population, organismes touristiques, entreprises, etc.)
- Désignation de la personne du CO responsable des contacts
- Concept de communication
- Partenariats régionaux avec les médias
- Mise sur pied et exploitation de l'information Internet régionale avec lien vers le portail www.slowup.ch
- Information de la population une fois les autorisations obtenues
- Signalisation routière en collaboration avec la police (routes fermées au trafic individuel motorisé)
- Communication du programme de la journée
- Coordination des mesures de communication avec le répondant régional
- Garantie de la présence du répondant national et des sponsors
- Garantie de l'utilisation correcte du CD en vigueur

Finances et sponsoring

- Etablissement du budget (dépenses, recettes, plan de liquidités)
- Projet de plates-formes de sponsoring
- Prospection et contrats de partenaires sponsors régionaux
- Décompte

Evaluation et développement

- Contrôle d'efficacité, revue de presse et rapport final au répondant national
- Participation aux meetings de coordination du répondant national

Normes de qualité slowUp

Le répondant national lie le droit d'utiliser le logo et le nom slowUp au respect des critères suivants:

Répondant et organisation

- Mise en place d'un répondant régional fiable
- Constitution d'un CO clairement structuré et d'un bureau fonctionnel
- Elaboration de la requête complète à l'intention du répondant national

Date de réalisation et calendrier

- Réalisation annuelle à la même date
- Absence de concurrence temporelle avec les slowUp existantes
- Planification réaliste du temps et des délais
- Point de non-retour clairement défini

Parcours

- Tracé en grande partie sur les routes principales
- Itinéraire «logique»
- Longueur minimale recommandée:
- 25 km
- Largeur minimale de la route recommandée: 6 mètres. Ecart possible en fonction du nombre de participants, de la longueur de l'itinéraire et des réalités locales
- Asphalté sur toute la longueur, sans pavés dans les descentes (à cause des rollers et des trottinettes)
- La différence d'altitude ne devrait pas dépasser 25 mètres par 10 km (pente maximale: 6%).
- Aussi peu de carrefours que possible avec des routes non fermées et des passages à niveau
- Eventuellement sens de parcours recommandé

Environnement régional et programme cadre

- Région intéressante au plan touristique et paysager
- Offres culinaires, culturelles et sportives le long de l'itinéraire
- Dossiers pour stands groupés (surfaces pour sponsors et partenaires, personne responsable, correspondances, accès, etc.)

Trafic, sécurité, liaisons

- But: part la plus élevée possible de HPM28 et de transports publics (TP) pour accéder au parcours
- Exploiter et communiquer activement les itinéraires d'accès HPM à partir de la région
- Liaisons par TP suffisantes
- Location de vélos
- Permanence de réparation

Concept de transports pour le trafic motorisé individuel

- Projet relatif aux déviations
- Projet relatif aux aires de stationnement
- Sécurisation des intersections, routes non fermées et endroits exposés
- Annonce à l'avance des routes fermées et des déviations

Sécurité, service médical et de premiers secours

- Aménagement de postes de premiers secours
- Routes d'accès pour véhicules d'urgence

Assurances

- Contrôle de la situation en matière d'assurances
- Conclusion d'une assurance RC organisateur

Ravitaillement

- Ravitaillement
- Offre de ravitaillement variée et suffisante
- Spécialités régionales et vente directe
-
- Installations sanitaires et élimination des déchets
- Concept relatif aux toilettes (nombre d'emplacements, signalisation, offre pour handicapés)
- Concept déchets (par exemple prévention, collecte et élimination des déchets)

Communication

- Concept de communication interne
- Concept de communication externe (médias, répondant national, en particulier information à l'avance des autorités, de la population et des entreprises concernées de la région)
- Utilisation correcte du CD slowUp en vigueur

Finances

- Budget équilibré
- Recettes assurées
- Comptabilité claire

Sponsoring

- Plates-formes de sponsoring attrayantes et définies
- Présence assurée pour les partenaires nationaux

Evaluation et développement

- Etablissement d'un rapport final avec revue de presse (extrait)
- Clôture annuelle en bonne et due forme des comptes de la manifestation

Protection de la marque et Corporate Design

Protection de la marque

Le centre de l'identité de slowUp est sa marque distinctive. Son nom et son logo sont protégés et appartiennent, avec le nom de domaine, au répondant national. Sans la permission écrite ce dernier, la marque «slowUp» ne peut être utilisée ni seule ni comme composante de la publicité d'une autre marque touristique ou non touristique.

Utilisation par les répondants régionaux

L'utilisation de la marque slowUp requiert l'autorisation écrite du répondant national. Le droit d'utiliser la marque slowUp implique en principe le paiement d'un droit de licence. Le répondant national peut exonérer de ce droit de licence si sa situation financière le permet. Les conditions et la transmission du logo aux partenaires du répondant régional sont fixées par contrat. Les tiers sont autorisés à l'utiliser pour des publications non commerciales et en lien direct avec une slowUp régionale. Les utilisations commerciales et sans lien direct avec une slowUp régionale sont soumises à l'approbation du répondant national.

Utilisation du CD slowUp

Le logo slowUp ne peut être utilisé que sous la forme prescrite par le répondant national. Pour l'utilisation du logo slowUp (avec les logos de la fondation «La Suisse à vélo», de Suisse Tourisme et des partenaires), il existe un Corporate Design (CD) contenant des exemples d'utilisation, les processus et les directives relatives aux délais.

Communication

Les répondants nationaux soutiennent de façon générale la communication de toutes les manifestations régionales par des plates-formes de communication nationales et internationales. Le but est non seulement d'annoncer les différentes manifestations, mais aussi de faire connaître l'idée en général. Les plates-formes de communication du répondant national:

- relations publiques,
- imprimés du répondant national,
- www.slowup.ch et autres sites Internet du répondant et des partenaires,
- informations dans les agences de Suisse Tourisme.

Le site Internet www.slowup.ch est la page d'accès unique pour slowUp. Des liens conduisent de là aux sites contenant les informations régionales. Les adresses de ces sites régionaux ne doivent pas être communiquées.

Les répondants régionaux s'occupent de la communication spécifique de leur slowUp par leurs propres moyens et plates-formes de communication. Ils publient les objectifs nationaux de slowUp.

Le répondant régional et le répondant national s'informent mutuellement de leurs activités.

Finances

Chaque répondant régional est responsable du financement de son slowUp. D'après les expériences, il faut prévoir un budget d'au moins 100000 francs environ pour un slowUp.

Ce budget dépend:

- de la participation des répondants régionaux (canton, communes, associations, etc.) à l'organisation;
- de la possibilité de recourir aux prestations propres d'organisations et d'institutions locales (canton, communes, associations, etc.) pour la réalisation (fermetures de routes, contrôle du trafic, personnel de sécurité, postes sanitaires, etc.);
- des mesures de communication adoptées (brochure, publicité, etc.) et des contributions de sponsors qu'elles suscitent.

Postes importants du budget:

Dépenses	Recettes
<ul style="list-style-type: none">• Secrétariat et frais• Autorisations, taxes (par exemple SUISA)• Aménagements (WC, grillages, élimination des déchets, etc.)• Relations publiques (honoraires, manifestations)• Spectacle d'ouverture• Programme (mise en page, impression, distribution)• Droit de licence slowUp • RC organisateur• TVA	<ul style="list-style-type: none">• Contributions des communes et du canton• Contributions d'organisations régionales • Sponsoring régional • Sponsoring national • Merchandising• Annonces dans le programme • Contributions des restaurants et propriétaires de stands

Remarques:

- Il est recommandé de ne pas percevoir de taxe de participation (mise en œuvre difficile, signal négatif).
- Les recettes provenant du sponsoring, du merchandising et des annonces dans le programme sont soumises aux dispositions de la loi régissant la taxe sur la valeur ajoutée.

Sponsoring

(Remarque préliminaire: pour une meilleure lisibilité, les partenaires dans les domaines des services, du sponsoring et des médias sont englobés dans l'expression «partenaires sponsors».)

Le répondant national cherche des partenaires sponsors nationaux disposés à promouvoir et à soutenir financièrement l'idée des slowUp au plan suisse. L'engagement d'un partenaire sponsor national doit s'étendre sur plusieurs années, mais au moins trois. A côté de cette activité de prospection, le répondant national essaie de coordonner les activités des répondants régionaux et de créer des canaux pour l'échange d'informations entre les répondants régionaux et les partenaires sponsors potentiels.

Le sponsoring national doit couvrir le coût des tâches du répondant national. Le répondant régional bénéficie d'un éventuel sponsoring au plan national par:

- la communication au niveau national (canaux de communication des répondants nationaux et des partenaires sponsors nationaux);
- la coordination et le contrôle qualité par le répondant national;
- des contributions financières directes (en fonction de l'engagement financier des partenaires nationaux);
- l'engagement des partenaires sponsors nationaux au niveau régional;
- la notoriété accrue de la marque slowUp.

Le CD fixe la présence des partenaires sponsors nationaux sur les plates-formes des répondants national et régional.

Le répondant régional est responsable du financement de son slowUp (voir finances). Il cherche des partenaires à cet effet et définit les plates-formes de sponsoring adéquates (annonces, affiches, présence sur les stands des sponsors, dégustation, bandes publicitaires, etc.).

Une coordination entre répondant national et répondant régional est nécessaire puisque l'exclusivité est en général accordée aux partenaires sponsors nationaux pour leur branche et qu'il s'agit d'éviter des conflits potentiels entre partenaires sponsors nationaux et régionaux. Le répondant régional informe au préalable le répondant national des partenaires sponsors avec lesquels il veut se mettre en contact. D'éventuelles restrictions des répondants régionaux pour la recherche de partenaires sponsors par les répondants nationaux sont fixées par contrat.

SlowUp

Gesundheitsförderung Schweiz
Promotion Santé Suisse
Promozione Salute Svizzera



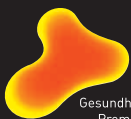
slowUp

die autofreien Erlebnistage
der Schweiz

Manual



www.slowUp.ch



Gesundheitsförderung Schweiz
Promotion Santé Suisse
Promozione Salute Svizzera

 energie schweiz

Verkehrs-Club
der Schweiz 

Schweiz Tourismus.
MySwitzerland.com



Manual

Herausgeber:

Nationale Trägerschaft slowUp

Gebildet von:

- Stiftung Veloland Schweiz
- Schweiz Tourismus

Autor: Daniel Leupi, Velobüro, Olten

Checklisten: Jörg Stäuble, CEO GmbH, Belp

Mitarbeit: Peter Anrig, Stiftung Veloland; Markus Capirone, Velobüro; Carmen Stenico, Schweiz Tourismus.

Stand 2003 / 12

Die Erarbeitung und Publikation dieses Manuals ermöglichte die Gesundheitsförderung Schweiz. Die Übersetzungen auf französisch und italienisch finanzierte das Bundesamt für Raumentwicklung.

Inhaltsverzeichnis

Was ist ein slowUp?	3
Kontakte	5
Organisation	6
Qualitätsstandards slowUp	9
Markenschutz und Corporate Design	11
Kommunikation	12
Finanzen	13
Sponsoring	14

Was ist ein slowUp?

slowUp – regionale autofreie Erlebnistage

slowUp sind aktive Erlebnistage für alle. In einer touristisch attraktiven Region steht die Hauptstrasse einen Tag all jenen zur Verfügung, die sich mit eigener Kraft auf Rädern, Rollen oder zu Fuss bewegen. Für Motorfahrzeuge ist sie gesperrt. Entlang der Strecke lädt ein kulinarisch, kulturell und sportlich vielfältiges Rahmenprogramm zum Verweilen ein.

slowUp sind für Jung und Alt, Singles und Paare, Familien und Gruppen, Untrainierte und Sportliche. Losgelöst von der Alltags-Hektik entspannt man sich in der freien Natur, geniesst eine abwechslungsreiche Landschaft und tut der eigenen Gesundheit etwas Gutes. Ein slowUp macht daraus ein Fest mit 20'000 bis über 60'000 Teilnehmenden.

slowUp sind in der Regel rund 30 Kilometer lang und möglichst flach. Individuell können Tempo und Distanz gewählt werden. Die Anreise ist bequem mit öffentlichen Verkehrsmitteln möglich.

Die slowUp-Erfolgsgeschichte ist jung und eindrücklich. Die Idee stammt aus Deutschland, wo es über 40 autofreie Erlebnistage gibt. Im Jahre 2000 fand der erste slowUp am Murtensee statt. 2002 folgte der zweite slowUp am Bodensee, 2003 der dritte am Sempachersee. 2003 nahmen über 100'000 Menschen aktiv an einem slowUp teil. In der ganzen Schweiz sind weitere slowUp in Planung. Die aktuellen Orte und Termine finden sich unter www.slowUp.ch.

Die Träger

Träger der regionalen Anlässe sind in der Regel Vereine, in denen die Gemeinden, der Tourismus und die Politik vertreten sind. Die Durchführung basiert zu einem grossen Teil auf ehrenamtlicher Arbeit. Nationale Träger von slowUp sind die Stiftung Veloland Schweiz und Schweiz Tourismus. Sie koordinieren die Anlässe, sichern die Qualität und betreuen neue slowUp.

Ein Gewinn für alle

Ein slowUp ist eine hervorragende touristische Promotion: Zehntausende verweilen einen ganzen Tag in der Region, die Medien transportieren den Namen schweizweit. Nicht zu unterschätzen ist die von den Teilnehmenden ausgelöste Wertschöpfung durch Verpflegung, Anreise, Übernachtung und Ausrüstung. Gemessen an der Zahl der aktiv Teilnehmenden gehören die slowUp zu den grössten Schweizer Veranstaltungen. slowUp-Partner profitieren von einer Kommunikation mit hohen Kontaktzahlen bei einem

sehr breiten Zielpublikum. Der Auftritt an einem slowUp ist in einem sympathischen Umfeld von Freizeit, "human powered mobility" und attraktiver Landschaft positioniert.

Qualitätssicherung

slowUp ist eine geschützte Marke. Wer einen slowUp durchführen will, muss ein Gesuch mit einem Veranstaltungskonzept bei der nationalen Trägerschaft einreichen und bestimmte Qualitätskriterien erfüllen. Der Anlass soll bei Gästen, Gemeinden und Partnern gleichermaßen Garant für hohe Qualität sein.

Die slowUp-Partner

Unterstützt wird slowUp durch Gesundheitsförderung Schweiz als Hauptpartner sowie durch EnergieSchweiz und den Verkehrs-Club der Schweiz (VCS).

Gesundheitsförderung Schweiz ist überzeugt, dass ein slowUp Bewegung und Vergnügen ideal kombiniert und viele Teilnehmende motiviert, auch im Alltag mehr mit dem Velo, mit Skates oder zu Fuss unterwegs zu sein.

EnergieSchweiz empfiehlt für die Anreise den öffentlichen Verkehr oder von der Haustüre weg die eigene Muskelkraft. slowUp: ein umweltfreundliches Erlebnis, ohne Hektik, Stau und Parkplatzsuche.

Der Verkehrs-Club der Schweiz (VCS) engagiert sich zusammen mit seinen 140'000 Mitgliedern für nachhaltige Mobilität. Autofreie Erlebnistage helfen mit, die Vorteile sanfter Mobilität lustvoll zu erleben. Der VCS unterstützt slowUp, weil sie seine Philosophie transportieren.

Kontakte

slowUp Geschäftsstelle

c/o Stiftung Veloland Schweiz
Postfach 8275
Finkenhubelweg 11
3001 Bern

T: 031 307 47 40
F: 031 307 47 48
info@slowup.ch
www.slowup.ch

Projektleitung

Peter Anrig	Stiftung Veloland, 031 307 47 42, peter.anrig@veloland.ch
Daniel Leupi	Velobüro, 062 205 99 03, daniel.leupi@velobuero.ch
Jörg Stäubli	CEO GmbH, 031 852 00 20, ceo@bluewin.ch

Organisation

Die **Stiftung Veloland Schweiz** und **Schweiz Tourismus** bilden gemeinsam die **nationale Trägerschaft** von slowUp. Ihr gehört die geschützte Wort- und Bildmarke «slowUp». Diese dürfen nur mit schriftlicher Bewilligung verwendet werden. Die nationale Trägerschaft ist verantwortlich für die Strategie auf nationaler Ebene. Mit der operativen Umsetzung hat sie die Stiftung Veloland Schweiz beauftragt. Die Stiftung hat dafür eine Projektleitung und eine Geschäftsstelle eingesetzt.

Die nationale Trägerschaft:

- ist Adressatin für slowUp-Gesuche; sie genehmigt die Gesuche und schliesst die Verträge mit den regionalen Trägerschaften ab
- richtet nach Möglichkeit einen Beitrag an die regionalen Anlässe aus und stellt ein Projekt-Coaching für neue slowUp zur Verfügung
- koordiniert die wichtigsten Schnittstellen zwischen den einzelnen slowUp
- legt die Qualitätsstandards fest und überwacht die Qualität der Durchführungen
- betreut die nationale Kommunikation
- ist Ansprechpartnerin für kommunikative Belange
- akquiriert nationale Sponsoren und stellt Kontaktmöglichkeiten zwischen Sponsoren und regionalen Trägerschaften her.

Sponsoring-, Service- und Medienpartner unterstützen die nationale Trägerschaft.

Die **regionale Trägerschaft** trägt die Gesamtverantwortung für ihren slowUp. Für den Gebrauch der Marke slowUp richtet sie einen Antrag mit Veranstaltungskonzept an die nationale Geschäftsstelle.

Die regionale Trägerschaft ist verantwortlich für:

- Antrag zur Durchführung eines slowUp an die nationale Trägerschaft, mit Beilage des Veranstaltungskonzeptes (Inhalte: Trägerschaft und Organisation, Umfeld Region und Rahmenprogramm, Zeitplan, Datum der Durchführung, Strecke, Programm, Verkehr und Sicherheit, Budget, Finanzierung inkl. Sponsoring, Kommunikation)
- Einholen der notwendigen kantonalen und kommunalen Bewilligungen
- Finanzierung
- regionale Kommunikation (Koordination mit nationaler Kommunikation)
- Durchführung
- Evaluation und Berichterstattung gegenüber der nationalen Trägerschaft.

Die Einzelheiten regelt ein Vertrag zwischen der nationalen und der regionalen Trägerschaft, der jährlich erneuert wird.

Aufgaben nationale Trägerschaft

Organisation Trägerschaft

- Vertraglich geregelte Zusammenarbeit von Stiftung Veloland Schweiz und Schweiz Tourismus
- Einsetzen der Projektleitung und der Geschäftsstelle slowUp

Projektmanagement

- Entwicklung slowUp in der Schweiz
- Koordination (Veranstaltungsorte und -termine) auf nationaler Ebene
- Prüfung und Genehmigung der Gesuche/Veranstaltungskonzepte der regionalen Trägerschaften
- Verträge mit den regionalen Trägerschaften
- Aktualisierung und Distribution Manual und Corporate Design (CD)

Kommunikation

- Ansprechpartner für interessierte Kreise
- Ansprechpartner der regionalen Trägerschaften, insbesondere für Koordination der nationalen Kommunikation von Daten, Orten und Kontakten
- Nationale Medienarbeit
- Bereitstellen von Bildmaterial
- Unterhalt Internet-Portal www.slowup.ch, Links zu regionalen Trägern, Auftritt in www.veloland.ch und www.myswitzerland.com

Finanzen und Sponsoring

- Entwicklung Sponsoring-Plattformen für nationale Sponsoring-Partner
- Akquisition und Koordination Sponsoring-Partner für Qualitätssicherung und Anschubfinanzierung regionale Träger
- Sicherung der regionalen Sponsoring Plattformen für die Sponsoring-Partner

Entwicklung und Evaluation

- Verbreitung der Idee / Initiierung weiterer regionaler slowUp
- Coaching der regionalen Trägerschaften (Aufbauphase)
- Förderung des Erfahrungsaustausches zwischen den regionalen Trägerschaften
- Qualitätsentwicklung, basierend auf den Schlussberichten der regionalen Trägerschaften und eigenen Evaluationen
- Kontakte zu Bund, Kantonen und nationalen Organisationen, bei Bedarf auch zu thematisch ähnlichen Veranstaltungen
- Erarbeitung und Aktualisierung von Qualitätsstandards, Manual und CD.

Aufgaben regionale Trägerschaft

Organisation Trägerschaft

- Bildung regionale Trägerorganisation (Gesuchstellerin und Vertragspartnerin gegenüber nationaler Trägerschaft)
- Einsetzung eines Organisationskomitees (OK)
- Einbindung und Koordination der regionalen und lokalen Partner und Sponsoren (Behörden, Bevölkerung, Wirtschaft, regionale Sponsoren, Medien)

Projektmanagement

- Erarbeitung Projektidee und Vorprojekt (Abklärung Machbarkeit)
- Einholen der Bewilligungen bei kantonalen und kommunalen Behörden
- Ausarbeitung Veranstaltungskonzept als Bestandteil des Gesuches an die nationale Trägerschaft
- Einreichung Gesuch bei nationaler Trägerschaft
- Organisation und Durchführung des slowUp

Kommunikation

- Vorinformation in der Region (Gemeinden, Bevölkerung, Tourismusorganisationen, Unternehmen u.a.)
- Bezeichnung verantwortliche Kontaktperson im OK
- Kommunikationskonzept
- Regionale Medienpartnerschaften
- Aufbau und Betrieb regionale Internet-Information mit Link zur Einstiegsseite www.slowup.ch
- Information Bevölkerung nach Vorliegen der Bewilligungen
- Verkehrssignalisation zusammen mit Polizei (gesperrte Strassen für motorisierten Individualverkehr)
- Kommunikation Tagesprogramm
- Koordination Kommunikationsmassnahmen mit nationaler Trägerschaft
- Sicherstellung der Auftritte von nationaler Trägerschaft und Sponsoren
- Sicherstellung der korrekten Anwendung des gültigen CD

Finanzen und Sponsoring

- Erstellung Budget (Aufwand, Ertrag, Liquiditätsplan)
- Konzept Sponsoring-Plattformen
- Akquisition und Verträge regionale Sponsoring-Partner
- Abrechnung

Evaluation und Entwicklung

- Erfolgskontrolle, Medienspiegel und Schlussbericht an nationale Trägerschaft
- Teilnahme an den Koordinations-Meetings der nationalen Trägerschaft

Qualitätsstandards slowUp

Die nationale Trägerschaft knüpft das Recht zur Benützung der Bild- und Wortmarke slowUp an die Erfüllung folgender Kriterien:

Trägerschaft und Organisation

- Bildung einer tragfähigen regionalen Trägerschaft
- Einsetzung eines klar strukturierten OK und einer funktionstüchtigen Geschäftsstelle
- Erarbeitung des vollständigen Gesuchs an die nationale Trägerschaft

Datum der Durchführung und Zeitplan

- Jährliche Durchführung zum selben Zeitpunkt
- Keine zeitliche Konkurrenz zu bestehenden slowUp
- Realistische Zeit- und Terminplanung
- Klar definierter «Point of no return»

Strecke

- Routenführung weitgehend auf Hauptstrassen
- «Logischer» Routenverlauf
- Empfohlene Mindestlänge: 25 km
- Empfohlene Mindestbreite der Strasse: 6 Meter. Abweichung in Abhängigkeit der Teilnehmerzahl, der Routenlänge und örtlicher Gegebenheiten möglich
- Durchgehend asphaltiert, kein Kopfsteinpflaster in Abfahrten (wegen Inlineskates, Trottinets)
- Die Höhendifferenz sollte 25 Meter pro 10 km nicht übersteigen, Maximalsteigung/-gefälle 6%
- Möglichst wenig Kreuzungen mit nicht gesperrten Strassen und Bahnübergängen
- Evtl. empfohlene Fahrtrichtung

Umfeld Region und Rahmenprogramm

- Touristisch interessante und landschaftlich reizvolle Region
- Kulinarische, kulturelle und sportliche Angebote entlang der Route
- Standortdossiers für Villages (Standflächen, Sponsoren und Partner, verantwortliche Person, Anschlüsse, Zufahrt etc.)

Verkehr, Sicherheit, Verbindungen

- Ziel: Für Anreise möglichst hoher Anteil von HPM und öffentlichem Verkehr (ÖV)
- HPM-Zufahrtsrouten aus der Nahregion nutzen und aktiv kommunizieren
- ausreichende Erschliessung durch den ÖV
- Velovermietung
- Pikett Reparaturdienst

Verkehrskonzept für den motorisierten Individualverkehr

- Umleitungskonzept
- Parkplatzkonzept
- Sicherung der Kreuzungspunkte, nicht gesperrter Strassen und exponierter Stellen
- Frühzeitige Bekanntmachung der Strassensperrungen und Umfahrrouten

Sicherheit, Arzt- und Samariterdienst

- Einrichtung von Samariterposten
- Zufahrtsrouten für Rettungsfahrzeuge

Versicherungen

- Abklärung der Versicherungssituation
- Abschluss Veranstalter-Haftpflichtversicherung

Verpflegung, Entsorgung

- Verpflegung
- vielfältiges und ausreichendes Verpflegungsangebot
- regionale Spezialitäten und Direktverkauf

Sanitäre Einrichtungen und

- Entsorgung
- Toilettenkonzept (Anzahl Standorte, Signalisierung, Angebot für Behinderte)
- Abfallkonzept (z.B. Abfallvermeidung, Abfallsammlung, Abfallentsorgung)

Kommunikation

- Konzept interne Kommunikation
- Konzept externe Kommunikation (Medien, nationale Trägerschaft, insbesondere frühzeitige Information der Behörden, Bevölkerung und der betroffenen Unternehmen in der Region)
- Korrekte Anwendung des aktuellen slowUp-CD

Finanzen

- ausgeglichenes Budget
- gesicherte Erträge
- aussagekräftige Rechnung

Sponsoring

- attraktive, definierte Sponsoringplattformen
- gesicherte Auftritte für die nationalen Partner

Evaluation und Entwicklung

- Erstellung eines Schlussbericht mit Medienspiegel (Auszug)
- Formeller jährlicher Rechnungsabschluss der Veranstaltung

Markenschutz und Corporate Design

Markenschutz

Zentraler Teil der Identität des slowUp ist das Label. Die Wort- und die Bildmarke sind geschützt und zusammen mit dem Domain-Namen im Besitz der nationalen Träger. Ohne schriftliche Erlaubnis der nationalen Träger darf die Marke «slowUp» weder allein noch als Teil der Werbung einer anderen touristischen oder nicht-touristischen Marke eingesetzt werden.

Verwendung durch regionale Träger

Die Verwendung der Marke slowUp bedarf der schriftlichen Bewilligung der nationalen Träger. Für das Recht zur Verwendung der Marke slowUp ist grundsätzlich eine Lizenzgebühr zu bezahlen. Die Gebühr kann von der nationalen Trägerschaft erlassen werden, sofern es ihre finanziellen Verhältnisse gestatten. Die Konditionen und die Weitergabe des Logos an die Partner der regionalen Trägerschaft werden vertraglich festgelegt. Für Dritte ist die Anwendung für nicht-kommerzielle Publikationen und dergleichen gestattet, die in direktem Zusammenhang mit einem regionalen slowUp stehen. Kommerzielle Anwendungen und solchen, die nicht in direktem Zusammenhang mit einem regionalen slowUp stehen, sind durch die nationale Trägerschaft zu genehmigen.

Anwendung des slowUp-CD

Das slowUp-Logo darf nur in der von der nationalen Trägerschaft vorgeschriebenen Form eingesetzt werden. Für die Anwendung des slowUp-Logos (zusammen mit den Logos der nationalen Trägerschaft Stiftung Veloland Schweiz und Schweiz Tourismus und der Partner) existiert ein Corporate Design (CD) mit Anwendungsbeispielen, Abläufen und Terminvorgaben.

Kommunikation

Die nationalen Träger unterstützen die Kommunikation aller regionalen Anlässe generell durch nationale und internationale Kommunikationsplattformen. Ziel ist es, über die einzelnen Anlässe, aber auch über die Idee generell zu informieren.

Kommunikationsplattformen der nationalen Trägerschaft sind:

- Medienarbeit
- Imprimat der nationalen Trägerschaft
- www.slowup.ch und weitere Internet-Seite der Trägerschaft und der Partner
- Informationen an Marktvertretungen von Schweiz Tourismus

Die Internetseite www.slowup.ch ist die einzige Zugangsseite für slowUp. Von ihr führen Links zu den Seiten mit den regionalen Informationen. Die Adressen dieser regionalen Seiten dürfen nicht kommuniziert werden.

Die regionalen Träger sind für die spezifische Kommunikation ihrer slowUp mit eigenen Mitteln und Kommunikationsplattformen besorgt. Sie informieren über die nationalen slowUp-Ziele.

Regionale und nationale Trägerschaft informieren sich gegenseitig über ihre Tätigkeiten.

Finanzen

Jede regionale Trägerschaft ist für die Finanzierung ihres slowUp verantwortlich. Aufgrund der Erfahrungen muss für einen slowUp mit einem Budget ab rund CHF 100000 ausgegangen werden. Dies ist abhängig davon,

- ob und in welchem Ausmass die Organisation (Sekretariat etc.) durch Eigenleistungen regionaler Träger (Kanton, Gemeinden, Vereine etc.) erbracht wird
- ob für die Durchführung (Strassensperrungen, Verkehrslenkung, Sicherheitspersonal, Sanitätsposten etc.) auf Eigenleistungen regionaler Organisationen und Institutionen (Kanton, Gemeinden, Vereine etc.) zurückgegriffen werden kann
- welche Kommunikationsmassnahmen ergriffen werden (Broschüre, Werbung etc.) und welche Sponsorenbeiträge damit ausgelöst werden.

Wichtige Budgetposten sind:

Aufwand	Ertrag
<ul style="list-style-type: none"> • Sekretariat und Spesen • Bewilligungen, Gebühren (z.B. SUIISA) • Einrichtungen (WC, Gitter, Entsorgung etc.) • Medienarbeit (Honorar, Veranstaltungen) • Eröffnungsanlass • Programmheft (Gestaltung, Druck, Vertrieb) • Lizenzgebühr slowUp • Veranstalter-Haftpflicht • MWST 	<ul style="list-style-type: none"> • Beiträge Gemeinden und Kanton • Beiträge regionaler Organisationen • Sponsoring regional • Sponsoring national • Merchandising • Inserate Programmheft • Beiträge Restaurants/ Standbesitzer

Bemerkungen:

- Es empfiehlt sich, keine Teilnahmegebühr zu erheben (schwierige Umsetzung, negatives Signal)
- Die Einnahmen aus Sponsoring, Merchandising und aus den Inseraten des Programmheftes unterliegen den Bestimmungen des Mehrwertsteuer-Gesetzes.

Sponsoring

(Vorbemerkung: Nachfolgend sind zur besseren Lesbarkeit Service-, Sponsoring- und Medien-Partner unter dem Begriff Sponsoring-Partner zusammengefasst.)

Die nationale Trägerschaft akquiriert nationale Sponsoring-Partner, die die Idee des slowUp schweizweit fördern und finanziell unterstützen wollen. Das Engagement eines nationalen Sponsoring-Partners soll sich über mehrere, mindestens aber über drei Jahre erstrecken. Neben der Akquisition von nationalen Sponsoring-Partnern versucht die nationale Trägerschaft die Aktivitäten der regionalen Trägerschaften zu koordinieren bzw. Gefässe für den Informationsaustausch zwischen den regionalen Trägerschaften und potentiellen Sponsoring-Partnern zu schaffen.

Das nationale Sponsoring soll die Kosten der Aufgaben der nationalen Trägerschaft decken. Die regionale Trägerschaft profitiert von einem allfälligen nationalen Sponsoring durch:

- die Kommunikation auf nationaler Ebene (Kommunikationskanäle der nationalen Träger und denjenigen der nationalen Sponsoring-Partner)
- die Koordination und Qualitätssicherung durch die nationale Trägerschaft
- direkte finanzielle Beiträge (je nach finanziellem Engagement der nationalen Partner)
- Engagement der nationalen Sponsoring-Partner auf regionaler Ebene
- Stärkung des Bekanntheitsgrades der Marke slowUp.

Im CD sind die Auftritte der nationalen Sponsoring-Partner auf den Plattformen der nationalen und regionalen Trägerschaft festgehalten.

Die regionale Trägerschaft ist für die Finanzierung ihres slowUp verantwortlich (siehe Finanzen). Sie sucht dazu Partner und definiert die dafür geeigneten Sponsoring-Plattformen (Inserate, Plakate, Auftritte im Sponsorenvillage, Sampling, Bandenwerbung etc.).

Eine Koordination zwischen der nationalen und den regionalen Trägerschaften ist nötig, da den nationalen Sponsoring-Partnern in der Regel Branchenexklusivität zugesprochen wird und potentielle Konflikte zwischen nationalen und regionalen Sponsoring-Partnern vermieden werden sollen. Die regionale Trägerschaft informiert die nationale Trägerschaft vorgängig, mit welchen Sponsoring-Partnern sie Kontakt aufnehmen will. Allfällige Einschränkungen der regionalen Träger bei der Akquisition von Sponsoring-Partnern durch die nationalen Träger werden vertraglich festgehalten.