

> Pärke von nationaler Bedeutung: Markenhandbuch – Teil 2

*Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller.
Anleitung zur Verwendung der Marke*



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Umwelt BAFU

> Pärke von nationaler Bedeutung: Markenhandbuch – Teil 2

*Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller.
Anleitung zur Verwendung der Marke*

Stand: 9. Oktober 2012

Rechtliche Bedeutung

Diese Publikation ist eine Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde und richtet sich an Gesuchsteller für Verfügungen und Verträge (insbesondere für Bewilligungen sowie Zusicherungen von Subventionen). Sie konkretisiert die Praxis des BAFU als Vollzugsbehörde in formeller Hinsicht (erforderliche Gesuchsunterlagen) sowie in materieller Hinsicht (erforderliche Nachweise zur Erfüllung der materiellen rechtlichen Anforderungen). Wer diese Mitteilung befolgt, kann davon ausgehen, dass sein Gesuch vollständig ist.

Die Marke «Schweizer Pärke» ist im Eigentum des BAFU und in ihren Anwendungsformen beim Institut für geistiges Eigentum (IGE) hinterlegt und damit geschützt. Die Marke darf in keiner Weise verändert werden. Das Kapitel 2 des vorliegenden Handbuch definiert die Vorgaben für die Verwendung der Marke, welche mit der Verleihung des Parklabels für die Markennutzer verbindlich werden. Das Kapitel 3 definiert die materiellen Anforderungen für Finanzhilfen an Leistungen im Bereich der Signaletik gemäss Art. 2 Päv.

Impressum

Herausgeber

Bundesamt für Umwelt (BAFU)

Das BAFU ist ein Amt des Eidg. Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK).

Autor

Alberto Bianda, theredbox

Markus Bruggisser, Atelier Markus Bruggisser

Carlo Ossola, Abteilung Arten, Ökosysteme, Landschaften

Begleitung

Matthias Stremlow, Abteilung Arten, Ökosysteme, Landschaften

Charlotte Schläpfer, Abteilung Kommunikation

Flavia Rivola Zimmerli, Abteilung Arten, Ökosysteme, Landschaften

Simone Remund, Abteilung Arten, Ökosysteme, Landschaften

Andreas Weissen, Netzwerk Schweizer Pärke

Markus Steiner, Netzwerk Schweizer Pärke

Zitierung

BAFU (Hrsg.) 2012: Pärke von nationaler Bedeutung: Markenhandbuch – Teil 2. Mitteilung des BAFU als Vollzugsbehörde an Gesuchsteller. Anleitung zur Verwendung der Marke. Bundesamt für Umwelt, Bern. Umwelt-Vollzug Nr. 1020: 43 S.

Gestaltung

Alberto Bianda, theredbox, 6900 Lugano

Ursula Nöthiger-Koch, 4813 Uerkheim

Titelbild

Lorenz Andreas Fischer / swiss image / Schweiz Tourismus – BAFU

Montage: Alberto Bianda, theredbox, Lugano

Kontaktadressen

Bundesamt für Umwelt BAFU:

paerke@bafu.admin.ch, www.bafu.admin.ch/paerke

Netzwerk Schweizer Pärke:

info@paerke.ch, www.paerke.ch

PDF-Download

www.bafu.admin.ch/uv-1020-d

(eine gedruckte Fassung liegt nicht vor)

Diese Publikation ist auch in französischer Sprache verfügbar.

© BAFU 2012

> Inhalt

1	Benutzung des Handbuchs	4	3	Signaletik	20
2.1	Dachmarke	5	3.1	Ausgangslage und Ziele	20
2.2	Konstruktion der Dachmarke	6	3.2	Die Gestaltungskriterien	21
2.3	Parkmarke	7	3.3	Die Proportionierung	22
2.4	Sprachvarianten	8	3.4	Die Farbgebung	23
2.5	Anwendungsgrösse	8	3.5	Die Grafik	24
2.6	Farben	9	3.5.1	Marken-Hierarchie	25
2.7	Schrift	12	3.5.2	Grafik (Raster, Layout)	25
2.8	Rastersystem	13	3.5.3	Grafik (Typografie)	26
2.9	Integrierung des regionalen Parklogos	14	3.6	Die Typologie der Signaletik-Elemente	28
2.10	Korrekte Anwendung	15	3.7	Von der Bedarfsanalyse zum Verortungsplan	34
2.11	Falsche Anwendung	16	3.8	Die Grundlagen für die Budgetplanung	35
2.12	Kandidaturmarke	16	3.9	Etappierungs-Optionen	37
2.13	Schlüsselbilder	17	3.10	Checkliste der Planungsschritte	38
2.14	Beispiel für Newsletter	17	3.11	Fallbeispiele unzulässiger Praxisanwendungen	38
2.15	Textbausteine	17			

1 > Benutzung des Handbuchs

Ausgangslage

Seit dem 1. Dezember 2007 sind in der Schweiz die rechtlichen Grundlagen zur Schaffung von Pärken von nationaler Bedeutung in Kraft. In allen Regionen der Schweiz sind Pärke von nationaler Bedeutung in Entstehung oder bereits in Betrieb.

Das Bundesamt für Umwelt, BAFU, hat als Vollzugsbehörde der Pärkepolitik den Auftrag, die Schweizer Pärke zu fördern und bekannt zu machen. Dazu wurde die Dachmarke «Schweizer Pärke» geschaffen und mit einer Markenstrategie unterlegt. Im Teil 1 des Markenhandbuchs ist diese Strategie über die Inhalte festgelegt.

Der vorliegende Teil 2 des Handbuchs regelt die korrekte Anwendung der grafischen Elemente der Marke «Schweizer Pärke» in ihren verschiedenen Anwendungsformen.

Mit der Einhaltung der in diesem Handbuch vorgestellten Grundregeln ist eine konsistente Umsetzung der grafischen Elemente gewährleistet.

Anwendung und Verbindlichkeit

Die Marke «Schweizer Pärke» ist im Eigentum des BAFU und in ihren Anwendungsformen beim Institut für geistiges Eigentum (IGE) hinterlegt und damit geschützt.

Die Marke darf in keiner Weise verändert werden. Das Kapitel 2 des vorliegenden Handbuchs definiert die Vorgaben für die Verwendung der Marke, welche mit der Verleihung des Parklabels für die Markennutzer verbindlich werden. Das Kapitel 3 definiert die materiellen Anforderungen für Finanzhilfen an Leistungen im Bereich der Signaletik gemäss Art. 2 PäV. Besondere Anwendungszwecke der Marke – dies schliesst alle in diesem Handbuch nicht erwähnten Anwendungsarten ein – bedürfen der Bewilligung des BAFU.

Jedes grafische Element, das sich auf die Marke «Schweizer Pärke» bezieht, ob für interne Zwecke benutzt oder an Dritte (z. B. Druckerei) abgegeben, muss von der Website www.bafu.admin.ch/parklabel heruntergeladen werden.

Auf Autobahnen und Autostrassen gelten die Weisungen über die touristische Signalisation an Autobahnen und Autostrassen (ASTRA 14.05.2012). Diese Signalisation ist nicht Bestandteil des Signaletik-Systems der Pärke.

2 > Zweidimensionale Anwendung

2.1 Dachmarke

Die visuelle Form der Marke besteht aus einem quadratischen grünen Farbfeld (Matrix der Schweizer Fahne). Innerhalb dieses Farbfeldes ist die Bezeichnung «Schweizer Pärke» in verschiedenen Sprachen in der Form des Schweizer Kreuzes angeordnet. Die Marke ist Trägerin der Werte, die im Leitbild Schweizer Pärke von nationaler Bedeutung festgelegt sind. Form, Farbe und Wortmarke repräsentieren vor allem folgende Qualitäten:

> Die quadratische Grundform

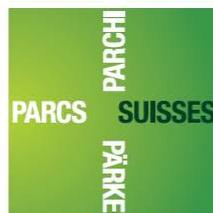
Einheit und Geschlossenheit. Die Bildmarke signalisiert damit ihre Position als ein Flaggschiff, als übergeordnete Dachmarke.

> Das Kreuz mit der Wortmarke «Schweizer Pärke»

Assoziation mit dem Schweizer Kreuz und der Schweiz als Absender. Signalisiert werden damit typisch schweizerische Merkmale, die unter dem Begriff «swissness» zusammengefasst werden: hochwertige Qualität, zuverlässig, stabil, weltoffen, kulturell vielfältig, ordentlich, sauber, effiziente Infrastruktur, hohe Lebensqualität und Vertrauenswürdigkeit, Kooperation und Partizipation.

> Die Grundfarbe grün

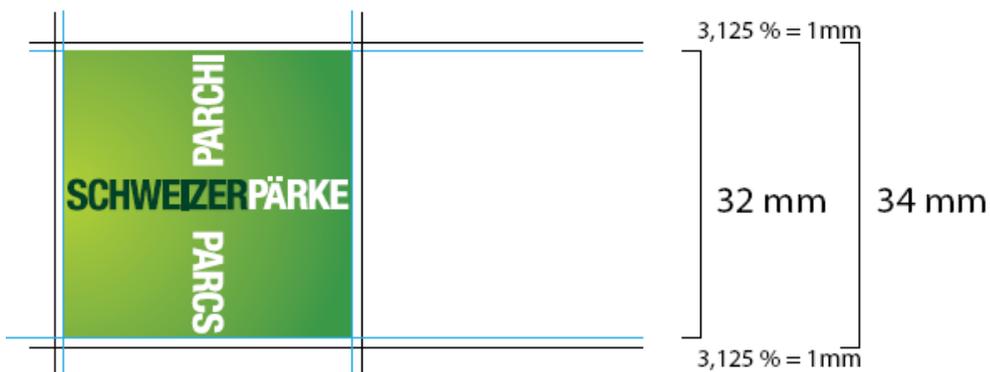
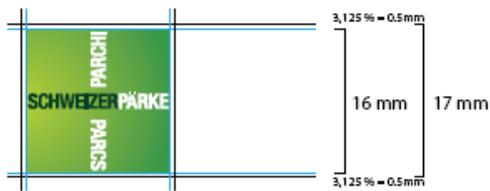
Bezug auf intakte und authentische Natur und Landschaft.



2.2

Konstruktion der Dachmarke

Die Dachmarke steht in einem Quadrat, dessen Standardgrösse auf 16 x 16 mm festgelegt ist. Eine Schutzzone von 0,5 mm (3,125 %) umgibt das Quadrat. Diese Zone bleibt leer bzw. weiss. Wenn der Kontrast zum Hintergrund schwach ist, so muss die Schutzzone weiss sein. Andernfalls muss die Zone, bis auf den Hintergrund, leer bleiben.

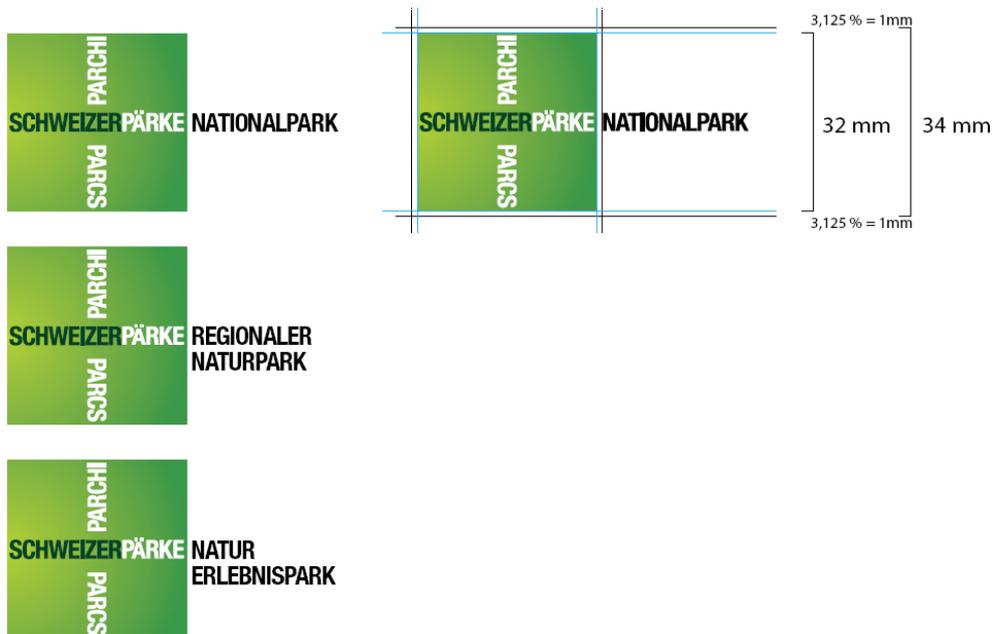


2.3 Parkmarke

Die Parkmarke besteht aus der Dachmarke und der Bezeichnung der Parkkategorie. Das quadratische Modul der Dachmarke generiert einen Raster; im folgenden Modul ist die Parkkategorie positioniert.

Die festgelegten Mindestverhältnisse bleiben dieselben. Die Parkkategorien sind:

- > Nationalpark
- > Regionaler Naturpark
- > Naturerlebnispark



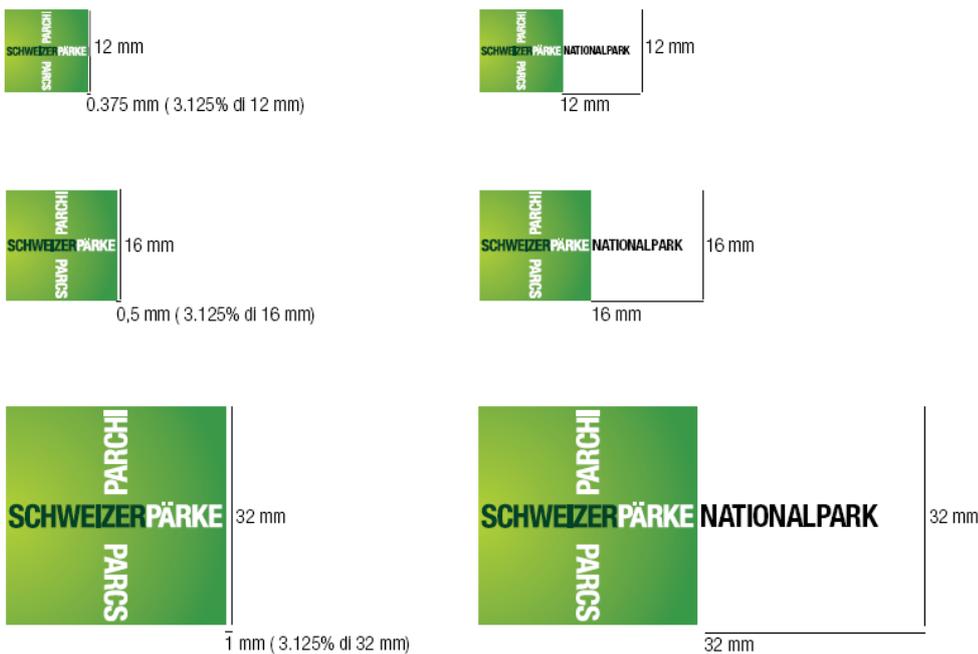
2.4 Sprachvarianten

Die Bezeichnung der Parkkategorie erfolgt in der entsprechenden Sprache.

Deutsch	Français	Italiano	Rumantsch	English

2.5 Anwendungsgrösse

Die Standardgrösse der Dachmarke basiert auf dem Modul 16 x 16 mm. Diese Grösse ist für Drucksachen als Standardformat zu benutzen. Wo nötig, kann eine grössere Variante mit der Seitenlänge 32 mm benutzt werden. Die Mindestgrösse des Moduls beträgt 12 mm. Die umgebende Schutzzone beträgt 0,5 mm bei der Standardgrösse von 16 mm und wird bei anderen Grössen entsprechend proportional angepasst (3,125 %).



2.6

Farben**CMYK – Pantone**

Die Farbskala hat zwei Bezugswerte:

- > Hellgrün (35C-0M-100Y-0K)
- > Dunkelgrün (80C-20M-100Y-0K).

Die Abstufung der Helligkeit ist radial, der Radius entspricht der Grundlinie des Quadrats.

Die Wörter erscheinen folgendermassen:

- > SCHWEIZER (100C-60M-100Y-40K)
- > PÄRKE (0C-0M-0Y-0K)
- > KATEGORIENBEZEICHNUNG (100K)

In der monochromen Version sind die Werte:

- > CMYK (100C-0M-100Y-0K)
- > PANTONE (347)



Grauwerte – RGB

Grauwerte:

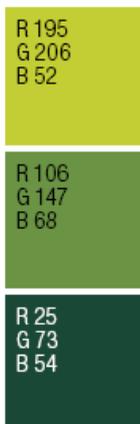
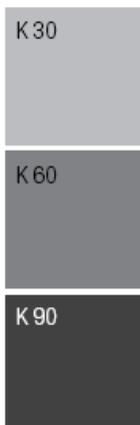
- > Hellgrün (K 30)
- > Dunkelgrün (K 60)

Die Wörter:

- > SCHWEIZER (K 90)
- > PÄRKE (K 0)
- > KATEGORIENBEZEICHNUNG (K 100)

RGB:

- > Hellgrün (R 195-G 206-B 52)
- > Dunkelgrün (R 106-G 147-B 68)
- > SCHWEIZER (R 25-G 73-B 54)

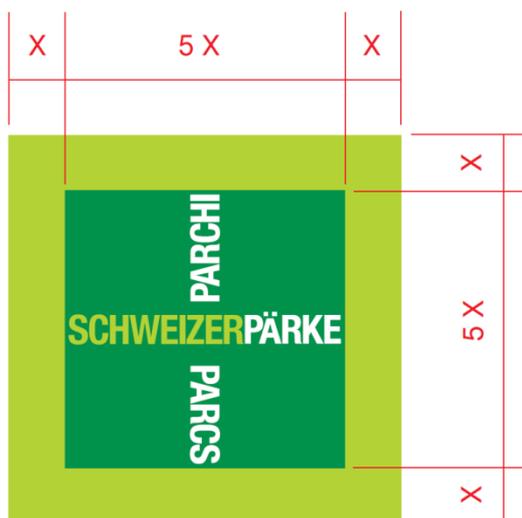


Farben Anwendung in der Signaletik

In den Anwendungsbereichen Print und Bildschirm können Farbverläufe (wie vorstehend beschrieben) problemlos umgesetzt werden. In anderen Anwendungsbereichen, wie z.B. in der Signaletik (die Dachmarke erscheint dort als Direktapplikation auf Stahlträgern und weiteren Metallbauteilen) bedarf es aber anderer Druckverfahren, wie z.B. des Siebdrucks oder des Schablonierens, welche einen Raster-Farbverlauf nicht leisten können. Daher kommt in diesen Anwendungsbereichen eine vereinfachte, aus lediglich drei Einzelfarben gebildete Markengestalt zur Anwendung. Die Spezifikation dieser Farben erfolgt gemäss der Industrienorm NCS.

1. Die Basis- bzw. Umfeldfarbe (Farbe des Stahlträgers): – Hellgrün: NCS S 1075-G50Y
2. Die Dachmarken-Flächenfarbe: – Dunkelgrün: NCS S 3060-G20Y In diesem Druckgang wird die Typokomponente «SCHWEIZER» ausgespart, sie erscheint dann in der Basis- bzw. Umfeldfarbe Hellgrün
3. Die Typofarbe für «PÄRKE PARCHI PARCS» – Weiss (100% deckend) Die gesamte Applikation erfordert in diesen Verfahren also lediglich zwei Druckgänge.

Mindestabstände: Der Mindestabstand der Dachmarke zur Flächengrenze des Umfeldes (Hellgrün) beträgt 20% der Seitenlänge der Dachmarke, also 1/5.



2.7

Schrift

Die Auswahl an Schriftarten ist einfach und einheitlich. In erster Linie wird die Schriftart **Neue Helvetica 77 Bold Condensed** in den unten angegebenen Grössen verwendet.

Einzelne Buchstaben sind aus Platzgründen angepasst. In den herunterladbaren Dateien sind diese Änderungen bereits enthalten. Für zusätzliche Texte ausserhalb der Marke wird die **Neue Helvetica 47 Light Condensed** verwendet.

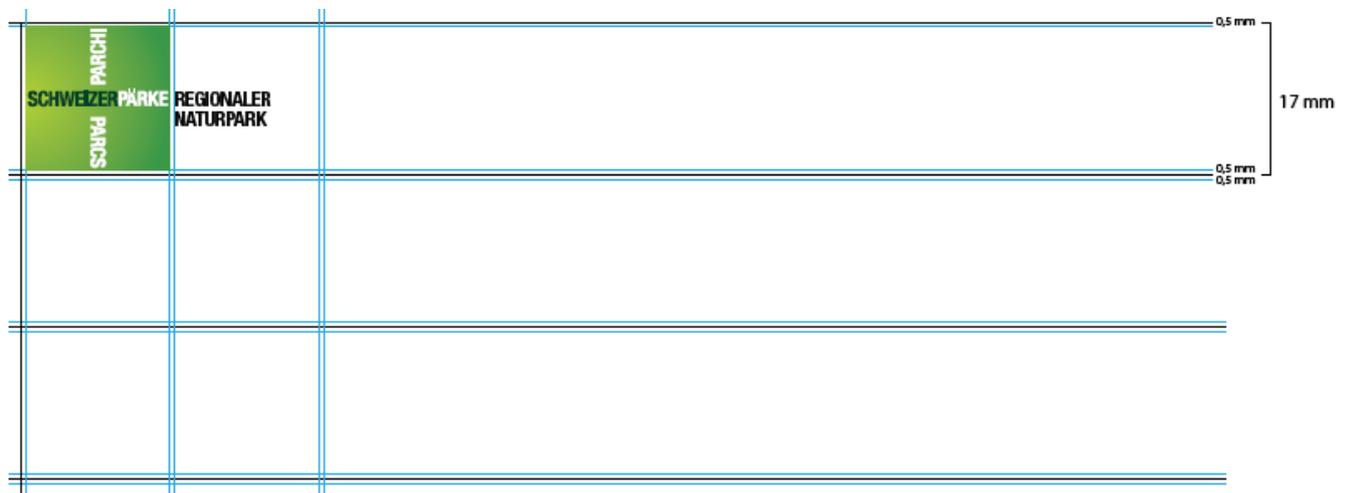
Helvetica Neue 77 **ABCDEFGHIJKLMN**
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz () & ? !
ÄäÉéèÜüìïÖö
0123456789.,:;- –“/

Helvetica Neue 47 **ABCDEFGHIJKLMN**
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz () & ? !
0123456789.,:;- –“/



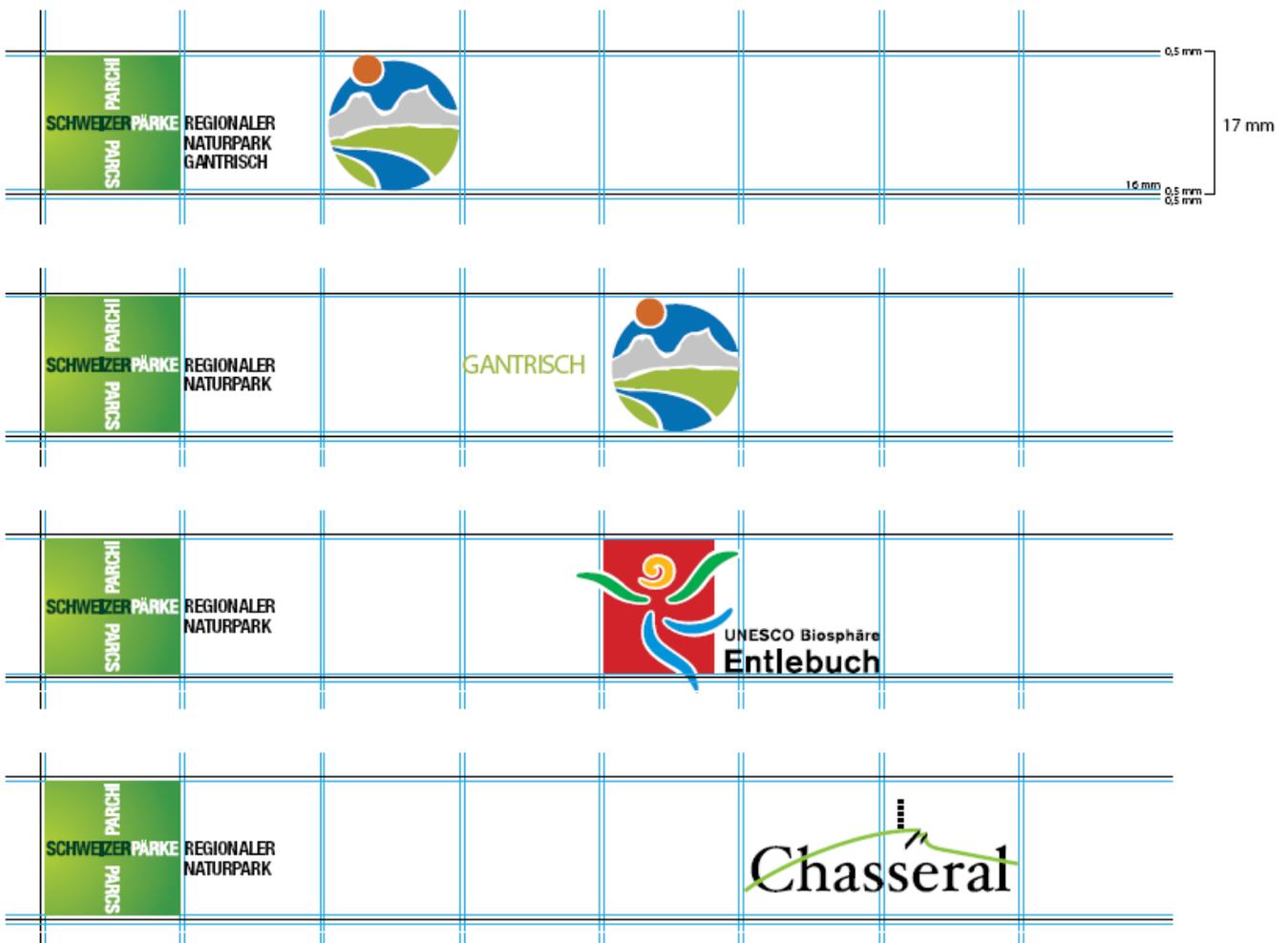
2.8 Rastersystem

Die Anordnung der Module ergibt sich aufgrund des quadratischen Moduls (16 x 16 mm) und der umlaufenden Schutzzone (0,5 mm + 0,5 mm). Der Raster ist jedoch nur in der Vertikale verbindlich festgelegt. Durch die vertikale Unterteilung bilden sich in der Horizontale einzelne Felder, in welche der Reihe nach Informationen eingefügt werden können. Der vertikale Raster (Säulen) basiert auf dem gleichen Modul wie das Quadrat. Um so flexibel wie möglich zu bleiben, kann die Grösse dem Format des jeweiligen Mediums angepasst werden.



2.9 Integrierung des regionalen Parklogos

Basierend auf diesem Rastersystem wird das regionale Parklogo eingefügt. Dieses besetzt dieselbe maximale Fläche wie die Parkmarke. In einigen Fällen ist es möglich, dass das Parklogo in die Schutzzone hineinragt. Dies ist gerechtfertigt, wenn damit die Form des regionalen Parklogos beibehalten werden kann. Die Distanz zwischen Marke und regionalem Parklogo beträgt mindestens eine Modulbreite. Das regionale Parklogo steht grundsätzlich in der Ecke rechts oben, gegenüber der Parkmarke.



2.10 Korrekte Anwendung

Wird die Dachmarke auf farbigem, schattiertem, unruhigem Hintergrund oder auf Fotografien abgebildet, soll sie sich vom Hintergrund abheben, um Farbkonflikte oder Überdeckungen zu vermeiden. Das gilt auch für die Park-, die Kandidatur- und die Produktmarke.



2.11 Falsche Anwendung

Falsche Anwendungen der Dachmarke ergeben sich insbesondere, wenn der als Schutzzone dienende weisse Rand nicht eingehalten wird. Zudem darf die Dachmarke nicht gedreht werden. Das gilt auch für die Park-, die Kandidatur- und die Produktmarke.



2.12 Kandidaturmarke

Während der Errichtungsphase können die Pärke die Kandidaturmarke verwenden. Diese übernimmt die Architektur der Parkmarke mit der Ausnahme, dass als Zusatz der Schriftzug Kandidatur verwendet wird. Die Anwendung und Positionierung der Kandidaturmarke erfolgt analog der Parkmarke.



Kernmerkmale

Fünf Kernmerkmale spezifizieren und charakterisieren die Alleinstellungsmerkmale:

- > Natur und Landschaft
- > Kultur
- > Wirtschaft
- > Umweltbildung
- > Schweizer Qualitäten

Alle Medien für die externe Kommunikation aller Pärke folgen den acht Anforderungen der Markenkommunikation (siehe Teil 1, Kapitel 4.3). Die Botschaften eines jeden einzelnen Parks werden immer individuell illustriert mit verifizierenden, d. h. authentischen Beispielen. Die unten folgenden Stichworte sind die Basis für die Ausarbeitung von Textbausteinen, Titeln, Slogans, Claims, Leittexten usw. Die Auflistung ist für die Ausarbeitung der Textbausteine geordnet:

T Thema: Wie heisst die Botschaft, was ist der Inhalt?

Q Qualität: Welcher Art ist die inhaltliche Qualität?

A Aktivität: Was wird dem Besucher angeboten, welche Aktivitäten kann er erwarten?

W Wirkung: Was erlebt der Besucher, wie ist die Wirkung auf ihn?

Natur und Landschaft

T Landschaft, Flora, Fauna, Lebensräume

Q ruhig-entspannend, faszinierend, dynamisch, spannend, authentisch, intakt, einzigartig, unvergleichbar, ursprünglich, unberührt, unersetzbar, real, regional-verortet, vielfältig

A entdecken, erkunden, beobachten, wandern, naturnah

W aktivierend, entspannend, erfassbar für alle Sinne, unvergleichbar

Kultur

T Lebendiges Brauchtum, Tradition, Märkte, Feste, Geschichten, Sagen Ortsbilder, Bauten, Kulturlandschaften, Siedlungen

Q intakt, gepflegt, gastfreundlich, interessiert-offen, erlesen

A entdecken, erkunden, geniessen

W speziell, lokal

Wirtschaft

T Gastronomie, Hotellerie, Qualitätsprodukte, Nahrungsmittel

Q nachhaltig, innovativ, respektvoll, gepflegt, regional, authentisch

A entdecken, erkunden, entspannen, geniessen

W angenehm, bekömmlich.

Umweltbildung

T Wissen, Handeln

Q informativ, instruktiv, führend, überzeugend

A erfahren, entdecken, erkunden, beobachten, sich informieren, dokumentieren

W Sensibilisierung, Bewusstseinsbildung, Kompetenzerweiterung

Schweizer Qualitäten («swissness»)

Die Pärke als eine schweizerische Institution nutzen typische und positiv besetzte Merkmale der Schweiz. Diese Qualitäten und Leistungen sind immer ein ergänzender Teil der Botschaften: hochwertige Qualität, zuverlässig, stabil, weltoffen, kulturell vielfältig, ordentlich, sauber, effiziente Infrastruktur, hohe Lebensqualität und Vertrauenswürdigkeit, Kooperation und Partizipation als Elemente der direkten Demokratie.

3 > Signaletik

3.1 Ausgangslage und Ziele

Im Teil 1 des Markenhandbuchs ist die Strategie zur Anwendung der Marke und zur damit verbundenen Bekanntmachung der Pärke festgelegt.

Die Existenz dieser Dachmarke impliziert ein weiteres Ziel des Bundes, nämlich die Schaffung eines durchgängigen und in dieser Eigenschaft wiedererkennbaren Signaletik-Systems mit folgenden Funktionen und Aufgaben:

- > Die Markierung/Kennzeichnung von Zielorten
- > Die Vermittlung von Informationen
- > Die Weg- und Verkehrsführung

Die Wiedererkennbarkeit der übergeordneten Identität erfolgt somit über das Mittel der Gestaltung und mit der physischen Präsenz der Dachmarke vor Ort. Pärke von nationaler Bedeutung brauchen ein auf nationaler Ebene wiedererkennbares Signaletik-System.

Ziel des Kapitels über die Signaletik ist es, die materiellen Anforderungen für Finanzhilfen an Leistungen im Bereich der Signaletik gemäss Art. 2 PÄV zu definieren.

Die Wiedererkennbarkeit der Signaletik-Elemente ist eine Grundanforderung, um Leistungen von hoher Qualität in diesem Bereich zu erbringen. Diese Wiedererkennbarkeit wird durch die Proportionierung, die Farbgebung sowie die Grafik, wie sie in diesem Kapitel definiert sind, sichergestellt.

3.2 Die Gestaltungskriterien

Die Summe der Gestaltungskriterien

1. Proportionierung (oder das Prinzip der Asymmetrie),
2. Farbgebung (Träger/Platten) und
3. Grafik (Raster, Layout, Typografie)

schafft die übergeordnete Identität und Eigenständigkeit (Wiedererkennbarkeit) des Signaletik-Systems «Schweizer Pärke» von nationaler Bedeutung.

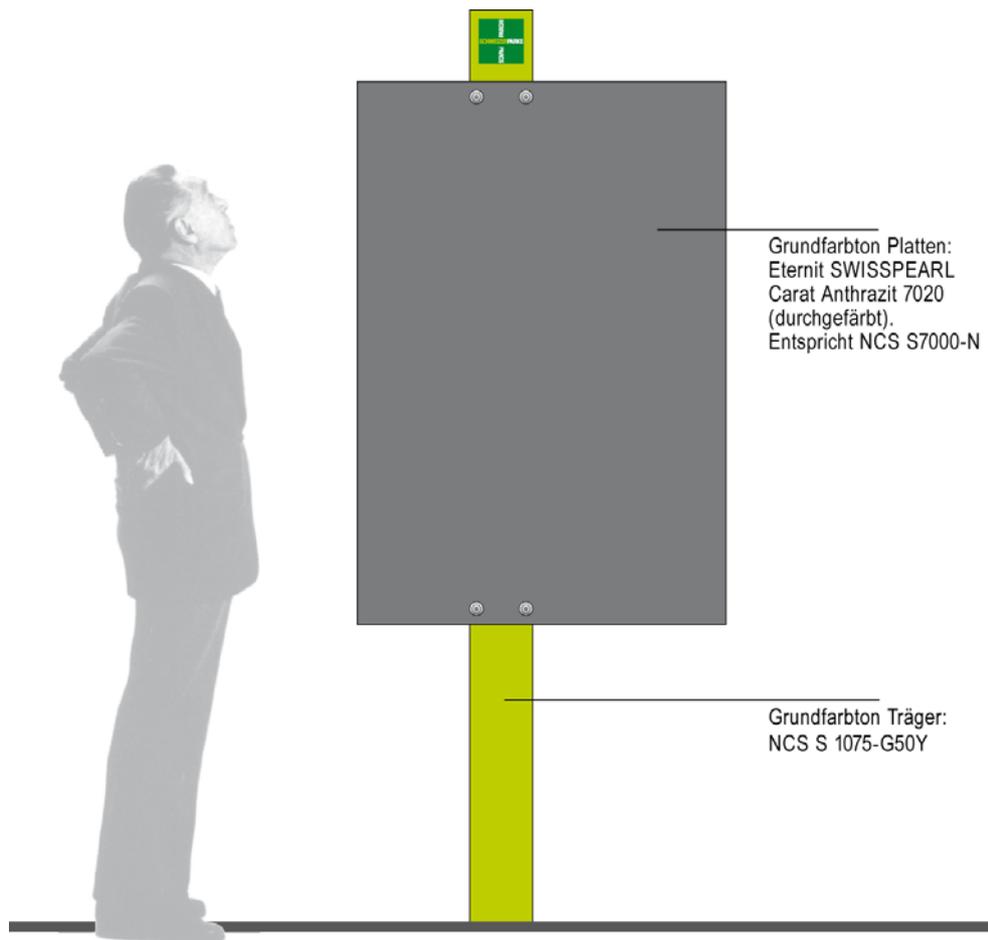
Das Signaletik-Konzept mit den nachstehend beschriebenen Gestaltungsmerkmalen ist durch das BAFU beim Institut für geistiges Eigentum IGE hinterlegt und somit geschützt. Für die Nutzung dieses Konzepts schliesst das BAFU eine entsprechende Vereinbarung mit den Nutzern ab. Eine Abweichung von den nachstehenden Gestaltungsmerkmalen ist möglich, wenn dies auf Grund zwingender Vorgaben wie z.B. kantonaler Weisungen notwendig ist, namentlich bei den Tafeltypen 11 und 12. Eine solche Abweichung bedarf einer Gutheissung durch das BAFU, sofern Finanzhilfen für die Signaletik beantragt werden.

3.4 Die Farbgebung

Die Präsenz der Dachmarke auf dem Trägerelement impliziert – auch aus applikations-technischen (und ökonomischen) Gründen die Farbe Grün. Die Dachmarke «wächst» damit über ihr quadratisches Format hinaus. Sie wird zum dreidimensionalen Objekt und übernimmt – in bildsprachlichem Sinne wie auch physikalisch – die Funktion des Trägers (der Trägerschaft). Also findet eine signifikante semantische Aufwertung der Dachmarke statt. Trotz der eher kleinformatigen Erscheinungsform des Zeichens gewinnt die Marke an visueller Präsenz.

- > Grundfarbton Träger: NCS S 1075-G50Y
- > Grundfarbton Platten: NCS S7000-N

Es sind ausschliesslich diese beiden Farbspezifikationen möglich.

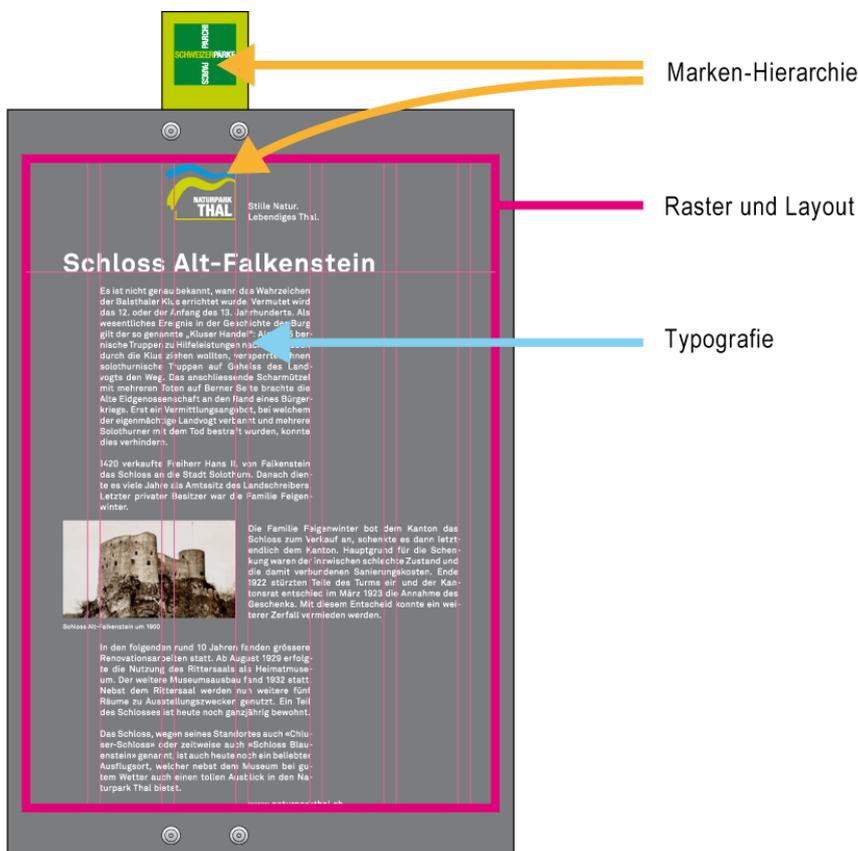


3.5

Die Grafik

Die Grafik ist eine wesentliche Komponente für die funktionale Rezeption aber auch für die Ästhetik. Wir unterscheiden drei Wirkungsfelder:

- > Marken-Hierarchie
- > Raster und Layout
- > Typografie



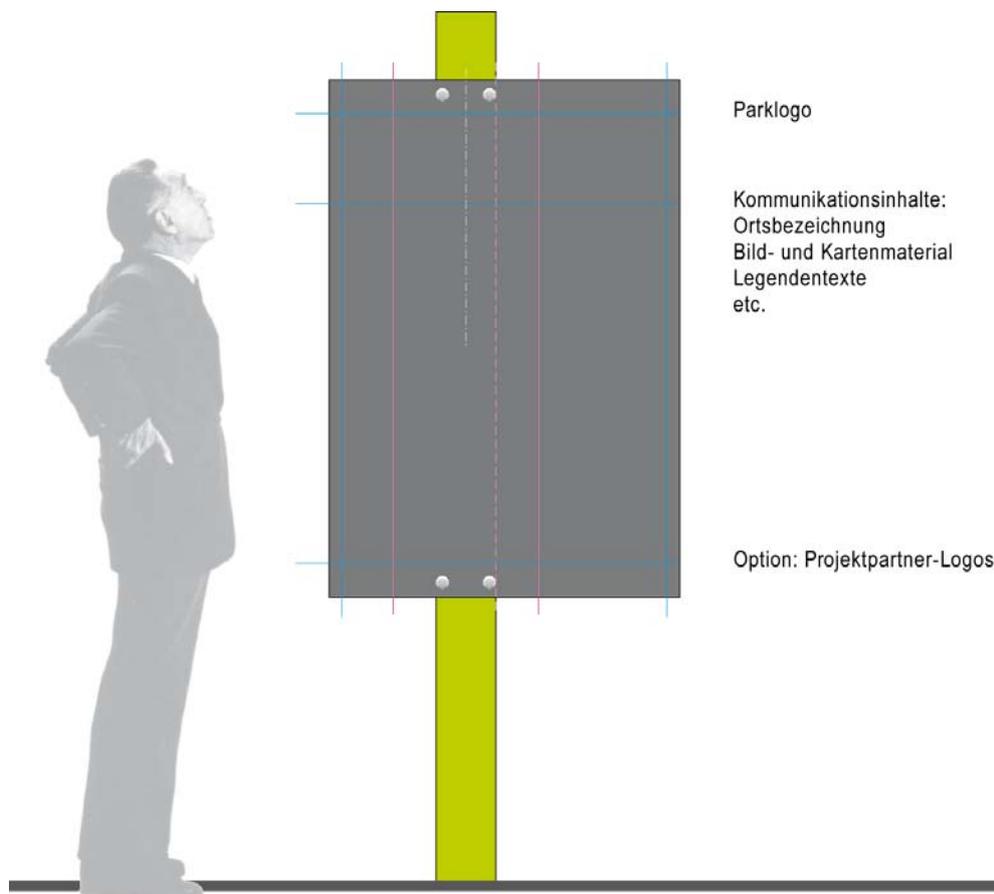
3.5.1 Marken-Hierarchie

Das Grundprinzip der Marken-Hierarchie ist in jedem Fall einzuhalten. In der räumlichen Hierarchie steht die Ebene der Dachmarke hinten und die Ebene des Parklogos / Kommunikationsinhalte vorne. In semantischem Sinne wird die Ebene des Parklogos / Kommunikationsinhalte von der Ebene der Dachmarke getragen.

3.5.2 Grafik (Raster, Layout)

Die grafische Gestaltung (Layout) ist eine wesentliche Komponente für die erscheinungsbildliche Qualität der gesamten Installation. Deshalb bedarf es bestimmter Regeln, wie mit den grafischen Elementen (Schrift, Bild, Plan, Schemata, Symbol, Linearatur etc.) umzugehen ist.

Die Grundlage dazu bildet ein Gestaltungsraster, welches auf den Katalog anwendbarer Elemente abgestimmt ist.



3.5.3 Grafik (Typografie)

Die Kriterien, welche bei der Wahl der Schriftfamilie erfüllt werden müssen, sind:

- > Neutralität in Erscheinung und Charakter (hinsichtlich Umfeld)
- > Mode-Resistenz (Zeitlosigkeit)
- > optimierte Lesbarkeit auf Distanz (Formate)
- > Schnitt-Qualität (Prägnanz und Effektivität der Auszeichnungen)
- > Zuricht-Qualität (Handling)
- > ästhetische Qualität im Mengensatz
- > gute Verträglichkeit mit den Parklogos/CDs der Pärke
- > gute Verträglichkeit mit Administrativ-Fonts Arial/Times

Als Schriftfamilie wird «Akkurat» verwendet. Sie wurde 2004 vom Schweizer Laurenz Brunner entworfen. Die Akkurat erfüllt die vorgenannten Kriterien in vorzüglicher Weise. Trotz insgesamt unpräntiöser Erscheinung hat das Schriftbild Charakter und Eigenständigkeit.

Eine gute Lesbarkeit der Schriftbilder im Raum erfordert Beschränkungen

- > auf lediglich zwei Schnitte:
 - Akkurat Normal
 - Akkurat Fett
- > auf lediglich drei Schriftgrade (Werte geltend für Typen 21 und 22):
 - Titel (120 pt)
 - Lauftext normal (40 pt)
 - Lauftext klein/Legenden (28 pt)

Alle Texte erscheinen in der Farbe Weiss.

Stille Natur.
Lebendiges Thal.

Ruine Neu-Falkenstein

Trotz ihres Namens wird vermutet, dass die Burg älter als die auf der anderen Talseite liegende Burg Alt-Falkenstein ist. Die Burg wurde wohl im frühen 12. Jahrhundert von einer lokalen Adelsfamilie als Zentrum ihrer Herrschaft erbaut. Im 13. und 14. Jahrhundert war sie Lehnssitz der Freiherren von Bechburg.

Der Sefrankrieg
Der Basler Bischof Johann von Vienne (im Amt 1365 – 1381) hatte in einer kriegerischen Auseinandersetzung die Hilfe Henmanns von Bechburg in Anspruch genommen, ihn jedoch dafür nie entschädigt. Da seine Forderungen nicht berücksichtigt wurden, überfiel dieser im Jahr 1374 bei St. Wolfgang einen Transport von Basler Kaufleuten und erbeutete unter anderem eine beachtliche Menge kostbaren Safrans.



Oberfall bei Falkenstein.
Darstellung des Historienmalers Karl Jostin

Dieser Landfriedensbruch führte zu einer 16-tägigen Belagerung. Die Burg wurde nach hartnäckiger Verteidigung eingenommen und teilweise zerstört. Die Adligen bezahlten eine hohe Entschädigungssumme, die sechzehn Soldner, welche die Burg verteidigt hatten, wurden im Burghof enthauptet. Die Kaufleute bekamen ihren Safran nicht vollständig zurück: Ein Teil davon wurde zur Begleichung der Kriegskosten unter den Siegern verteilt.

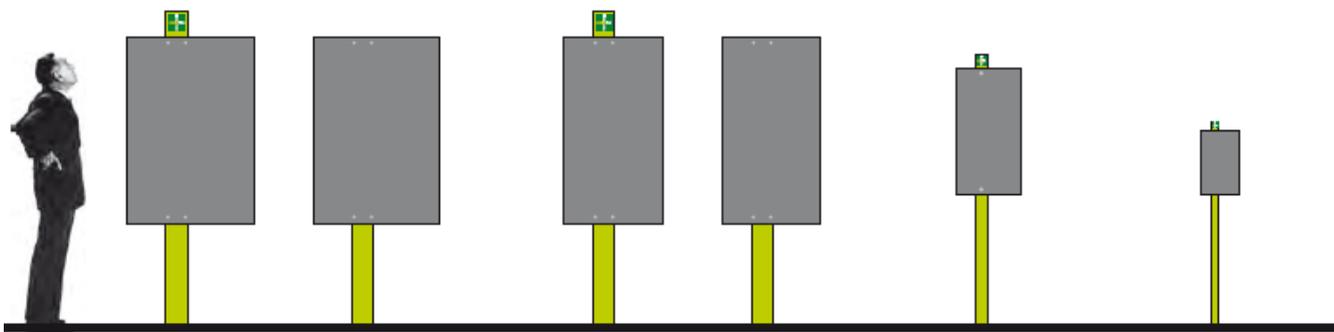
1402 verkaufte Hans von Blauenstein, der Neu-Falkenstein von seinem Vater geerbt hatte, seine Rechte an der Burg an die Stadt Solothurn. Die Stadt gelangte allerdings erst 1417 in den Besitz der Burg, nachdem sie Margarete von Heidegg (welche Ansprüche an die Herrschaft der Burg gestellt hatte) eine Entschädigung von 500 Gulden gezahlt hatte. Oberster Lehnsherr über Neu-Falkenstein blieb noch bis 1669 der Bischof von Basel.

Die stolze Burg wurde bis zur Brandlegung 1798 als Landvogtsitz genutzt (siehe Rückseite).

www.naturparkthal.ch

3.6

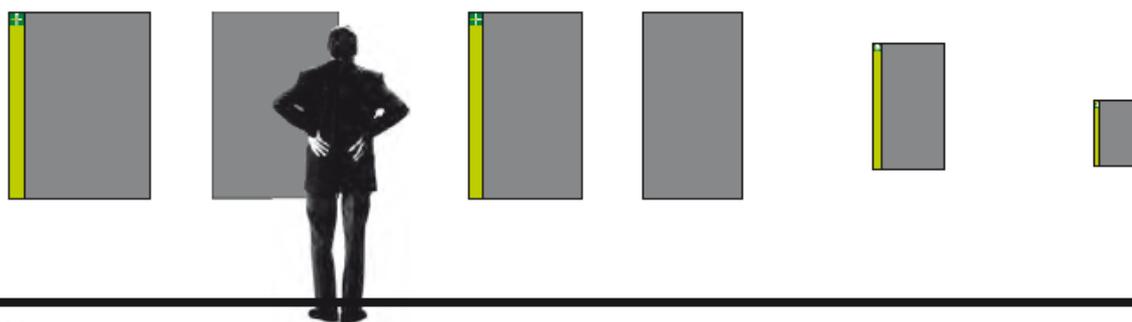
Die Typologie der Signaletik-Elemente



TYPEN 20 Informieren/Inventarisieren freistehend

TYP 21 Informationstafel Standard Nutzfläche: 820 x 1220 mm	TYP 21.2 Informationstafel ohne Dachmarke Ergänzung zu Typ 21 Nutzfläche: 820 x 1220 mm	TYP 22 Informationstafel schmal Nutzfläche: 640 x 1220 mm	TYP 22.2 Informationstafel schmal ohne Dachmarke Ergänzung zu Typ 21, 22 Nutzfläche: 640 x 1220 mm	TYP 23 Themenweg gross Nutzfläche: 410 x 820 mm	TYP 24 Themenweg klein Nutzfläche: 250 x 410 mm
--	---	--	--	--	--

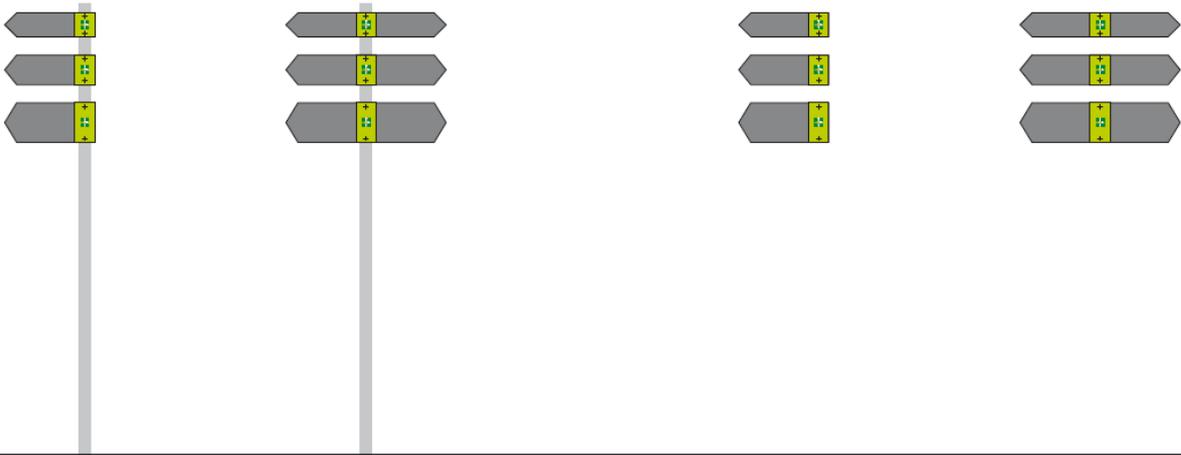
Als eigentliche Standards gelten die Typen 21 (Normalformat) und 22 (Schmalformat). Ihr Einsatzraum ist der Fussgänger- und Wandererbereich. Sie eignen sich besonders für die Vermittlung örtlicher Identifikationen in Verbindung mit thematischer Information zum Ort. Diese Tafeln dienen nicht der Richtungsweisung. Die Typen 31 und 32 funktionieren analog als Modelle für Wandmontagen.



TYPEN 30 Informieren/Inventarisieren Wandmontage

TYP 31 Informationstafel Standard Nutzfläche: 820 x 1220 mm	TYP 31.2 Informationstafel ohne Dachmarke Ergänzung zu Typ 31 Nutzfläche: 820 x 1220 mm	TYP 32 Informationstafel schmal Nutzfläche: 640 x 1220 mm	TYP 32.2 Informationstafel schmal ohne Dachmarke Ergänzung zu Typ 31, 32 Nutzfläche: 640 x 1220 mm	TYP 33 Themenweg gross Nutzfläche: 410 x 820 mm	TYP 34 Themenweg klein Nutzfläche: 250 x 410 mm
--	---	--	--	--	--

Die Typen 23 und 24 resp. 33 und 34 (Wandmontage) sind kleinere Elemente für den Einsatz bei Themenwegen oder zur Hinführung zu Sehenswürdigkeiten.



TYPEN 40

Wegweisung freistehend

TYP 41.1

Wegweiser klein

TYP 41.2

Wegweiser mittel

TYP 41.3

Wegweiser gross

TYP 42.1

WW doppelt klein

TYP 42.2

WW doppelt mittel

TYP 42.3

WW doppelt gross

TYPEN 50

Wegweisung Wandmontage

TYP 51.1

Wegweiser klein

TYP 51.2

Wegweiser mittel

TYP 51.3

Wegweiser gross

TYP 52.1

WW doppelt klein

TYP 52.2

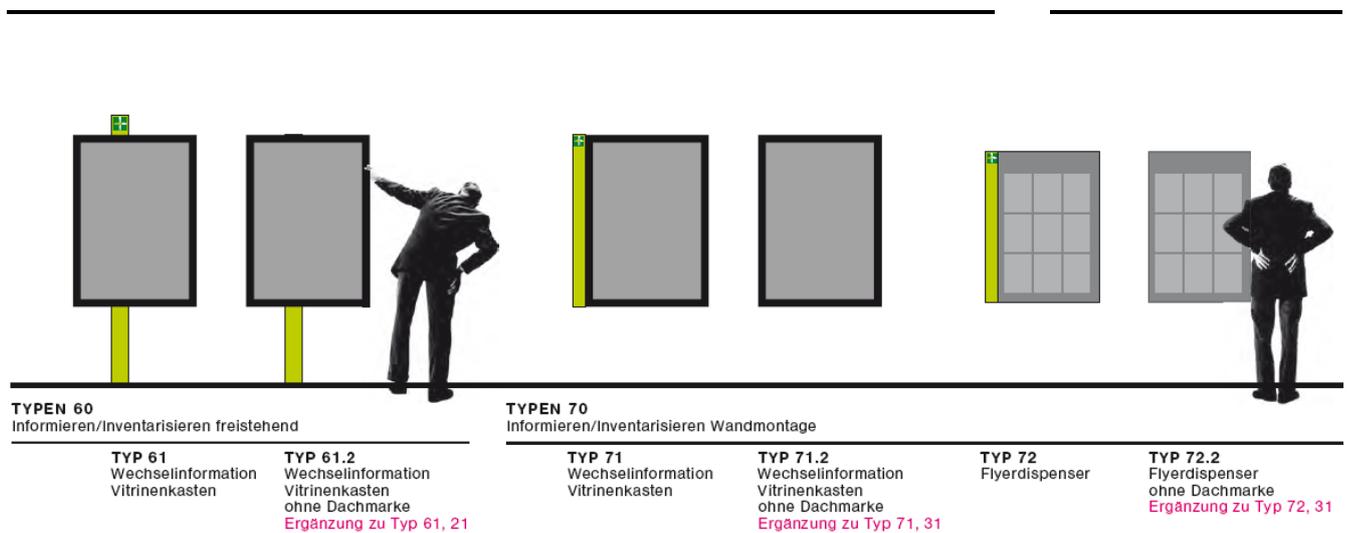
WW doppelt mittel

TYP 52.3

WW doppelt gross

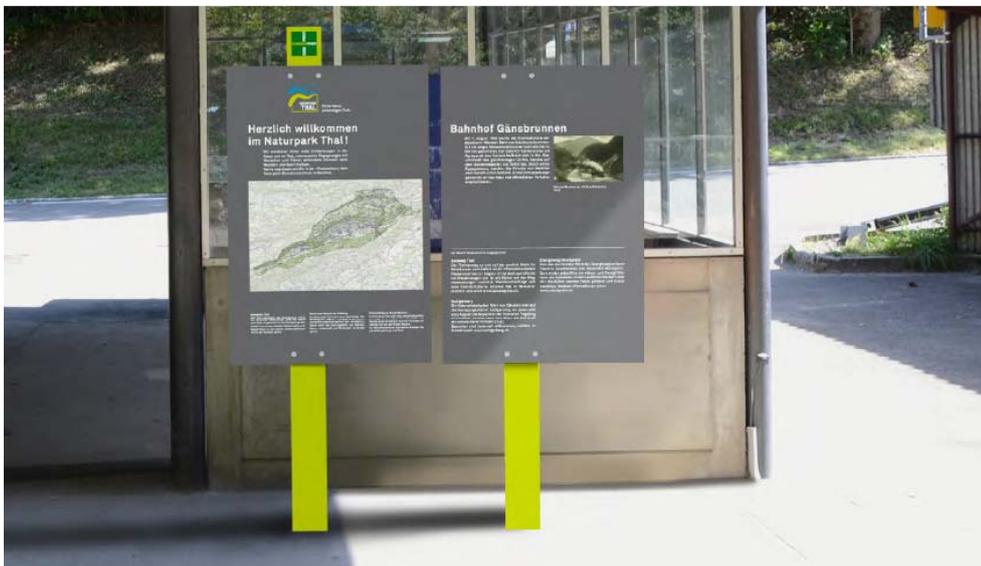
Die gesamte Gruppe der 40er und 50er Typen bedient das Thema Wegweiser. Gestalterisch wie auch hinsichtlich Materialisierung und Konstruktion sind diese Elemente den regulären Wanderwegweisern angepasst. Einzig in Farbgebung und Typografie reden sie die «Sprache» der Pärke-Signaletik und bleiben so zu ihrem Umfeld differenzierbare Komponenten der Park-Signaletik.

Dieser Tafeltyp soll nur in Ausnahmefällen und nur dann zur Anwendung kommen, wenn ein Zielort von den verbindlich geregelten Signalisationssystemen des Langsamverkehrs (gemäss SN 640829a), z.B. Wander- oder Velowegweiser, nicht bedient werden kann. Themenwege, die auf dem offiziellen Wanderwegnetz geführt werden sollen, sind nach Möglichkeit als lokale Routen von Wanderland/SchweizMobil zu signalisieren und zu kommunizieren, sofern sie den entsprechenden Qualitätsanforderungen genügen. Redundante Parallelsignalisationen (Stichwort Schilderwald) sind zu vermeiden. Signalisationsvorhaben, die das Wanderwegnetz tangieren, sind zwingend mit den für die Wanderwegsignalisation zuständigen kantonalen Wanderweg-Fachstelle und Wanderweg-Fachorganisationen zu planen und zu koordinieren.



Die 60er und 70er Typen dienen der Vermittlung wechselnder Informationen in Form von Aushängen, Flyers und Prospektmaterial.

Die 72er Typen sind Flyerdispenser. Diese funktionieren aber nur in wetter- und windgeschützten Räumen oder Zonen.



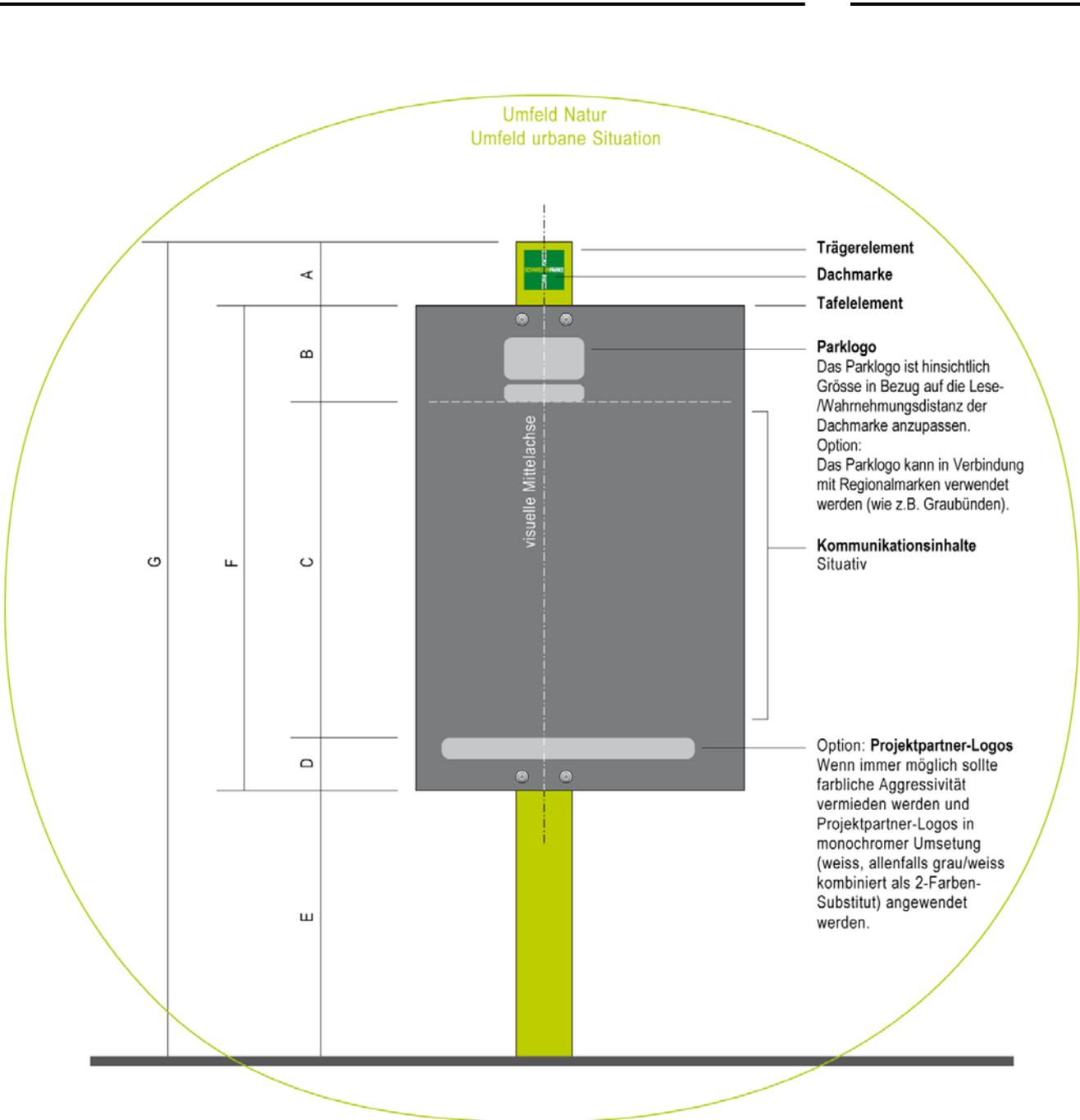
Typ 21.2, Typ 22.2, Typ 31.2, Typ 32.2, Typ 61.2, Typ 71.2 und Typ 72.2:

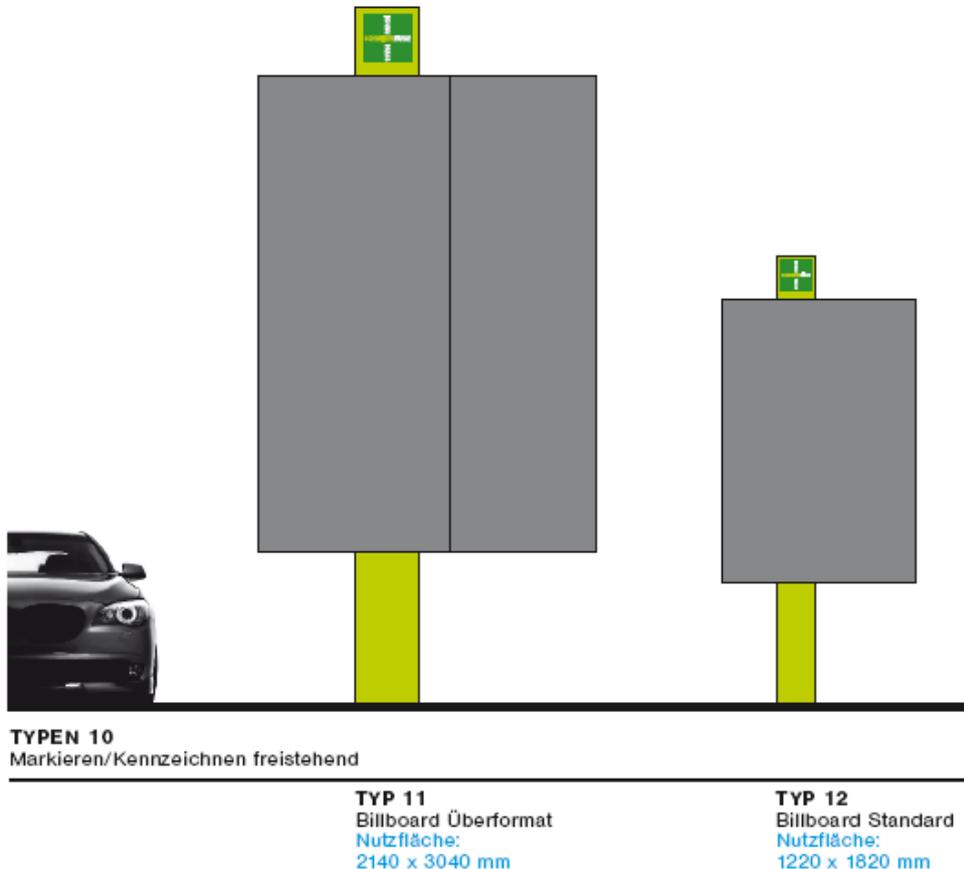
Es handelt sich hierbei um Ergänzungskomponenten, welche dann zum Einsatz gelangen können, wenn die Kommunikationsinhalte die Kapazität des Mutterelementes sprengen. Diese Ergänzungskomponenten gelangen aber ausschliesslich in räumlich-visueller Verbindung mit den Mutterelementen in Erscheinung.

Wirkungsbereiche – Wirkungsbezüge für die Typen 20, 30, 60, 70

Das Grundprinzip schafft für die Gesamterscheinung des Signaletik-Elementes einzelne Wirkungsbereiche. Diese Bereiche bestehen zu und miteinander wiederum in Wirkungsbezügen.

- A** Bereich Dachmarke «Schweizer Pärke»
- B** Bereich Parklogo / Logo-Verbindungen
- C** Bereich variable Inhalte
- D** Bereich Projektpartner-Logos (= Option, Vorkommen punktuell) in diesem Bereich hat der Park die Möglichkeit, seine Identität über die Farbe zu vermitteln und die Logos von Sponsoren und Partnern anzubringen.
- E** Bereich Träger-Unterteil. Er bildet die Überbrückung zum Ort, zum Boden mit unterschiedlichster Beschaffenheit und verbindet sich optisch zum Bereich A.
- F** Die gesamtheitliche Wirkung der Tafelfläche erfordert die gestalterische Kompatibilität der Bereiche B, C und D.
- G** Die gesamtheitliche Wirkung des Signaletik-Elementes resultiert aus der Summe aller Bereiche (A bis G) und steht als Ganzes im Wirkungsbezug zum Umfeld, sei dies die Natur oder eine urbane Situation.





Die Typen 11 und 12 sind «Billboards». Ihre Dimensionierung ist für die Positionierung am Strassenrand ausgelegt. Inhaltlich übernehmen sie die Kennzeichnung der Park-Zugänge. Typ 12 (Standard) ist gleichsam der Normalfall, Typ 11 (Überformat) kommt lediglich in speziell dafür geeigneten Situationen (weite Flächen, grosse Sichtdistanz) zur Anwendung. Bei diesen Typen müssen die Bestimmungen und Bewilligungsverfahren gemäss Art. 95-100 der Signalisationsverordnung (SSV, SR 741.21) eingehalten werden.

Falls die geltenden kantonalen Bestimmungen die Einhaltung der Kriterien im vorliegenden Handbuch nicht zulassen (Proportionierung, Farbgebung, Grafik), so müssen die Kantone in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Park allfällige Abweichungen der Signaletik vom BAFU genehmigen lassen, um Finanzhilfen für diese Tafeltypen zu erhalten.

Die Bemessung der Höhe allfälliger Finanzhilfen hängt davon ab, wie die materiellen Anforderungen des Signaletik-Systems im Bereich der Proportionierung und der Markenhierarchie eingehalten werden können und damit ein Beitrag zur Wiedererkennbarkeit geleistet wird. Dementsprechend besteht bei der Wahl des Grundfarbtons und der Grafik ein grösserer Handlungsspielraum. Es wird jedoch dringend empfohlen, anthrazit als Grundfarbton zu verwenden.

3.7

Von der Bedarfsanalyse zum Verortungsplan

Die für eine erfolgreiche Signaletik-Disposition wichtigste Grundlagenarbeit ist eine genaue Bedarfsanalyse, welche über die Definition der Signaletik-Kommunikationsinhalte zur Ermittlung der Standorte führt. Mit der Definition der entsprechenden Bautypen pro Standort ergibt sich die materielle Quantifizierung, welche ihrerseits der Budgetierung des Projektes dient.

Die Studien zu den Bedürfnissen der verschiedenen Pärke im Abgleich zu den detaillierteren Studien für das Pilotprojekt RNP Thal haben aufgezeigt, dass die Bedürfnis-Bereiche sich weitgehend decken. Das entbindet aber nicht davon, diese Grundlagenarbeit individuell für jeden einzelnen Park vorzunehmen und es ist wichtig, dass die vorgenannte Reihenfolge der Abklärungen eingehalten wird.

Zur Erfüllung der Funktion «Weg- und Verkehrsführung» zu den Zielorten in einem Park bedarf es an den Weggabelungen die immer wiederkehrende Information Zielort + Richtungsangabe, fachterminologisch «Informationskette» genannt.

Informationsketten sowie die Vermeidung von Redundanzen

Oftmals sind diese Informationsketten bereits existent in Form bereits bestehender vorgeschriebener Signaletik-Systeme wie der Strassenverkehrssignalisation (nach SSV), der Signalisation für den Langsamverkehr (gemäss SN 640829a) und den Konkretisierungen der Schweizer Wanderwege bzw. des ASTRA oder von SchweizMobil.

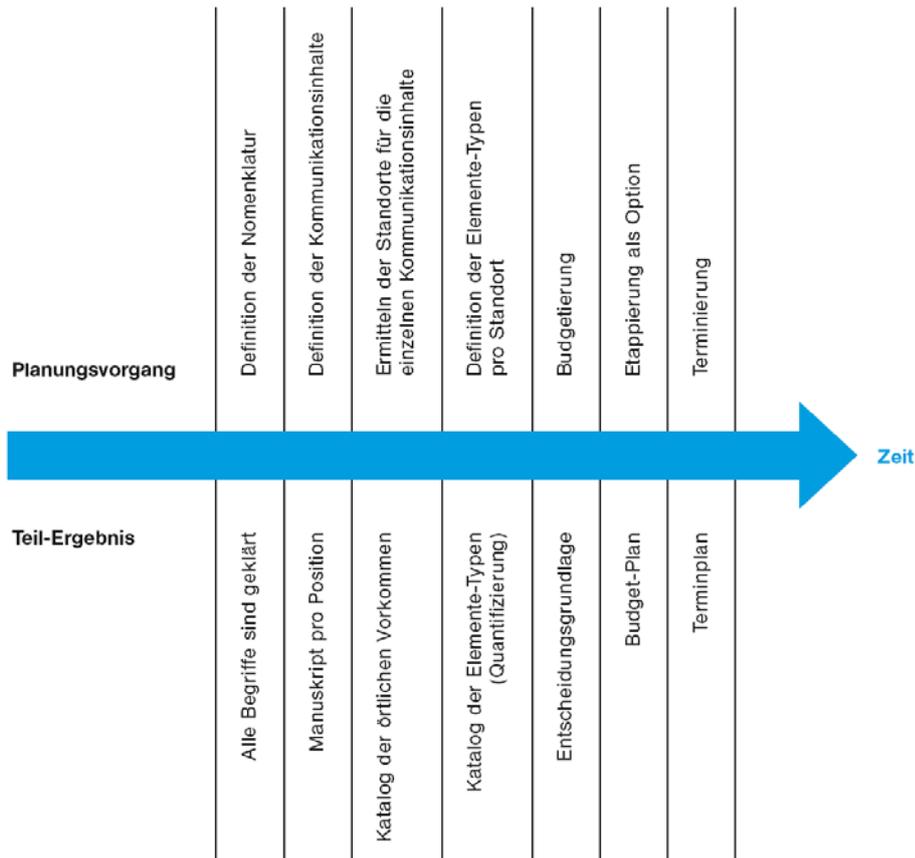
Die Typengruppe 40 und 50 (Wegweiser) der Park-Signaletik sollen nur dann ergänzenderweise zum Einsatz kommen, wenn ein Park-Zielort von den etablierten Systemen nicht oder allenfalls nur lückenhaft bedient werden kann. Daher sind entsprechende Bestandesaufnahmen in der Regel Bestandteil der Bedarfsanalyse.

Bereits in dieser Phase sind die einschlägigen gesetzlichen und anderen Vorgaben zu berücksichtigen und die Koordination mit den dafür zuständigen Fachstellen (Bewilligungsbehörden sowie kantonale Langsamverkehrsfachstellen und/oder kantonale Wanderwegfachorganisationen) zwingend sicher zu stellen.

Grundsätzlich sind zusätzliche Wegweiser zu vermeiden und allfälliger Informationsbedarf über Routenverlauf und Sehenswürdigkeiten mit alternativen Kommunikationsmitteln (Internet, Printmedien, Apps) zu gewährleisten.

Darstellungsmittel

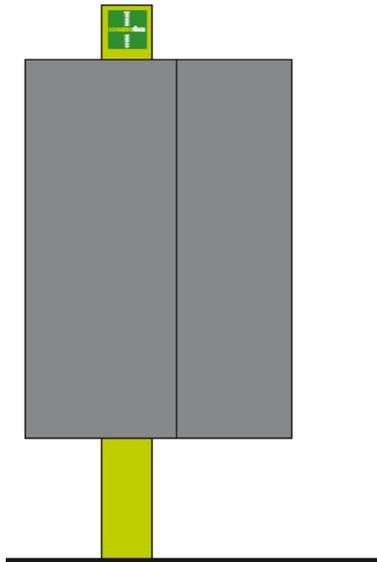
Weil der Gesamtplan eines Parkes den erforderlichen Detaillierungsgrad von Situierungen und masslichen Definitionen zumeist nicht ermöglicht, empfiehlt es sich die Positionierungen einzeln oder in Gruppen zu dokumentieren. Als Hilfsmittel dienen Katasterpläne und/oder Fotos.



3.8 Die Grundlagen für die Budgetplanung

Nachfolgend sind die im Rahmen des Pilotprojektes ermittelten Kosten der einzelnen Signaletik-Typen angegeben, wobei zu beachten ist, dass die im Pilotprojekt realisierten Serien als eher klein zu bezeichnen sind. Daher sind diese Kostenangaben Mittelwerte und sind mit einer Toleranzspannweite von plus/minus 20 % zu verwenden. Diesbezüglich kostenbeeinflussende Faktoren können sein:

- > Die Grösse der Serie
- > Die aktuellen Preissituationen in den verschiedenen Materialmärkten (z. B. Stahl)
- > Individuelle Faktoren bei den einzelnen Unternehmen
- > Erfahrungspotenzial aus dem Pilotprojekt

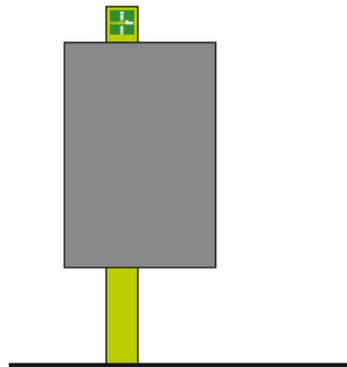


Typ 11

(Billboard Übergrosse)

- Stahlbau
- Metallbau (Stabilisierungs-Unterkonstruktion)
- Oberflächenvergütung Stahlbauelemente
- Plattenmaterial Eternit
- Druckapplikationen auf die Eternitplatten
- Schutzlackierung der Eternitplatten
- Allgemeine Schriftenmalerarbeiten
- Fundationen und Eingiessen der Stahlträger
- Montagearbeiten vor Ort

CHF 16'500.-

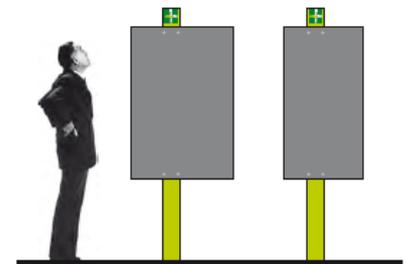


Typ 12

(Billboard reguläre Grösse)

- Stahlbau
- Metallbau (Stabilisierung)
- Oberflächenvergütung Stahlbauelemente
- Plattenmaterial Eternit
- Druckapplikationen auf die Eternitplatten
- Schutzlackierung der Eternitplatten
- Allgemeine Schriftenmalerarbeiten
- Fundationen und Eingiessen der Stahlträger
- Montagearbeiten vor Ort

CHF 6'600.-

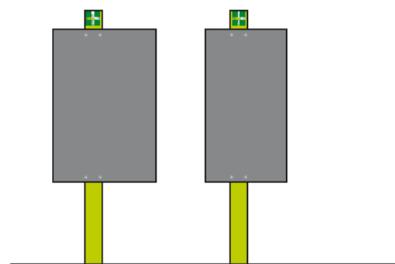


Typ 21 H / Typ 22 H

(Standardelemente doppelseitig)

- Stahlbau
- Oberflächenvergütung Stahlbauelemente
- Plattenmaterial Eternit
- Druckapplikationen auf die Eternitplatten
- Schutzlackierung der Eternitplatten
- Allgemeine Schriftenmalerarbeiten
- Fundationen und Eingiessen der Stahlträger
- Montagearbeiten vor Ort

CHF 3'500.-



Typ 21 T / Typ 22 T

(Standardelemente einseitig)

- Stahlbau
- Oberflächenvergütung Stahlbauelemente
- Plattenmaterial Eternit
- Druckapplikationen auf die Eternitplatten
- Schutzlackierung der Eternitplatten
- Allgemeine Schriftenmalerarbeiten
- Fundationen und Eingiessen der Stahlträger
- Montagearbeiten vor Ort

CHF 3'000.-



Typ 34

(Themenweg klein, Wandmontage)

- Metallbau, Maler (Seitenblech)
- Plattenmaterial Eternit
- Druckapplikationen auf die Eternitplatten
- Schutzlackierung der Eternitplatten
- Allgemeine Schriftenmalerarbeiten
- Montagearbeiten vor Ort

CHF 670.-

Nicht in den vorstehenden Kostenangaben enthalten sind die Aufbereitungskosten für die Inhalte wie z. B. Textarbeiten, Fotoarbeiten, Gestaltungsarbeiten, Aufbereitung der Druckdaten und alle sonstigen Planungsaufwendungen und deren Nebenkosten.

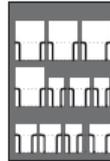


Typ 72

(Prospektdispenser, Hauptelement)

- Metallbau, Maler (Seitenblech, Unterkonstruktion, Einsteckbügel)
- Plattenmaterial Eternit inkl. Lochungen
- Allgemeine Schriftenmalerarbeiten
- Montagearbeiten vor Ort

CHF 1'900.–



Typ 72.2

(Prospektdispenser, Folgeelement)

- Metallbau, Maler (Unterkonstruktion, Einsteckbügel)
- Plattenmaterial Eternit inkl. Lochungen
- Montagearbeiten vor Ort

CHF 1'500.–

3.9 Etappierungs-Optionen

Etappierungen sind grundsätzlich möglich. Dabei sollte aber beachtet werden, dass für die Signaletik das Prinzip der funktionalen Wirkungsbereiche gilt. So können beispielsweise Parkzugangs-Kennzeichnungen von den weiteren Massnahmen durchaus abgekoppelt werden. Für Massnahmen im Dienste der Hinführung zu einzelnen Zielorten hingegen müssen zumindest die einzelnen Informationsketten durchgängig und konsequent gewährleistet sein.

Produktionsökonomisch betrachtet, dürften hingegen grössere Serien zu kostengünstigeren Stückpreisen führen. Aus diesem Gedanken heraus wäre der produktionstechnische Zusammenschluss gleich mehrerer Pärke eine prüfungswerte Option.

3.10 **Checkliste der Planungsschritte**

Zusammenfassend hier die Rekapitulation der wichtigsten Planungsschritte:

1. Bedarfsanalyse
 - Definition der Kommunikationsinhalte (Zweckbestimmungen und Funktionen)
 - Ermittlung der Typen und ihrer Standorte
 - Ermittlung des quantitativen Bedarfs
2. Budgetierung
 - Entscheid über Etappierungen
3. Präzisierung der einzelnen Standorte
 - Einholen allfälliger behördlicher Bewilligungen
 - Einholung allfälliger privater Bewilligungen
 - Erstellung der situativen Positionierungs- und Montagepläne
4. Präzisierung der Kommunikationsinhalte pro Position
 - Beschaffung der Texte
 - Beschaffung von Bildern und Grafiken
5. Umsetzung der Kommunikationsinhalte in grafische Vorlagen
 - deren Überprüfung und Verabschiedung
 - Erstellung der Produktionsdaten
6. Ausschreibungen/Einholung von Offerten
 - Erstellung der Stücklisten pro Arbeitsgattung
 - Leistungsverzeichnisse (ab Mustervorlagen aus Pilotprojekt)
7. Vergabe-Entscheidungen
8. Terminierung des Produktions- und Bauablaufes
9. Beauftragungen
10. Produktionsüberwachungen
 - Teilabnahmen einzelner Gewerke
 - örtliche Bauleitungen

Während des ganzen Ablaufs sind die einschlägigen gesetzlichen und anderen Vorgaben zu berücksichtigen und die Koordination mit den dafür zuständigen Stellen sicher zu stellen.

3.11 **Fallbeispiele unzulässiger Praxisanwendungen**

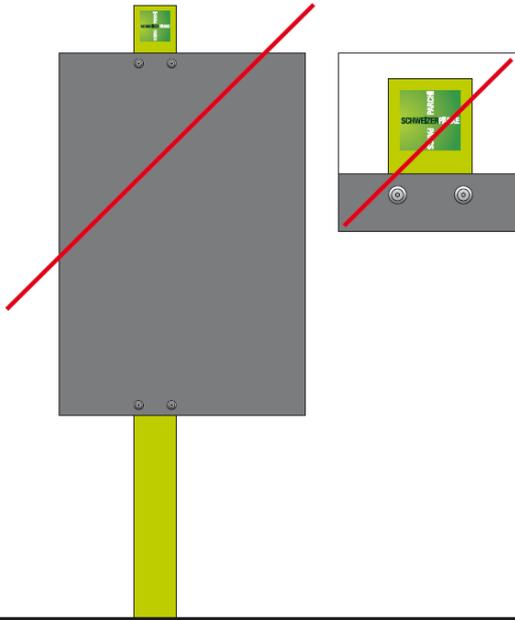
Am Beispiel des System-Typs 21 (H/T) sind nachfolgend 21 Fallbeispiele unzulässiger Praxis-Interpretationen und -Anwendungen festgehalten. Sie betreffen:

- > Farbe/Positionierung Dachmarke
- > Marken-Hierarchie
- > Farbvorgaben Trägerelemente
- > Material- und Farbvorgaben Tafелеlemente
- > Profil-Varianten Trägerelemente
- > Proportionen
- > Formate
- > Inhaltliche Bestückung
- > Erweiterungskomponenten

Fallbeispiel 01 – Positionierung der Marken

Für die Abbildung der Dachmarke «Schweizer Pärke» wird auf allen Signaletik-Komponenten eine flächige Variante der Marke (ohne Verlauf) verwendet.

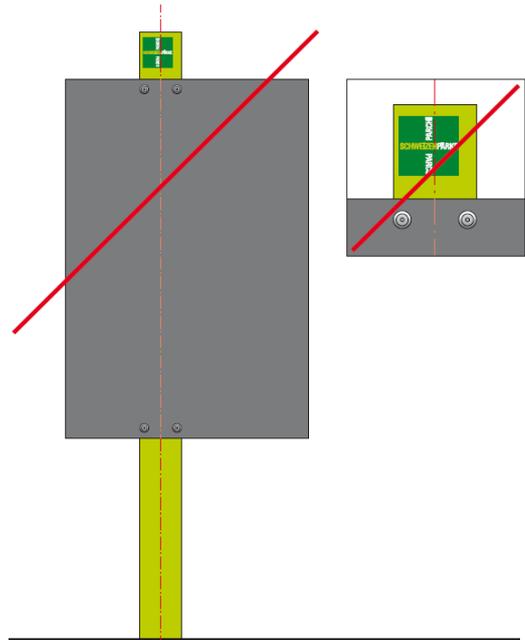
Die Verwendung der Marke mit Verlauf ist im Anwendungsbereich Signaletik nicht zulässig.



Fallbeispiel 02 – Positionierung der Marken

Die Dachmarke «Schweizer Pärke» wird immer zentriert auf den Träger appliziert.

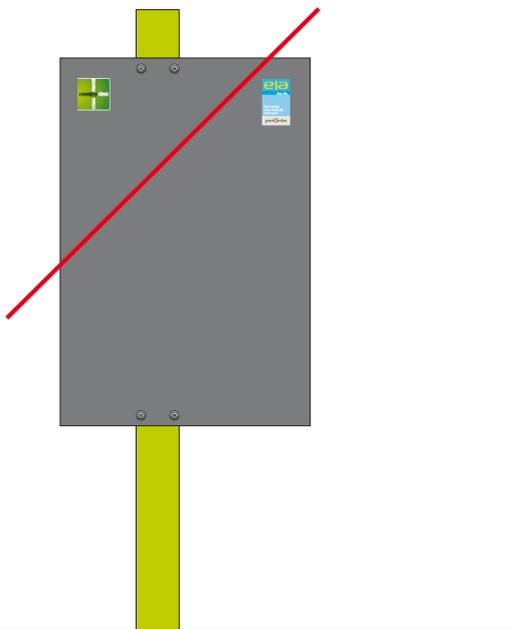
Nicht zentrierte Anwendungen sind unzulässig.



Fallbeispiel 03 – Positionierung der Marken

Gemäss den im Markenhandbuch-2 definierten Verhaltensweisen für die Positionierung von Dachmarke und Parklogo auf Printmedien wäre diese Darstellung korrekt. Im Anwendungsbereich «Signaletik-System für Pärke von nationaler Bedeutung» hingegen nicht. Daher:

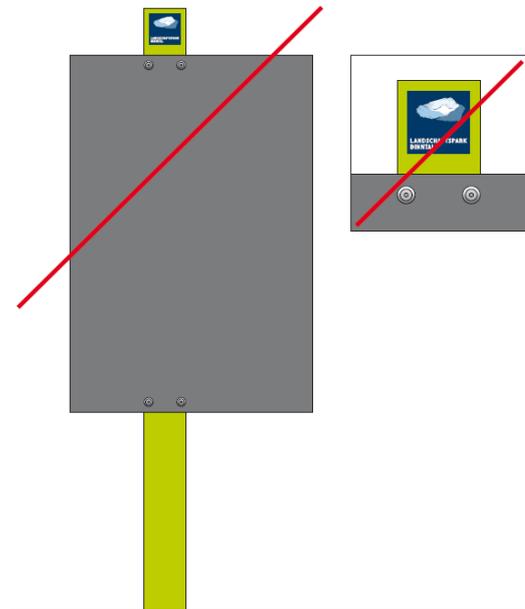
Die Dachmarke «Schweizer Pärke» darf nicht auf der Tafel positioniert werden.



Fallbeispiel 04 – Positionierung der Marken

Der grüne Träger ist für die Dachmarke «Schweizer Pärke» reserviert. Pärke-Logos sowie sämtliche anderen Marken werden auf der Tafel positioniert.

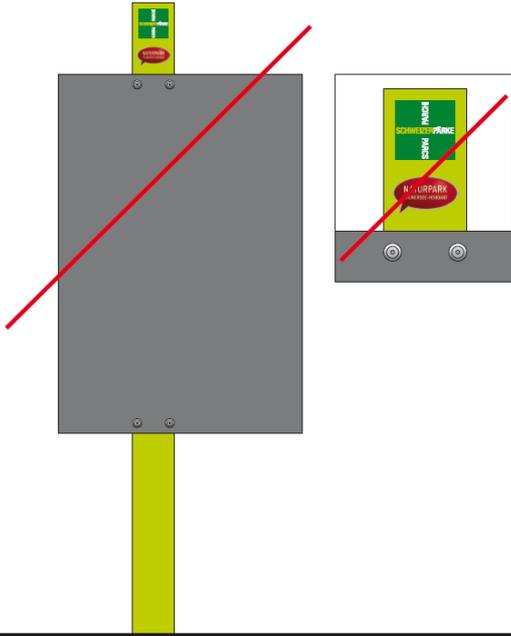
Das Abbilden anderer Marken (wie z.B. des Park-Logos) auf dem Träger ist nicht zulässig.



Fallbeispiel 05 – Positionierung der Marken

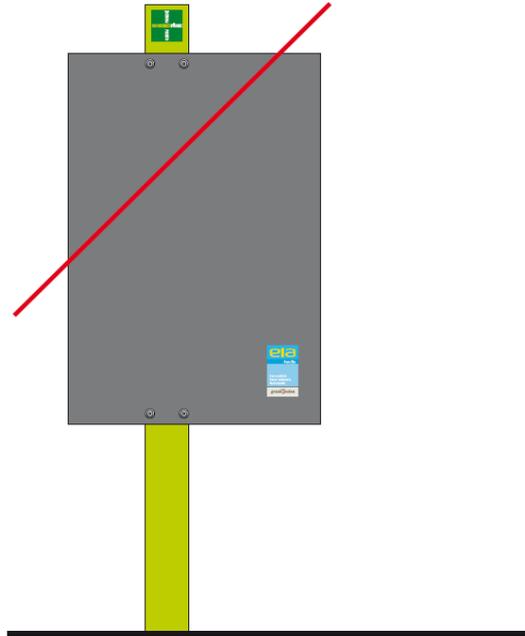
Der grüne Träger ist für die Dachmarke «Schweizer Pärke» reserviert. Pärke-Logos sowie sämtliche anderen Marken werden auf der Tafel positioniert.

Das Abbilden anderer Marken (wie z.B. des Park-Logos) auf dem Träger ist nicht zulässig.



Fallbeispiel 06 – Positionierung der Marken

Das Parklogo darf nur an der dafür vorgesehenen Stelle (auf der Trägerachse oben) platziert werden.



Fallbeispiel 07 – Positionierung der Marken

Eine übergrosse Abbildung des Parklogos bei den Signaletik-Element-Typen 21 und 22 im Kontext mit thematischen Informationen ist nicht zulässig.



Fallbeispiel 08 – Layout und Drucktechnik

Aus technischen Gründen* ist von randabfallender Nutzung abzuraten.

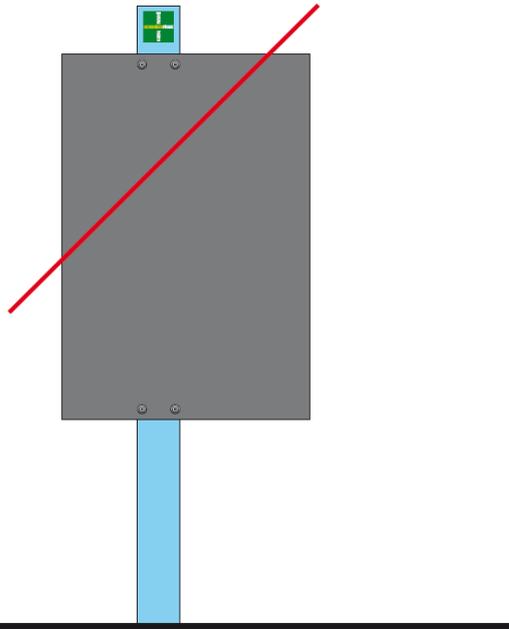
* (Kanten-Ausbildung = Fase, Druckverfahren)



Fallbeispiel 09 – Farben

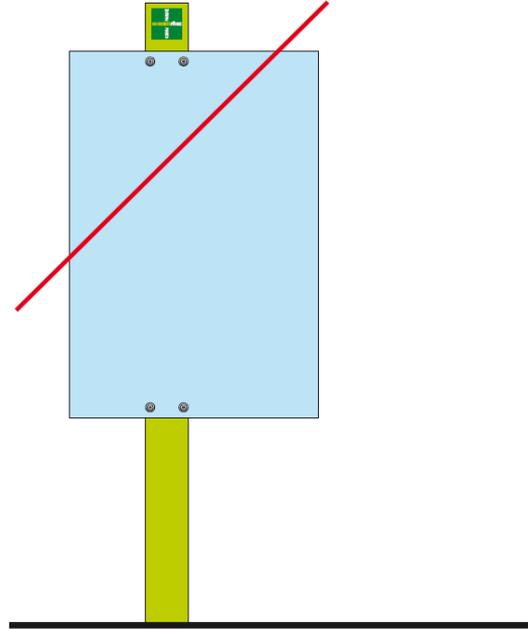
Farbvorgabe Träger:

Eine andere Farbe als NCS S 1075-G50Y ist nicht zulässig.

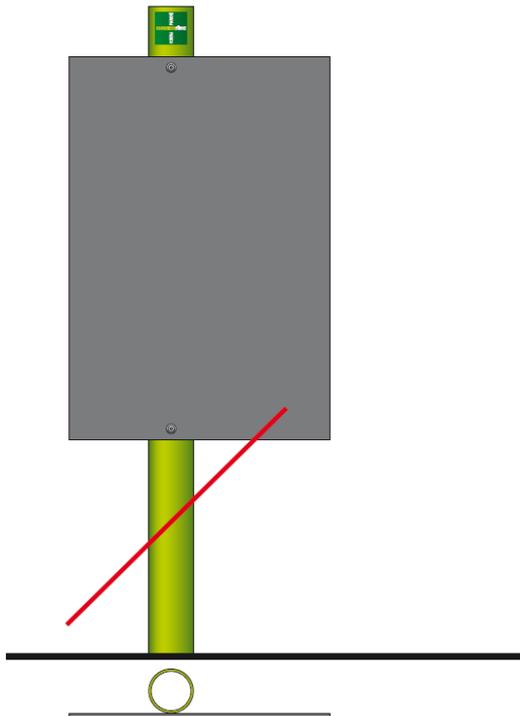
**Fallbeispiel 10 – Farben**

Farbvorgabe Tafel:

Eine andere Farbe als NCS S 7000-N ist nicht zulässig.

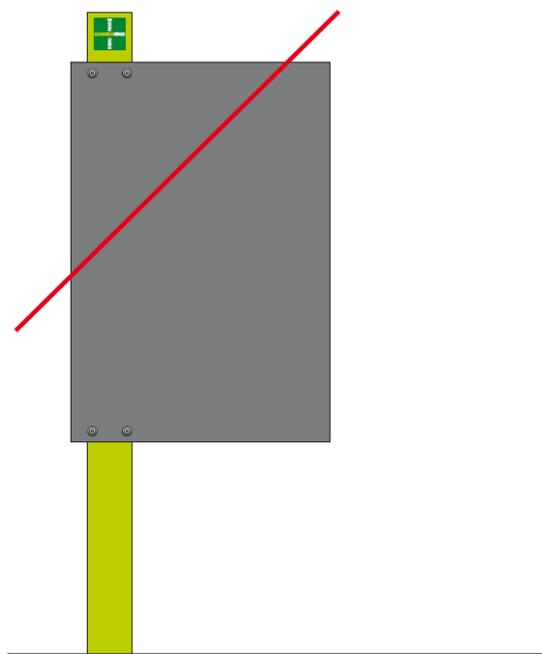
**Fallbeispiel 11 – Bauweise und Proportionen**

Andere Trägerprofile als Breitflanschträger HEA140 für die Typen 21 und 22 (bzw. HEA 240 für den Typ 12) sind nicht zulässig.

**Fallbeispiel 12 – Bauweise und Proportionen**

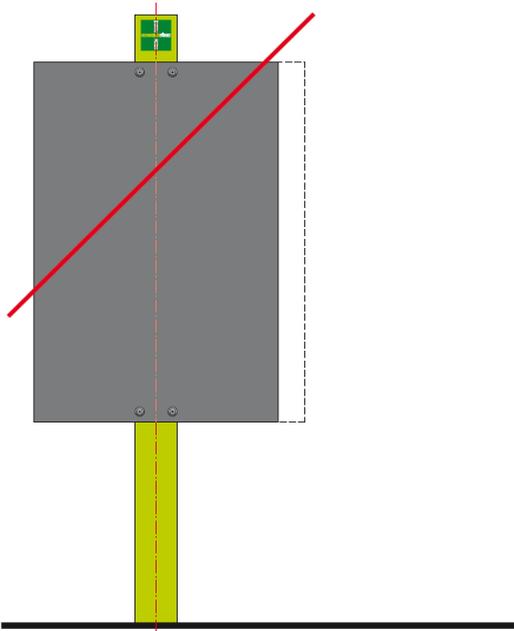
Die Ausrichtung der Tafel muss immer dem Verhältnis des goldenen Schnitt entsprechen.

Andere Proportionierungen sind nicht zulässig.



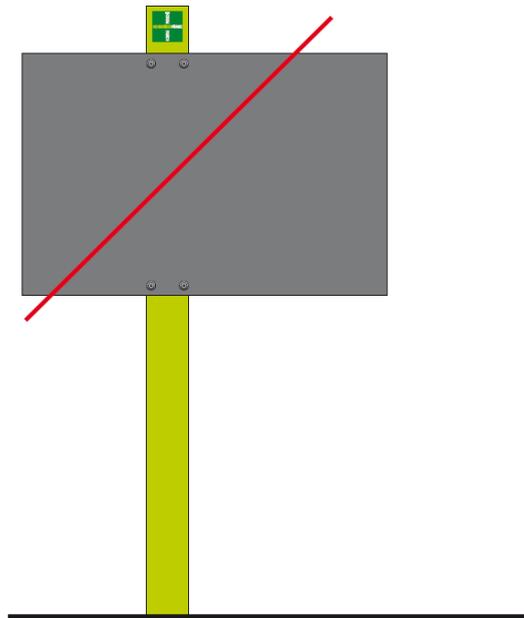
Fallbeispiel 13 – Bauweise und Proportionen

Die Ausrichtung der Tafel muss immer dem Verhältnis des goldenen Schnitt entsprechen. Andere Proportionierungen sind nicht zulässig.



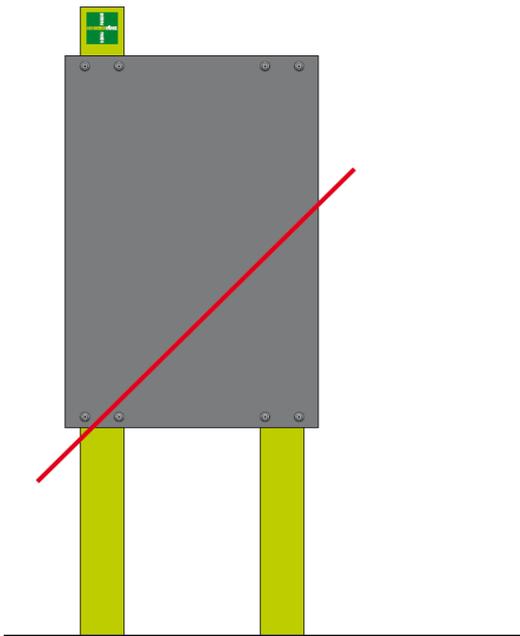
Fallbeispiel 14 – Bauweise und Proportionen

Querformate sind nicht zulässig.



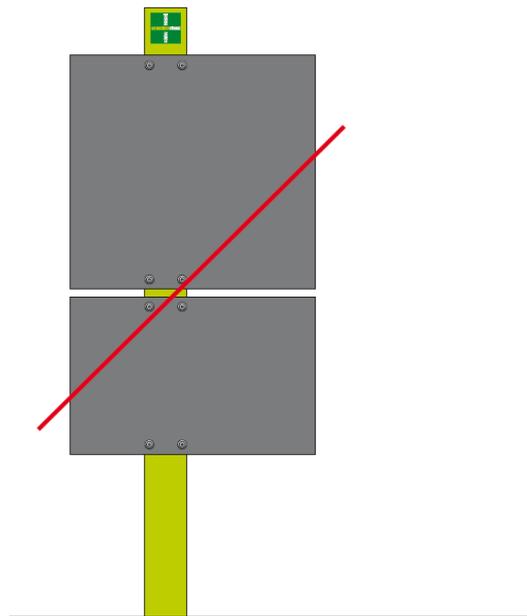
Fallbeispiel 15 – Bauweise und Proportionen

Der Einsatz von mehr als einem Träger pro Tafелеlement ist nicht zulässig.



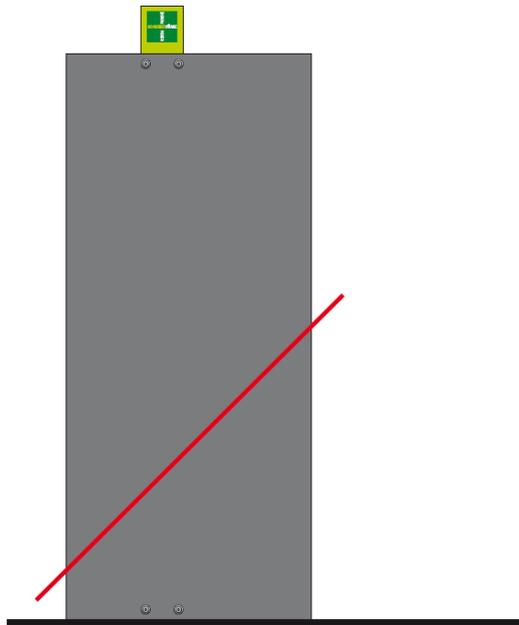
Fallbeispiel 16 – Bauweise und Proportionen

Unterteilung der Kommunikationsfläche:
Der Einsatz von mehr als einer Tafel pro Träger ist unzulässig



Fallbeispiel 17 – Bauweise und Proportionen

Bodenkontakt der Tafel ist nicht zulässig.

**Fallbeispiel 18 – Bauweise und Proportionen**

Am Träger sowie an der Tafel dürfen keinerlei Erweiterungen angebracht werden

