

Rahmenprogramm
Programme cadre (seulement en allemand)

Die Schweiz im Film

Ein Feuerwerk aus über 80 Jahren Schweizer Filmgeschichte in Zusammenarbeit mit dem Kino im Kunstmuseum Bern

La bonne conduite, Jean-Stéphane Bron (CH 2000), F/D Berner Kinopremiere!
 2.11./6.11./8.11./9.11./15.11./16.11./20.11./22.11.

Connu de nos services, Jean-Stéphane Bron (CH 1997), F/D 7.11./8.11./9.11.

Mais im Bundeshaus, Jean-Stéphane Bron (CH 2003), F/D/CH-D 15.11./16.11.

Ferdinand Hodler – Das Herz ist mein Auge, Heinz Büttler (CH 2004), D 20.11./21.11./22.11./23.11.

Heidi, Luigi Comencini (CH 1952), CH-D 21.11./28.11./5.12.

Der Rächer von Davos, Heinrich Brandt (CH 1924) 23.11.

Höhenfeuer, Fredi Murer (CH 1985), CH-D 27.11./29.11./30.11.

Beresina oder Die letzten Tage der Schweiz, Daniel Schmid (CH 1999), D 29.11./6.12./7.12.

Die Schweizermacher, Rolf Lyssy (CH 1978), CH-D/D 4.12./6.12./7.12.

Die Filme werden gezeigt im Kino im Kunstmuseum Bern, Hodlerstrasse 8, 3011 Bern.
 Kinobar: Jeweils eine halbe Stunde vor Filmbeginn geöffnet.

Ticketreservation Tel: 031 328 09 99

Ausführliche Programmhinweise und genaue Vorführungszeiten unter: www.mfk.ch und www.kinokunstmuseum.ch

Alpenbitter on the rocks *

Würzige Verschmelzung von urchiger Schweizer Folklore mit modernen Elementen und Ausschnitten aus Stefan Schwieterts Musikdokumentation «Das Alphorn»

Live mit Hans Kennel, Betty Legler und der Tanzgruppe Mee.

13. April 05; 20 Uhr, Eintritt: CHF 20.00, Abendkasse und Türöffnung ab 19 Uhr

Marke Schweiz – Erfolgsfaktor oder Klumpfuss? *
 Podiumsdiskussion

Persönlichkeiten aus der Schweizer Wirtschaft diskutieren über Swisness und Unternehmensstrategie.

in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Richard Kühn, Universität Bern

20. April 05; 20 Uhr, Eintritt frei

Jedem sys Chrüz! *

Der Kabarettist Simon Enzler gewährt mit scharfer Zunge tiefe Einblicke in die Schweizer Volksseele.

27. April 05; 20 Uhr, Eintritt: CHF 20.00, Abendkasse und Türöffnung ab 19 Uhr

Die Armbrust – eine Alternative zum Schweizer Kreuz?
 Workshop
 15. Juni 05; 15–17 Uhr

Eine Veranstaltung von SWISS LABEL
 Teilnahme nur auf Anmeldung: 031 380 14 35, s.gleyvod@sgv-usam.ch (ab 1. Mai 05)
 Weitere Infos unter www.swisslabel.ch

Diese Veranstaltungen finden im Museum für Kommunikation statt.

*Mit der Möglichkeit zum Ausstellungsbesuch vor der Veranstaltung und in der Pause.

Vorverkauf und Reservation der Tickets ab 15. Februar 05

Museum für Kommunikation
 031 357 55 55, communication@mfk.ch

Aktuelle und detaillierte Informationen zu allen Anlässen unter: www.mfk.ch



Begleitausstellung in der Galerie des Museums im 1.UG

Ein Land sucht sein Bild
Schweizer Briefmarkenwettbewerbe 1901 und 1932
15. Oktober 2004 bis 25. September 2005

1901 und 1932 wurde in der Schweiz landesweit je ein Wettbewerb für die Gestaltung neuer Briefmarken ausgeschrieben. Daran beteiligten sich neben Laien auch bedeutende Grafiker und Künstler wie Ferdinand Hodler, Charles L'Eplattenier, Otto Tschumi und Max Bill. Rund ein Viertel der Entwürfe ist im Original erhalten und befindet sich im Besitz des Museums für Kommunikation.

Beeindruckend ist die Vielfalt der eingereichten Motive: 1901 posiert Landesmutter Helvetia einmal walkürenhaft mit Bärenfell, ein anderes Mal anmutig und mit nur leicht verschleierter Brust; ein heldenhafter Tell konkurriert mit einer Gämse vor Alpenpanorama; technische Motive und mythische Landschaften schliesslich verbinden sich mit ornamental umrankten Symbolen wie Schweizer Kreuz und Schwurhände. Die Entwürfe von 1932 konzentrieren sich auf Ziffern, Landschaften und Symbole: avantgardistisch gestaltete Zahlen kontrastieren volkstümelige Szenen auf dem Kornfeld.



Zur Ausstellung gelangen prämierte und unprämierte Entwürfe. Sie werden ergänzt durch zeitgenössische Alltagsgegenstände wie Postkarten, Kalender und Zeitschriften. Durch die Kombination ergeben sich vielfältige Einblicke in die ikonografische Tradition der Schweiz und in die zeitgenössische Gebrauchsgrafik und das Kunstschaffen.

Exposition parallèle dans la galerie du musée au 1^{er} soussol

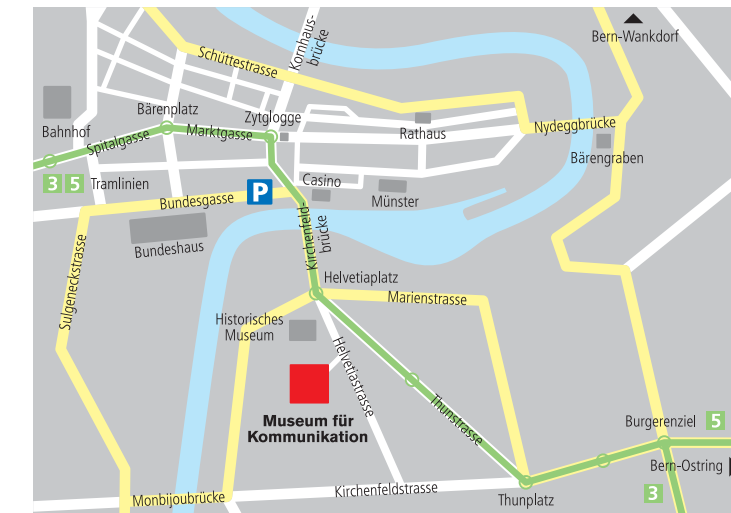
Un pays cherche son image
Concours de timbres-poste suisses 1901 et 1932
du 15 octobre 2004 au 25 septembre 2005

Un concours national pour la création de nouveaux timbres-poste et organisé en Suisse en 1901 puis en 1932. Des amateurs y participent aussi bien que des graphistes et des artistes célèbres comme Ferdinand Hodler, Charles L'Eplattenier, Otto Tschumi et Max Bill. Environ un quart des projets subsistent dans leur forme originale et sont en possession du Musée de la communication.

Il est impressionnant de noter la diversité des motifs : en 1901, Helvetia pose en Walkyrie, recouverte d'une peau d'ours, ou plus gracieuse, la poitrine à peine voilée ; un Guillaume Tell héroïque concourt avec un chamois devant un panorama alpin ; des motifs techniques et des paysages mythiques, enfin, s'associent avec des symboles décorés d'ornements tels que croix suisse et mains prêtant serment. Les projets datant de 1932 se concentrent sur les chiffres, les paysages et les symboles : des nombres à la conception avant-gardiste contrastent avec des scènes populaires sur fond de champ de blé.



L'exposition montre des projets primés et non primés. Elle est complète par des objets de l'époque, tels que cartes postales, calendriers et périodique. La combinaison offre des optiques diverses sur la tradition iconographique de la Suisse et sur le travail graphique et artistique de l'époque.



Museum für Kommunikation
Musée de la communication

Helvetiastrasse 16, CH-3000 Bern 6

Dienstag bis Sonntag 10–17 Uhr
 du mardi au dimanche 10–17 h

T 031 357 55 55, F 031 357 55 99
communication@mfk.ch, www.mfk.ch

Verkehrsverbindungen

Ab Bahnhof Bern mit Tram Nr. 3 (Saali) oder Tram Nr. 5 (Ostring) bis Haltestelle Helvetiaplatz. Keine Parkplätze.

Accès

Tram n° 3 (Saali) ou n° 5 (Ostring) au départ de la gare de Berne, arrêt Helvetiaplatz. Pas de parking.



Weiss auf Rot
Blanc sur Rouge
United Colours of Switzerland

Eine Stiftung von Swisscom und der Schweizerischen Post
 Une fondation de Swisscom et de la Poste Suisse



Musée de la communication
Museum für Kommunikation



Vom Staatswappen zum persönlichen Markenzeichen

Das Schweizer Kreuz hat Hochkonjunktur. Diese visuelle Klammer um eine Vielzahl von Bedeutungen, Werten, Klischees und Emotionen wuchert ungehemmt. Gleichzeitig wird die Bedeutung des Schweizer Kreuzes diffuser. Für die einen ist es immer noch schlicht das Schweizer Staatswappen. Für Generationen war und ist es Inbegriff für Schweizer Qualität. Viele denken zuerst an den Sonderfall Schweiz auf dem internationalen Parkett, andere wiederum an Kühe vor der Matterhorn-Kulisse oder an das Schweizer Armee-Messer.

Im 19. Jahrhundert war es zunächst einmal Zeichen des neu gegründeten Bundesstaates. Nach dem Ersten Weltkrieg wurde auf Plakaten mit Schweizer Kreuz der Kauf von Schweizerware zur nationalen Pflicht erklärt, und in den 1930er und 40er Jahren wurde das Schweizer Kreuz zum Symbol für die geistige Landesverteidigung, tausendfach präsentiert auf Fahnen und Wimpeln. Wirtschaftsunternehmen entdecken das weisse Kreuz auf rotem Grund und die Bezeichnung «Swiss» immer wieder als Imagerträger und Herkunftsbezeichnung, bauen sie als Wort- oder Bildmarke in ihr Logo ein und verkaufen sogar Produkte damit, die im Ausland produziert werden. Im Gegenzug abstrahieren die einstigen Bundesbetriebe das Symbol Schritt für Schritt oder schaffen es gar gänzlich ab. Und mittlerweile haben es sich auch die Konsumenten zu Eigen gemacht: als dekoratives Element auf unzähligen Modeartikeln.



Vermarktung der Marke «Schweiz»

Die Ausstellung zeigt den aktuellen Gebrauch des Schweizer Kreuzes in zentralen Bereichen des täglichen Lebens: Sport, Alltagskultur, Staat und Wirtschaft. Sie stellt die Frage nach seinen neuen Rollen im Zeitalter der zunehmenden Kommerzialisierung des Alltags und der internationalen Verflechtung. Der Bogen spannt sich von den Staatswappen und Flaggen über Qualitätslabels und Herkunftsbezeichnungen wie Armbrust und «Swiss made» bis hin zum Schweizer Kreuz auf Fashion-Produkten. Zahlreiche Ausstellungsobjekte verkörpern die Werte, Produkte und Botschaften, die unter der Marke «Schweiz» vermittelt werden.

Umfragen bei der jungen Bevölkerung zeigen eine Rückbesinnung auf die Schweiz, verbunden mit einer Renaissance patriotischer Gefühle und mit traditionellen, aber auch neuen Werten: Swissness revisited. Die Marke «Schweiz» oszilliert zunehmend zwischen Patriotismus und Lifestyle. Heimatgefühl wird zum Konsumgut, der nationale Appell mit einem leichten Augenzwinkern zum Verkaufsargument. Wird das Schweizer Kreuz mit neuem Symbolgehalt aufgeladen oder hat es seinen Sinn verloren und ist zum blossen Dekor verkommen?

Ausstellung als Shopping-Center

Schauplatz ist eine Shopping-Mall mit ihren typischen Elementen wie Schaufenster, Ladenteile, Briefkästen, Kioske, Promotionsstände und Telefonzellen. Hier treffen Konsum und Freizeitvergnügen zusammen. Musse ist angesagt: flanieren, Schaufenster betrachten, Musik hören, Filmausschnitte anschauen und an Spielen teilnehmen. In diesem Panoptikum von Sinneseindrücken erscheint auf Schritt und Tritt die Marke «Schweiz»: Weiss auf Rot.

Die vier Bereiche der Ausstellung:

«Stets zu Diensten?»

Der Staat, die Bundesbetriebe, Swissair/Swiss und SRG unter veränderten Prämissen

«Hopp Schwiiz!»

Nationalität und Sport

«Natürlich aus der Schweiz»

Schweizer Qualitätslabels am Beispiel von Lebensmitteln und weiteren Konsumgütern

«Schweizer Armeedecken sind 'in'»

Folklore in Kultur und Lifestyle zwischen Patriotismus und Vergnügen

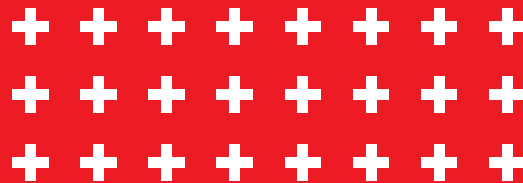
De l'emblème national à l'affichage personnel

La croix suisse a le vent en poupe. Ce symbole visuel, recouvrant une multitude de significations, valeurs, clichés et émotions, connaît un boom aujourd'hui étonnant. Parallèlement, le sens même de la croix suisse se fait plus diffus. Pour certains, elle reste l'emblème national par excellence. Pour d'autres, elle continue à symboliser la quintessence de la qualité helvétique. D'autres encore l'associent à la situation particulière du pays sur la scène internationale, quand ce n'est pas à des vaches sur fond de montagnes enneigées ou au couteau de l'armée suisse.

Au XIX^e siècle, la croix est avant tout l'insigne du nouvel État fédéral. Après la Première guerre mondiale, les affiches publicitaires, ornées de la croix, font de l'achat de produits fabriqués en Suisse un véritable devoir national. Dans les années 1930 et 40, la croix suisse va jusqu'à symboliser la défense spirituelle du pays, et elle se multiplie à l'infini sur les drapeaux et les fanions. Les milieux économiques usent eux aussi toujours de la croix blanche sur fond rouge. Ils l'intègrent dans leur logo et vont jusqu'à l'utiliser pour vendre des produits fabriqués à l'étranger. L'appellation « Swiss » devient le terme passe-partout. A l'inverse, les anciennes régions fédérales rendent la croix de plus en plus abstraite dans leur logo quand elles ne la suppriment pas complètement. Enfin, les consommateurs s'approprient la croix, présente sur de nombreux articles, et vont jusqu'à l'afficher sur eux.

Commercialisation de marque « Suisse »

Blanc sur Rouge montre l'utilisation qui est faite aujourd'hui de la croix suisse dans des domaines importants de notre vie quotidienne : sport, culture, État et économie. L'exposition soulève la question de ses nouvelles fonctions, à l'ère de la commercialisation croissante de notre vie quotidienne et de la globalisation. L'éventail des objets exposés s'étend des emblèmes et des drapeaux nationaux à la croix suisse décorant des articles de mode, en passant par les labels de qualité et les signes de provenance, comme l'arbalète ou le fameux « Swiss made ». Tous incarnent des valeurs, produits et messages véhiculés par l'appellation marque « Suisse ». Celle-ci oscille de plus en plus entre patriotisme et style de vie, le sentiment patriotique devenant objet de consommation, l'appel national argument de vente.



Les sondages réalisés auprès des jeunes témoignent quant à eux d'une réappropriation de la Suisse, liée à une renaissance des sentiments patriotiques aussi bien que traditionnels, mais également à l'émergence de nouvelles valeurs: « Swissness revisited ». La croix suisse bénéficierait-elle aujourd'hui d'une nouvelle charge symbolique sans commune mesure ou aurait-elle perdu son sens pour n'être plus qu'un simple élément décoratif ?

Une exposition « shopping mall »

L'exposition a pour cadre un centre commercial avec ses éléments typiques que sont les vitrines, boutiques, guichets, kiosques et stands promotionnels. La consommation a rendez-vous ici avec les loisirs : le moment est venu de flâner, de faire du lèche-vitrines, d'écouter de la musique, de regarder des extraits de film et de participer à des jeux. Dans ce panoptique d'impressions sensorielles, marque « Suisse » est partout présente : elle se décline en blanc sur rouge.

Les quatre domaines de l'exposition :

« A votre service »

L'Etat, les anciennes régions fédérales, Swissair/Swiss et la SSR en pleine mutation

« Allez, la Suisse ! »

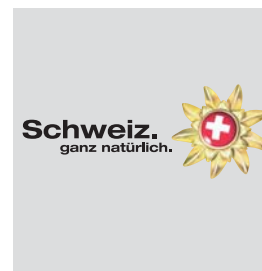
Nationalité et sport

« Tout naturellement suisse »

Labels de qualité suisses : exemples de produits alimentaires et autres biens de consommation

« Les couvertures de l'armée suisse sont 'in' »

Le folklore dans la culture et la croix suisse comme style de vie : patriotisme oscille avec plaisir.



«Weiss auf Rot» für Schulklassen der Sekundarstufen I und II (d/f)

Führungen

Dauer: ca. 1 Stunde. Kosten: Fr. 110.– (Eintritt kostenlos).
Reservierungen mindestens 10 Tage im Voraus.
Für Anfragen: Tel. 031 357 55 19 (Gallus Staubli)

Didaktische Materialien zum selbstständigen

Ausstellungsbesuch, mit Unterlagen und Arbeitsblätter für Schüler/innen sowie Informationen für Lehrer/innen. Die Unterlagen sind als pdf-Datei unter www.mfk.ch kostenlos zu beziehen.

Einführungsveranstaltungen für Lehrer/innen (in deutscher Sprache):

Dienstag, 9. November 2004, 17.30–19.30 Uhr
Mittwoch, 10. November 2004, 14.30–16.30 Uhr
Programm
Ausstellungsrundgang, Vorstellen der didaktischen Materialien. Keine Anmeldung erforderlich!

Führungen für Erwachsene

Für Gruppen ab 10 bis maximal 20 Personen.
Kosten: Fr. 130.–
Reservierungen mindestens 10 Tage im Voraus.
Für Anfragen: Tel. 031 357 55 55

Öffentliche Führungen

Jeden Sonntag, 11 Uhr

Die Publikation zur Ausstellung (publication seulement en allemand):

«Weiss auf Rot: Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity»

herausgegeben von Elio Pellin und Elisabeth Ryter, Verlag Neue Zürcher Zeitung, ca. 250 Seiten, mit zahlreichen Abbildungen, ca. Fr. 48.– ISBN 3-03823-111-8

« Blanc sur Rouge » pour les classes des cycles secondaires I et II (d/f)

Visites guidées

Durée : env. 1 heure. Coût : 110 francs (entrée gratuite). Réservation au moins 10 jours à l'avance. Pour toute question, téléphoner au 031 357 55 19 (Gallus Staubli)

Des matériels didactiques sont fournis aux enseignants souhaitant faire une visite indépendante de l'exposition, avec des informations à leur intention et des papiers de travail pour les élèves. Les documents peuvent être téléchargés gratuitement sous www.mfk.ch (fichiers pdf).

Visites guidées pour les adultes

*Visites guidées sur commande
Pour les groupes d'au moins 10 et au plus 20 personnes.
Coût : 130 francs
Réservation au moins 10 jours à l'avance.
Pour toute question, téléphoner au 031 357 55 55*