

## **M A R K E N**

Liebe Schülerinnen und Schüler,  
liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Sie haben den aussergewöhnlichen Ländler **KARUMP** von Markus Flückiger gehört. Vielleicht waren Sie überrascht. Im Kreis unserer Schule wird meist klassische Musik vom Barock bis zur Avantgarde gepflegt und vorgetragen oder Beat oder Jazz oder Pop. Allerdings heisst "Pop" "*popular music*", also volkstümliche Musik. Und damit sind wir wie von selbst wieder bei jenem schnellen  $\frac{3}{4}$  oder  $\frac{3}{8}$  Tanz der Äpler gelandet, der Ländler genannt wird. Es spielten **Evelyn Brunner** aus der Prima C und **Kristina Brunner** aus der Tertia E. Die Beiden pflegen zusammen seit Jahren die alte Volksmusik der Schweiz, die sie auf sensible und kreative Weise verwandeln und in der Gegenwart verankern. Dass sie unter anderem Kompositionen des heute 40 jährigen Innerschweizers Markus Flückiger vortragen, ist kein Zufall, gilt er doch als traditioneller Schwyzerörgelvirtuose, der wie wenige für internationale und experimentelle Folklore offen ist. Das ist ein faszinierendes musikalisches und kulturelles Feld, auf dem sich auch Evelyn und Kristina Brunner bewegen und auf dem sie eine besondere Art von anspruchsvoller Musik mit ihrem ganz eigenem Stempel pflegen, eine Musik **MARKE BRUNNER**. Ich werde darauf zurückkommen.

**Vorher helssse ich Sie Jedoch zum Beginn des Schuljahres 2009/2010 ganz herzlich willkommen. Besonders herzlich begrüsse ich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die neu ihre Arbeit im Seefeld aufnehmen:**

Es sind 21 Quartanerinnen und Quartaner, 129 Tertianerinnen und Tertianer, ein gutes halbes Dutzend neue eintretende Sekundanerinnen und Primaner, zum Teil zurück aus dem Ausland, sowie 44 neue FMS-Schülerinnen und -Schüler.

**Auch neue Lehrkräfte beginnen heute ihre Arbeit im Seefeld:**

**Markus Aebl** übernimmt als Nachfolger von Dr. Bernhard Gerber ein Pensum Mathematik, **Matthias Gerber** übernimmt als Nachfolger von Johannes Jaggi einen Lehrauftrag Musik und Klavier, **Tamara Mühlemann** und **Nicole Risi** vertreten im ersten Quartal den beurlaubten René Ulmer, **Barbara Soom-Weber** vertritt Heini Gysel und Heinz Gfeller, der in Paris untergetaucht ist, **Anna-Katharina Weltert** vertritt ebenfalls Heinz Gfeller und **Hermann-Luc Hardmeler** hat einen weiteren Teil des Pensums Gysel übernommen. **Rebecca Gugger** vertritt Peter Kovatsch für ein ganzes Semester, ergänzt durch **Martina Leuenberg**, die ab Oktober zudem Andrea Stuker vertreten wird.

Meine Damen und Herren, ich komme, anknüpfend an die Ländler-Musik von Evelyn und Kristina Brunner, auf den Begriff der Marke zurück. Marken sind – gemäss Definition des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum - besondere Kennzeichen oder Signale, mit denen ein Unternehmen seine Waren oder Dienstleistungen kennzeichnet (markiert) und schützt. Ein Wort kann ein Produkt speziell markieren und gleichzeitig anpreisen: Genie (das Wäschepulver), Alpha (das Automobil), Omega (die Uhr), Triumph (der Büstenhalter), Annabelle

(die Illustrierte), Heidi (der Bündner Wildheuer Salsiz). Ein Bild kann zum Marken-Signal werden (der angebissene Apfel für einen Computer). Ein Zeichen kann eine Marke vertreten (der Mercedes-Stern). Ein Schriftzug oder eine Form wird zum Signal für eine Marke (die Coca Cola-Flasche). Auch eine Buchstabenkombination kann für eine Marke stehen: SBB (die Eisenbahn), USM (das Möbelbausystem), YB (der Fussballclub).

Mein Hund, ein Spezialist für Marken oder genauer für Markierungen, kümmert sich allerdings keinen Deut um akustische und optische Produkt-Signale. Für ihn ist eine Marke ganz etwas Anderes und doch fast das Gleiche: Mit Duftmarken definiert er in jeder Lebenslage, insbesondere auf jedem Spaziergang, wo er seinen Lebens- und Wirkungsraum zu legen willens ist, und er beschnüffelt beständig die Duftmarken anderer Reviere respektive Revieransprüche, atmet sie geräuschvoll röchelnd ein und versucht sie hoch erhobenen Hinterbeines mit seinem Urin zu überduften. Das ist typisch für Rüden, die ein Hundereich gegen die Konkurrenz abzugrenzen haben.

Interessanterweise sind im menschlichen Zusammenleben nicht etwa die Männer aktiv wirkende Duftmarkenspezialisten, sondern die Frauen. Allerdings verleugnen sie ihre ganz persönlichen Körperausdünstungen, ja sie übertönen ihren Individualduft sogar mit kulturell veredelten Gerüchen normierter Marken, mit Wässerchen von Chanel, von Cartier, Armani, El Hardy oder Yves Saint Laurent. Die Männer lassen sich von solchen Marken-Kultur-Düften zum Schein betören, aber sie achten unter ihresgleichen eher auf Blech- als auf Duftmarken, auf Porsche und Ferrari und Maserati, im Militär tragen sie Erkennungsmarken, früher auch "Grabsteine" genannt, bei der Kriminalpolizei Dienstmarken.

Meine Damen und Herren, ob Wortmarke, Blechmarke, Geruchmarke, Musikmarke, Emblemmarke, Hundemarke, Rabattmarke, Bildmarke, Farbmarke oder Handelsmarke, immer geht es darum, einen besonderen Wert oder Raum oder Inhalt, einen definierten Sinn, besonders zu kennzeichnen, unverwechselbar zu machen, konzentriert zu fassen und zu signalisieren, dass etwas unverwechselbar Besonderes kommt.

Ich gehe davon aus, dass unser Gymnasium und unsere FMS im Seefeld einen unverwechselbar besonderen Wert darstellen, einen besonderen Raum und Inhalt mit einen besonderen Sinn. Im Heft **ARBEITSFELD/SEEFELD** steht:

*" Die Lehrkräfte gestalten das Arbeitsfeld zusammen mit den Schülerinnen und Schülern so, dass ein menschliches, vernünftiges und allgemein anerkanntes Toleranzfeld zwischen persönlicher Freiheit und allgemeiner Gerechtigkeit entsteht. (...) Es ist geprägt von gegenseitiger Achtung, von Leistungs- und Verantwortungsbereitschaft, Engagement, Vertrauen, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit, Kooperationswille, offener Kommunikation, Höflichkeit und Humor."*

Weil das Arbeitsfeld Seefeld gleichzeitig ein Kulturfeld ist, das auf Kriterien der Bildung, der Wissenschaft und der Gestaltung ausgerichtet ist, entsteht ein unverwechselbarer Ort. Wir finden dort ein Stück Arbeits- und Zusammenarbeitssinn und ein Stück Existenzsinn. Es muss sich deshalb lohnen, dieses Seefeld wie andere Marken besonders abzugrenzen und zu präsentieren. Es war an der Zeit, die **MARKE SEEFELD** auch optisch durch Marken – Briefmarken - erkennbar zu machen. Das Schwerpunktfach BG der letztjährigen Sekunden hat sich der Aufgabe angenommen und eine Reihe möglicher Seefeld-Briefmarken geschaffen. Ich werde die Ergebnisse in den nächsten Info-Bulletins zeigen. Vorläufig sind auf dem Flyer zur Eröffnungsfeier, den Sie in Händen halten, drei Resultate abgedruckt. Sie sehen unterschiedlich aus und zeigen, wie verschieden die markanten Dimensionen unserer Schule, unseres Kulturfeldes Seefeld, in Erscheinung treten können. Für Alexandra Lehmann sind es die fröhlichen, spitzbübischen, jungen Gesichter, die das Seefeld prägen und repräsentieren. Sarah Reusser beobachtet unser Areal (ohne Séquin) aus der Flugperspektive und realisiert, dass das

**Kulturfeld Seefeld eine bunte Ebene mit weissen Spielräumen ist. Für sie macht das die Marke Seefeld aus. Tamara Reusser schliesslich zeigt die Wiese auf dem Lüthi-Platz, in welche Roland Singer ein Labyrinth ins Gras gemäht hat. Sie nimmt das Feld für die Schule als ganze und deklariert es zur Marke Seefeld. Das gefällt mir grafisch und inhaltlich besonders: Leben und arbeiten wir nicht in einem Irrgarten mit unterschiedlichen Farbpartien, jede für sich anregend zur Suche nach Wahrheit und Sinn und Wissen und Erfüllung und Spiel. Das könnte zur Verzweiflung führen. Weil wir aber gemeinsam das Kulturfeld Seefeld beackern, geschieht etwas anderes: unser Interesse für das Leben, für die Welt und ihre Geheimnisse bleibt wach, wir bewahren Hoffnung und Entdeckerfreude.**

**Die drei Seefeld-Marken auf dem Flyer in ihren Händen sehen im Gegensatz zu denjenigen auf unserer Homepage noch nicht genau so aus, wie es sich für eine echte Briefmarke gehört. Es fehlen ihnen die Zacken. Und so vermögen sie in der realen Welt noch nicht zu greifen. Das hängt damit zusammen, dass die bernische Kantonsverwaltung erstaunt bis verständnislos auf unser Ansinnen reagiert hat, für die abgehende Seefeld-Post eigene Webstamps zu drucken. Allerdings hat mich das zuständige Amt für Organisation wissen lassen, dass es uns unbenommen sei, die Seefeld-Post-Sendungen künftig auf eigene Rechnung mit eigenem Markensignal zu frankieren. Das habe ich - wenigstens für kurze Zeit - im Sinn. Ich werde im laufenden Monat die entsprechenden Finanzen zusammenkratzen, damit wir noch in diesem Schuljahr zu einer gültigen elektronischen Seefeld Postmarke kommen, wie es zu uns passt.**

**Sie hören jetzt die musikalischen Zwischen.-Marken von Evelyn und Kristina Brunner. Drauf wird unser Philosoph Niklaus Schefer Ihnen vertiefte Überlegungen zum Thema "Marken & Identität" vortragen. Der Walzer "Junischnee" von Markus Flückiger wird unsere Veranstaltung im Spiezer Lötschbergsaal abschliessen.**

**Bevor Evelyn und Kristina Brunner mit ihrem Spiel beginnen, erkläre ich das Schuljahr 2009/2010 für eröffnet.**

**Thun, 10.08.2009, Peter Herren**