

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 18 (2005)
Heft: 1-2

Artikel: Wellenschlag : Zentrum Paul Klee
Autor: Ernst, Meret
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-122584>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wellenschlag

Text: Meret Ernst
Fotos: Coande

Wenn das neue Zentrum Paul Klee in Berns Osten im Juni 2005 eröffnet wird, sind einige Aufregungen überstanden. Der Bauwuchs, das Zentrum nahm Form an. Ebenso das Erscheinungsbild: Peter Vetter und Katharina Leuenberger von Coande haben sich auf die Wellenarchitektur Paul Klees und das Werk Renzo Pianos eingelassen.

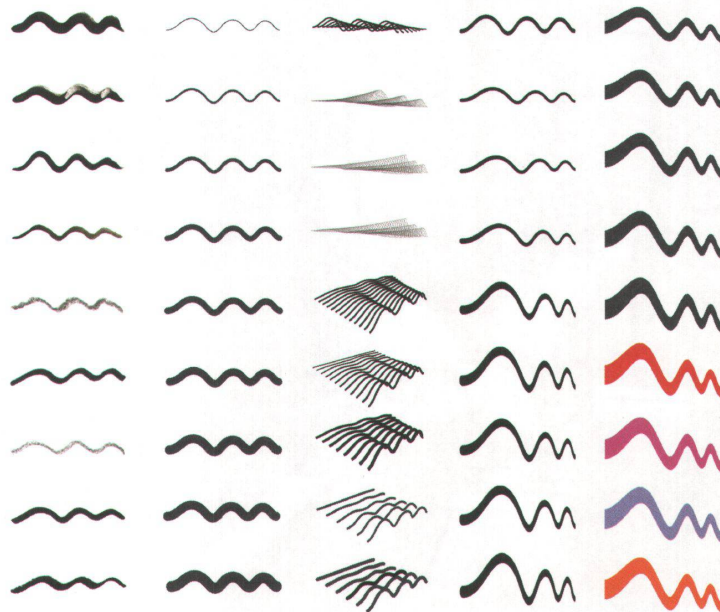
• Die Wellenlinie überstrahlt alles. Sie gibt dem Entwurf von Renzo Piano für das neue Zentrum Paul Klee ein klares Gesicht. So klar, dass es auch im Vorbeifahren auf der nahen Autobahn wahrgenommen wird. Sanft wölben sich drei Wellen aus dem Boden und schaffen Raum für die Sammlung, Ausstellungen, Veranstaltungen, für das Kindermuseum und die Administration. Die Wellenlinie prägt auch das Erscheinungsbild des Zentrums, das im Juni 2005 eröffnet wird. Dabei sah es erst nicht danach aus, dass die Wellen sämtliche Broschüren, Kataloge, Briefschaften und Signaletik prägen würden. In abgestuften Rottönen, in Grün und Violett. Doch heute sind Peter Vetter und Katharina Leuenberger, die mit ihrem Zürcher Büro Coande das Erscheinungsbild verantworten, von der Lösung überzeugt. Über ein Museum für Paul Klee spricht man schon länger. Der Stein kam 1997 ins Rollen, als Li-

via Klee, Paul Klees Schwiegertochter, mit Kanton, Stadt und Burgergemeinde von Bern einen Schenkungsvertrag abschloss: Bern erhalte ihre Bilder aus dem Nachlass von Paul Klee. Allerdings nur, wenn bis 2001 Bau- und Betriebskredite, bis 2003 die Baubewilligung erteilt und spätestens 2006 ein eigens für Paul Klees Werk erbautes Museum eröffnet werde. (HP 6-7/98)

Der ursprünglich vorgesehene Standort im alten Progymnasium vis-à-vis des Kunstmuseums, das die 1947 gegründete Paul Klee-Stiftung beherbergt, kam nicht mehr in Frage, als sich 1998 ein potenter Stifter einbrachte. Der Chirurg Maurice E. Müller, der seit 1958 das Verfahren der Osteosynthese weiterentwickelte und propagierte und ein künstliches Hüftgelenk erfand, verfügt offenbar über viel Geld: Er stellte 40 Millionen Franken, zwei Landparzellen im Osten Berns und die Maurice E. and Martha Müller Foundation für den Neubau der Paul Klee-Stiftung in Aussicht. Mit dem Ziel, dass das Museum nicht länger ein Museum werden sollte, sondern ein Zentrum für die Auseinandersetzung mit Klee. Mit Kindermuseum, Sommerakademie, Konzertsaal und Bühne, Sammlung, Ausstellungsräumen, Restaurationsbetrieb und Museumsshop.

Zwei Präsentationen, ein Wettbewerb

Das war die Ausgangslage, als Peter Vetter und Katharina Leuenberger 2003 zusammen mit elf anderen Agenturen eingeladen wurden, ihre Ideen zum Erscheinungsbild des zukünftigen Zentrums einzugeben. Nach zwei Präsentationen ohne Resultate luden die beteiligten Stiftungen vier Agenturen zu einem Wettbewerb ein, den Coande für sich entschied. Sie überzeugten gleich mit beiden Vorschlägen. Peter Vetter: «Als erstes hatten wir für uns die Aufgabe umformuliert: Statt ein Erscheinungsbild für das (Paul Klee Zentrum) entwickelten wir einen Vorschlag für das (Zentrum Paul Klee). Wir verzichteten darauf, Klee als omniprésente Marke zu präsentieren, sondern wollten zum Kern vorstossen: Paul Klee war ein vielfältiger Künstler, der gemalt, gezeichnet, Marionetten entworfen, musiziert, unterrichtet, geschrieben hat. Diese Vielfalt sollte sich sowohl im Zentrum wie im Erscheinungsbild spiegeln. Ausserdem waren wir überzeugt, dass sich Klee gleichsam von selbst kommuniziert.» →



1 Die Wellenlinie verweist auf den Entwurf von Renzo Piano. Die Farben hat Coande mit Blick auf Werke von Paul Klee definiert.

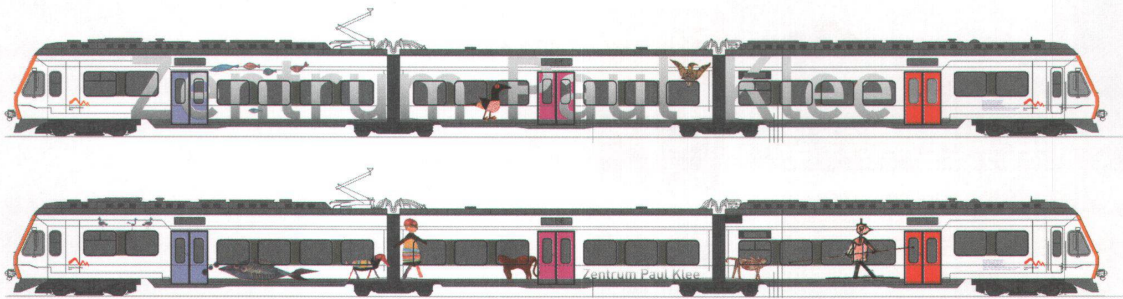
2 Das Logo auf den Briefschaften und die Visitenkarten wechseln die Farben: ein einfaches Mittel, Vielseitigkeit zu zeigen.

3 Den Test, zur Bildwelt von Klee zu passen, muss die Dachmarke vor allem auf den Katalogumschlägen bestehen.

4 Zu den Drucksachen gehören auch die kleinformatischen Führer, die über die Sammlung Auskunft geben.

5 Die Dachmarke soll im Verhältnis zum Auftritt der einzelnen Bereiche wie etwa der Abteilung Musik spürbar bleiben.

1



→ Hinter der kleinen syntaktischen Änderung steht eine Recherche über monografische Museen. Deren Durststrecke setzt erst eine gewisse Zeit nach ihrer Eröffnung ein. Aber dann bestimmt. Sogar wenn prestigeträchtige Architektur diesen Zeitpunkt noch etwas herauszuzögern hilft. Peter Vetter: «Die wenigsten monografischen Museen können sich vom Künstler lösen, den sie vertreten. Logischerweise schlägt sich das auch im Erscheinungsbild nieder. So zum Beispiel beim Tinguely-Museum in Basel: Die Signatur von Jean Tinguely, die überall auftaucht, hat dazu geführt, dass sich das CI des Museums enorm rasch abgenutzt hat.» Der Eindruck eines langweilig gewordenen CI wiederum spiegelt die Schwierigkeit, solche Museen zu programmieren. Alles, was in einem monografischen Museum ausgestellt wird, stellt sich automatisch in ein Verhältnis zum geehrten Künstler, sei es als explizit gewünschter Bezug oder in der Negierung dieses Bezugs. Bei Paul Klee liegt die Sache etwas anders. Klees Werk ist vielfältig, bedeutend für die Geschichte der Kunst und für die klassische Moderne, anschlussfähig an Musik und Diktik. Und interessiert wohl auch in Zukunft. Im Zentrum Paul Klee wird knapp die Hälfte von Klees Gesamtwerk zu sehen und zu erforschen sein. Die Chancen stehen gut, dass das Zentrum Paul Klee auch wirklich zu einem Zentrum wird, und nicht zu einem Mausoleum.

Vom K zur Wellenlinie

Ohne Klee kein Zentrum – trotzdem verzichtete Coande auf die naheliegendste Idee: Statt die Künstlersignatur von Klee zu verwenden, die in sämtlichen Museumsshops der Welt auf allen möglichen und unmöglichen Produkten anzutreffen ist, kürzten Peter Vetter und Katharina Leuenberger in ihrem ersten Wettbewerbsvorschlag den Namen Klees auf den ersten Buchstaben. Der abstrakte Buchstabe K diente als Chiffre dafür, was das Zentrum alles umfasst. Der zweite Vorschlag basiert auf der Architektur von Renzo Piano. Peter Vetter: «Der Vorschlag stellt die Architektur in den Vordergrund – wir waren überzeugt, dass sie nur die nahe Zukunft des Zentrums ausmacht. Erst wollten wir diesen Vorschlag gar nicht einbringen.» Der Wettbewerb führte ins Patt: die Maurice E. and Martha Müller Foundation favorisierte den Vorschlag K, die Mehrheit der Wettbewerbsjury bevorzugte die Wellenlinie. Weshalb beide Vorschläge bis zur Ausführungsreife überarbeitet werden sollten. Die strategische Grundlage, die zur Entwicklung beider Vorschläge führte, war indes unbestritten. Für den Vorschlag (Welle) stand die Arbeit an der Hügellinie im Vordergrund. Ausgehend von Renzo Pianos CAD-Zeichnungen probierten Katharina Leuenberger und Peter Vetter verschiedene Techniken aus, schritten von der Linie zur Fläche, zu einem Teppich und wieder zurück. Peter Vetter: «Wir haben noch nie ein derart naturalistisches Logo entworfen. Die Linie ist räumlich gedacht, sie wird von

Paul Klee wird per BLS in die Region getragen: Mit Figuren aus Klees Bildern und den Logo-Farben wird der Zug verschönert.

der Perspektive aus gesehen, die man beim Zugang zum Zentrum tatsächlich auf die Architektur hat. Der richtige Blickwinkel ist entscheidend, er erzeugt die Spannung in der Bildmarke.» Als Ende August 2003 der Entscheid für die Wellenlinie fiel, waren sie zuerst enttäuscht. «Inzwischen finden wir, dass die Wellenlinie eine grosse Selbstverständlichkeit hat», meint Katharina Leuenberger.

Der Test

Bis zum Aufrichtefest am 1. Dezember 2003 musste das Erscheinungsbild entwickelt werden. Bei dieser ersten Gelegenheit, das CI vorzustellen, ernteten Gestalter und Verantwortliche rundum Lob. Die Wellenlinie symbolisiert alle Aktivitäten, Produkte und Organisationsbereiche des Zentrums. Zusammen mit dem Schriftzug (Zentrum Paul Klee) bildet sie die Dachmarke. In der Unterzeile werden die Submarken wie Sommerakademie, Kindermuseum, Shop und so weiter definiert.

Sowohl die Dach- wie die Submarken wechseln die Farbe – mit Ausnahme der Submarke (Restaurant Schöngrün), die immer grün ist, und der Sommerakademie, die von der Berner Kantonalbank unterstützt wird, die ebenfalls Rot in ihrem Logo trägt. Die frei wechselnde Farbe stehe für die Vielseitigkeit von Paul Klee. Ihre Visitenkarten etwa bekommen alle Mitarbeitenden in allen vier Farben gedruckt und werden ihnen farblich gemischt abgegeben.

Der Wettbewerb ist lange vorbei, das CI definiert. Mit dem Zentrum entstanden neue Gefässe: Programmzeitschriften, Einladungskarten, Drucksachen aller Art. Für jedes gebräuchliche Format musste ein Gestaltungsraster definiert, die Logogrößen abgestimmt werden. Bei Drucksachen wird das Logo prinzipiell unten rechts platziert, in der Korrespondenz befindet es sich oben rechts. Solche Vorgaben reichen nicht, sagt Peter Vetter: «Wie sollen Kataloge, Einladungskarten, Programmhefte, das Leitsystem aussehen, was braucht es noch? Wir müssen alle Kommunikationsmittel durchdenken. Und wir müssen definieren, wie stark das (Dach) im Vergleich zu den verschiedenen Funktionen sein soll. Das Konzept verlangt, dass die Marke auf allen Teilen spürbar ist. Doch jeder Bereich soll seine eigene Tonalität entwickeln können.»

Längst hat Coande neue Mandate erhalten. Mit den verschiedenen Abteilungen des Museums und der Leitung des Zentrums werden Drucksachen aller Art realisiert. Für die BLS muss ein Klee-Zug gestaltet werden und bis zur Eröffnung des Zentrums Paul Klee im Juni 2005 definieren Katharina Leuenberger und Peter Vetter zusammen mit dem Renzo Piano Building Workshop die Kennzeichnung im und um das Gebäude. Noch gilt es, den kommenden Besucherinnen und Besuchern die Wege zu weisen. •

Coande

«Coande. Communication and Design in Zürich». Beratung für Unternehmen im Bereich Marken- und Kommunikations- und Designentwicklung. Zu Coande gehören Peter Vetter, *1946, Strategische Beratung und Designentwicklung. Er ist seit 1999 Präsident des «Design Network Switzerland» (vormals SGV), Gastdozent an der HGK Zürich und am SUPSI/DAA in Lugano. Katharina Leuenberger, *1960, Projektmanagement und Design Direction. Sie ist im Stiftungsrat der Stiftung «Schweizer Jugend forscht». Christoph Frey, *1956, Projektabwicklung und Implementierung. Erfahrung in 3D Animation und interaktiven Medien.

www.coande.com

Zentrum Paul Klee (ZPK)

Das ZPK wird am 20. Juni 2005 eröffnet. Es bietet Sammlungspräsentationen, Sonderausstellungen, Veranstaltungen im Musik- und Theatersaal, ein Kindermuseum, eine Forschungsabteilung, Restaurants und Museumsshop. Das ZPK rechnet jährlich mit 150000 Eintritten. Der Betrieb wird vom Kanton Bern (50 Prozent), von der Stadt Bern (39 Prozent) und von den Regionalgemeinden (11 Prozent) getragen. Das Betriebsjahr 2006 wird auf 7,8 Millionen Franken budgetiert.

www.paulkleezentrum.ch