

SpongeBob am Oslofjord? Das neue MUNCH-Museum

Edvard Munch: Der Schrei. Das weltbekannte Werk eines dadurch weltbekannt gewordenen Künstlers bekommt ein neues Zuhause. So schreitet Munch resolut in die moderne Welt hinein, wird eine Marke und Teil der Erlebnisgesellschaft.

Hans Dieter Huber

Nach langen Planungen und einer Unterbrechung von drei Jahren wurde am 22. Oktober 2021 das neue MUNCH-Museum am Oslofjord eröffnet. Von den Madrider Architekten Juan Herreros und Jens Richter erbaut, gilt es als eines der größten Museen der Welt, das einem einzigen Künstler gewidmet ist. Mit der Neueröffnung geht auch eine konzeptuelle Neuausrichtung einher. Wie der Direktor Olav Stein Henrichsen in der Pressekonferenz mitteilte, habe man in den vergangenen Jahren mit verschiedenen Experten darüber diskutiert, wie sie aussehen könnte. Das Museum sei jetzt ein „social hub“. Das Ziel bestehe darin, dass Besucher nicht nur einmal das Museum besichtigen, sondern wiederkommen. Das heißt Kundenbindung. Mit dem neuen Museum ist Edvard Munch endgültig in der Erlebnisgesellschaft angekommen.

Das Erlebnis MUNCH wird durch ein verglastes Restaurant abgerundet, welches einen ausgezeichneten Blick in südwestlicher Richtung auf den Fjord und die vorgelagerten Inseln bietet. Fährt man mit dem gläsernen Lift in das 13. Stockwerk, findet man dort eine Skybar, aus der sich die Höhenzüge des Ekebergs studieren lassen. Das Museum liegt im ehemaligen Hafenviertel Bjørvika, das früher ein ziemlich heruntergekommenes Werften- und Lagerhallenareal mit Spelunken und Bordellen war, in denen schon der 17-jährige Edvard Munch gerne zeichnete und malte. Von dem neuen MUNCH-Museum aus sind es keine 500 Meter Luftlinie zu der Stelle bei Mossveien, an der Munch seine erste Idee für den Schrei skizzierte.

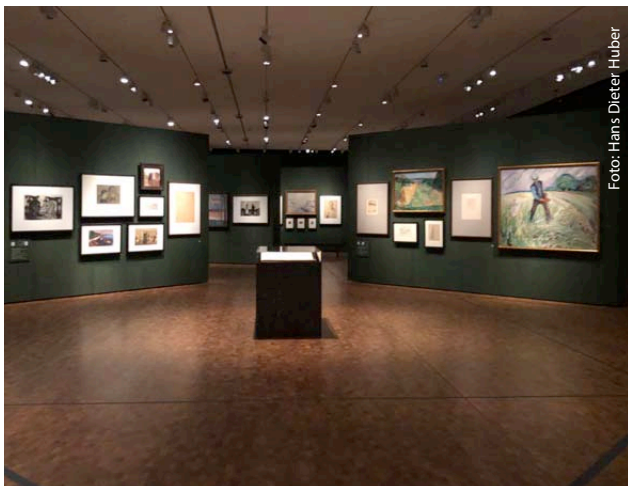


Das neue MUNCH-Museum von außen

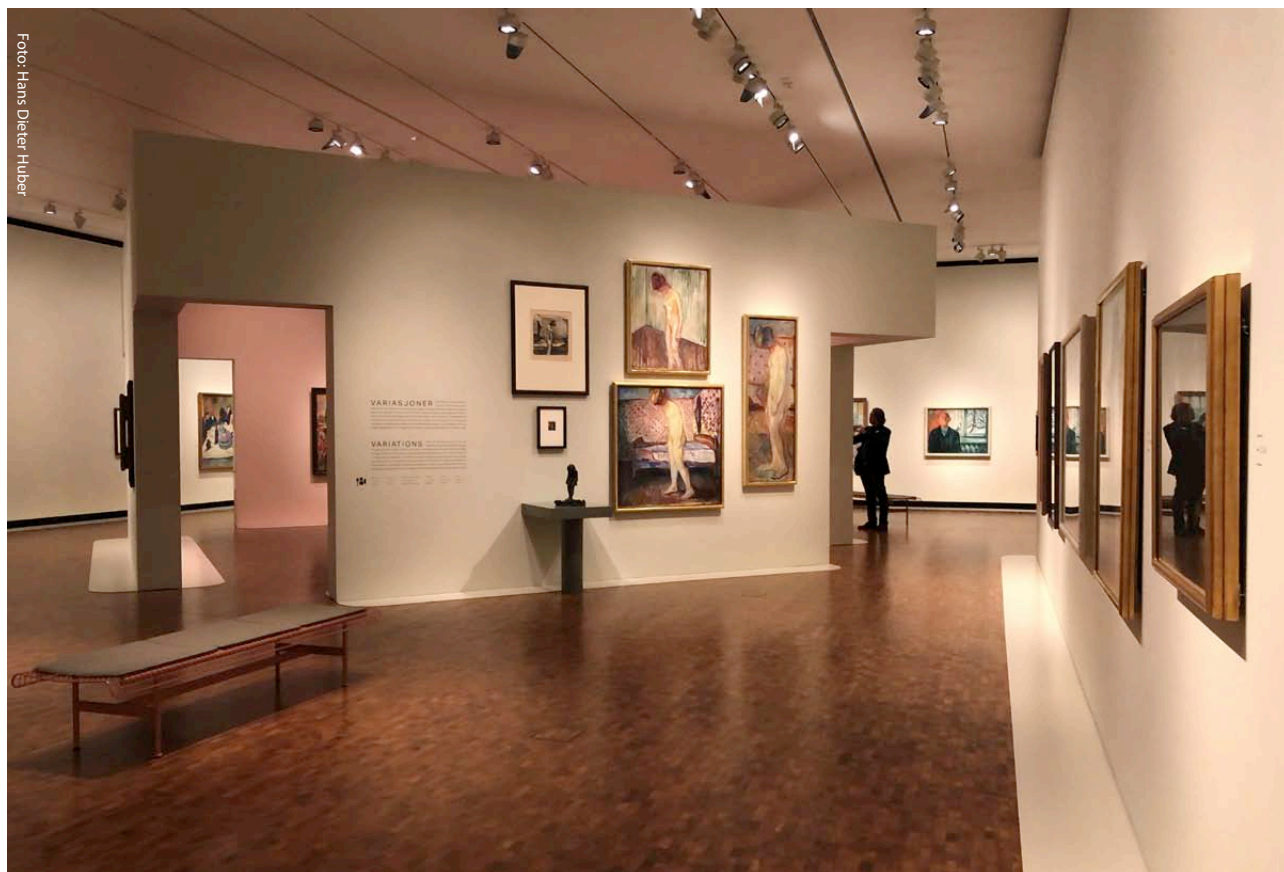
MUNCH ist eine globale und weltweit bekannte Marke geworden. Die neue Corporate Identity wird durch das Branding einer exklusiven Schrifttype sichtbar, die von dem Designerbüro North, London ausschließlich für das Museum entwickelt wurde: „THE NEW MUNCH“, die den neuen Markenkern auch typographisch definiert.

Recyclingmaterialien für eine markante Architektur

Das Gebäude besteht aus zwei gegensätzlichen Bauteilen: einem flachen, dreistöckigen Eingangsareal, in dem sich Museumsshop, Restaurant, Bibliothek, verglaste Besprechungsräume, Büros und der Vortragssaal befinden sowie einem 13-stöckigen, vertikalen Gebäude, in dem sich sieben Stockwerke mit insgesamt 26.000 m² Ausstellungsflächen und drei Stockwerke für Depots, Werkstätten und das Personal befinden. Im Prinzip macht es Sinn, ein Museum vertikal anzuordnen, da es auf diese Weise weniger Fläche benötigt. Der vertikale Baukörper besteht aus einem Kern von Low Carbon Recycling Beton und recyceltem Stahl, die regional produziert wurden. Ein Glasvorbau, in dem sich Flure und Rolltreppen befinden, umfängt die gesamte Gebäudehöhe auf der Westseite.



Blick in die Ausstellung *Edvard Munch – Alles ist Leben*



Blick in die Ausstellung *Edvard Munch – Infinite*

Um das Gebäude herum wurde eine gewellte Lochblechfassade aus recyceltem Aluminium als Schattenspendler verbaut, welche das Licht des Oslofjords unterschiedlich reflektiert. Der eigentliche Ausstellungsbereich des vertikalen Turms ist durch die Glaswände von dem flach liegenden „Event-Riegel“ vollständig abtrennbar. Steht man vor dem Gebäude, sieht es aus, als würde sich ein etwas übergewichtiger Riese mit großen Augen und Halswülsten herunterbeugen, um zu sehen, welche Menschen auf dem Pier entlanglaufen. Es sieht aus, als ob SpongeBob nach Oslo gekommen wäre.

Mit Inszenierung zum Ausstellungserlebnis

Befindet man sich innerhalb des Glasfoyers, hat das Gebäude durchaus einen gewissen industriellen Charme, der an Flughäfen mit Rolltreppen oder an das Business Headquarter eines multinationalen Konzerns erinnert. Die beiden Ausstellungsräume pro Stockwerk sind überaus großzügig und stützenfrei konzipiert. Entsprechend der neuen Erlebnisstrategie, dass man viele verschiedene soziale Schichten von Besuchern ans Museum binden möchte, sind auch die Ausstellungen für unterschiedliche Publika produziert. Besonders interessant ist die Inszenierung von drei Fassungen des Schreis. Sie werden einer massiven Erlebnisverknappung ausgesetzt, die ihren imaginären Wert immens steigert. Jedes der drei Werke ist nur für die Dauer von einer Stunde zu sehen. Danach verschließen zwei schwarze Stahltüren auto-

matistisch das Bild vor den Blicken der Besucher und ein anderes öffnet sich. Die schwarze Herzkammer funktioniert wie ein Stundenaltar.

Die Diversifizierung des Erlebnisangebots in verschiedene soziale Gruppen oder Milieus ist gut gelungen. Das neue Haus bietet für jeden etwas, von Jung bis Alt. Die gemeinsame Stippvisite kann mit einem Restaurantbesuch oder einem unvergesslichen Drink an der Skybar abgerundet werden, so dass man gerne wiederkommt. Im Museumshop überwiegt eindeutig der provinzielle Kitsch. Den Höhepunkt bilden Juwelenringe in Silber und Gold mit Motiven des Schreis, des Vampirs oder der Sonne, die von 200 € aufwärts das Luxussegment repräsentieren. Der Hit ist ein juwelenbesetzter Ring in limitierter Auflage mit dem Schrei in 18 Karat Weißgold und 2,25 Karat Diamanten für umgerechnet etwa 21.500 €.

Prof. Dr. Hans Dieter Huber ist Kulturwissenschaftler, Künstler und Hochschullehrer; hdhuber@me.com.

Weitere Informationen:

www.munchmuseet.no/en