



Det nye H.C. Andersens Hus.
Copyright: Kengo Kuma & Associates, Cornelius+Vöge, MASU planning

Det nye H.C. Andersens Hus – fra tanke til virkelighed

Asger Lorentzen og Henrik Lübker, Odense Bys Museer



En by som Odense er som en levende organisme – altid under forandring og tilpasning til nye tiders behov. En sommerdag i 2014 blev den firsporede motorgade Thomas B. Thriges Gade lukket, og dermed forsvandt en af byens centrale, nærmest ikoniske hovedfærdselsårer efter mere end 30 års brug. Aktuelt etableres mere end 1000 parkeringspladser under det tidligere vejtracé, og om kort tid åbner det nye musik- og teaterhus Odeon, hvor der tidligere var parkeringspladser. Den igangværende omlægning af bymidten giver også mulighed for at bringe Lotzes Have tilbage til den oprindelige størrelse og dermed skabe rum for et nyt museums-kompleks i tilknytning til det lille gule hjørnehus, hvor H.C. Andersen blev født.

Det politiske grundlag for beslutningen om at lukke Thomas B. Thriges Gade og genskabe bymidten blev efter flere års debat skabt med et politisk flertal i 2008. Allerede under de foregående års debat stod det klart, at en eventuel omlægning ville få konsekvenser i forhold til såvel Børnekulturhuset Fyrtojet som museet H.C. Andersens Hus, der begge er anlagt med en beliggenhed tæt på den daværende Thomas B. Thriges Gade. Fyrtojets arkitektur er således bevidst tilrettelagt, så bygningen vender "ryggen" eller bagsiden ud til denne gade og facaden med indgang ind mod Lotzes Have. På samme vis har den løbende udbygning af H.C. Andersens Hus vendt facade og indgang bort fra H.C. Andersen-kvarteret og ind mod haven og dermed væk fra bymidten. Med fjernelse af Thomas B. Thriges Gade ville disse bygninger således have en helt forkert orientering i forhold til bymidten og sammensmeltningen med denne. Noget skulle gøres, så en ombygning eller tilpasning var påkrævet.

Den bygningsmæssige udfordring krævede handling, men en anden, og måske større, udfordring begyndte at tegne sig med en tydelig tendens – et stærkt stigende besøg af udenlandske turister!

I det nuværende museum er der allerede i dag op mod 70 procent internationale gæster, og en stigning i antallet af udenlandske gæster kan forventes i de kommende år. Ligesom museets danske gæster kommer de, fordi de har et forhold til hans eventyr, men den andersenske eventyrlighed er fraværende i det nuværende personbiografisk anlagte museum. Det har derfor længe været et ønske at skabe nye rammer med en scenograferet formidling, som modsvarer H.C. Andersens store berømmelse og helt unikke eventyrlige univers.

Med byudviklingsprojektet som afsæt og museumschef Torben Grøngaards visioner for områdets udvikling som inspiration er der nu skabt mulighed for en langt større, samlet formidling af H.C. Andersens eventyr og liv. Den oprindelige store have kan gendannes og skabe rammen om et eventyrligt museum, som i langt højere grad end det nuværende museum vil byde alverdens besøgende velkommen til et eventyrligt univers i det historisk autentiske H.C. Andersens Odense. Og netop autenticiteten gør projektet unikt, for af alle steder i verden er der kun denne placering, som kan kombinere H.C. Andersens eventyrlige univers med stedets betydning og autenticitet: Stedet, hvor H.C. Andersen blev født, midt i den by, hvor han voksede op og fandt inspiration til sine senere eventyrfortællinger.

H.C. Andersens Odense

Lokale er næppe i tvivl om, at Odense er H.C. Andersens Odense. Deres hverdag er fyldt med små minder om det i form af H.C. Andersen på trafiklysene, brønddæksler illustreret af Sonia Brandes, svaneskilte, skulpturer og meget andet. De møder det også, når det lokale marathon bliver til H.C. Andersen Marathon, når lufthavnen hedder Hans Christian Andersen Airport, når firmaløb bliver til eventyrløb, eller når en ny musikfestival hedder Tinderbox. Tilhørsforholdet mellem Andersen og byen er en integreret del af odenseansk tænkning og selvforståelse. Men for turister er fortællingen sjældent så synlig. Hvor Andersen er meget synlig i hverdagen for en odenseaner, har hele byen som en del af hans univers været alt for usynlig for turisten, der, ansporet af H.C. Andersens eventyr, rejser til Odense. Sjældent er de nået længere end til H.C. Andersens Hus. Her finder de et klassisk personbiografisk museum, der er fyldt med information om Andersens liv og samtid, men som samtidig mangler den eventyrlighed og leg, der kendetegner Andersens verden. Et eventyr er det i hvert fald ikke ligefrem – hverken for turisterne eller for byen. Turisterne oplever ikke den magi, der er at finde i H.C. Andersens univers, og samtidig får byen slet ikke udnyttet potentialet for vækst og merværdi, som ligger i turisternes interesse for Andersens univers. Sideløbende med arbejdet med at udvikle et nyt H.C. Andersens Hus har H.C. Andersen-indsatsen af den grund primært orienteret sig mod aktiviteter uden for museet i de senere år. Dette arbejde koordineres igennem H.C. Andersen Fonden, der har haft fokus især på to

overordnede spor: 1) et turismespor, som arbejder på at øge kendskabet til Odense som H.C. Andersens by og 2) en øget synliggørelse af den rige Andersen-kulturarv, som byen er i besiddelse af, men som turister sjældent har formået at finde frem til.

Turismeindsatsen har i særlig grad koncentreret sig om Rusland og det asiatiske marked med Kina i centrum. Mens det russiske marked af storpolitiske årsager ikke har haft den ønskede fremgang, har asiensatsningen været en kæmpesucces. På få år er antallet af især kinesiske gæster mangedoblet til i dag at udgøre den største gruppe udenlandske besøgende i H.C. Andersens Hus. Dette er sket gennem en intensiv, flerstrengt indsats, der har strakt sig fra helt konkret at udvikle samarbejdet med kinesiske turoperatører til, i samarbejde med dansk erhvervsliv, VisitDenmark m.fl., at arbejde på at skabe større synlighed om H.C. Andersen og Danmark igennem forskellige initiativer og samarbejder såsom etablering af midlertidige Andersen-udstillinger i Kina o.a.

Allerede i forbindelse med H.C. Andersen-jubilæet i 2005 var der tiltag til at forsøge at skabe en dybere og rigere H.C. Andersen-oplevelse i Odense ved at synliggøre de mange steder og aktiviteter, som byen rummede med relation til H.C. Andersen. Den Fynske Landsby blev til “en landsby fra H.C. Andersens tid”, og materiale blev udarbejdet om de mange lokaliteter i og omkring Odense Centrum, der havde særlig forbindelse til H.C. Andersens barndom i byen. Tiltagene manglede dog et samlet fokus og tilstrækkelig synlighed og skabte derved ikke den ønskede opmærksomhed. En af grundene til dette var, at materialet kun i ringe grad målrettedes de internationale Andersen-turister, på trods af at disse i mange år har udgjort en stor andel af gæsterne i H.C. Andersens Hus.

Dette har dog ændret sig markant de senere år, da Odense Bys Museer i høj grad har udviklet Andersen-formidlingen med henblik på at tilgodese de internationale turisternes oplevelse og på at få dem til at forlænge deres ophold i Odense. Det startede i det små i 2012, da H.C. Andersens Hus udarbejdede infomateriale til museet på 10 sprog i erkendelse af, at kun de færreste udenlandske turister forstod udstillingssprogene dansk eller engelsk. I 2013 blev billetteringen lavet om, så en billet i H.C. Andersens Hus nu også gav adgang til museets lillebror, H.C. Andersens Barndomshjem, for herigennem at anspore til, at gæsterne forlængede deres besøg i byen. Indsatsen styrkedes yderligere i 2014, da økonomisk støtte fra Region Syddanmark og H.C. Andersen Fonden muliggjorde at samle de tidligere tiltag og videreudvikle dem på ny til én samlet helhed: en fodsporsrute med fysiske fodspor og infomateriale, som viste vej rundt i byen til 13 forskellige Andersen-lokaliteter – herunder de to museer. Med ét var potentialet for et besøg i Andersens by mangedoblet. I stedet for at være en by med et H.C. Andersen-museum gjorde de fysiske fodspor det nemt og trygt for turisterne at besøge de mange forskellige steder, der rummer fortællinger om Andersen. Ved køb af en billet til H.C.

Andersens Hus får man i dag således gratis adgang til i museum mere og yderligere i andre lokaliteter; man får samtidig information om museet og alle lokaliteterne på turistens eget sprog og ikke mindst nem wayfinding fra lokalitet til lokalitet.

Den målrettede indsats for at synliggøre Odense som H.C. Andersens Odense over for især de udenlandske turister har haft en målbar effekt. Besøgstallet i H.C. Andersens Barndomshjem er således steget fra ca. 12.000 besøg i 2012 til omkring 44.000 besøg i 2016, og samtidig er antallet af eksempelvis kinesiske hotelovernatninger i Odense kraftigt stigende. På denne vis har et forøget fokus på Andersens by fremfor på H.C. Andersens Hus været en succes. Det er væsentligt af to årsager. For det første skaber det umiddelbar merværdi og øget indtjening til byen, at museets gæster bliver i længere tid i byen. For det andet er det en måde at forberede byen til de kommende år, når Odense må undvære et stort hovedmuseum, fordi det bygges om til en international attraktion med eventyrene i centrum. Med et veludviklet byrum og Barndomshjem i kombination med forskellige midlertidige aktiviteter vil byen stadig kunne skabe værdi for Andersen-turister i denne periode.

Det nye H.C. Andersens Hus: Fra idé til projekt

Lukningen og omdannelsen af Thomas B. Thriges Gade til ny, levende bymidte nødvendiggjorde en gentækning af det samlede område omkring Børnekulturhuset Fyrtøjet, Lotzes Have og det nuværende H.C. Andersens Hus. Derved skabtes samtidig et grundlag for at skabe en helhed, der favner bredden og dybden i H.C. Andersens eventyrunivers såvel som både hans lokale tilhørsforhold og hans enorme internationale berømmelse. Skulle det imidlertid ske, var det væsentligt, at vi udfordrede den museale, lokale og nationale vanetænkning i forhold til forståelsen af Andersen og i stedet for åbnede op for inspiration fra hele verden. Derfor blev der i 2014 afholdt en international idékonkurrence for at kvalificere nytænkningen af området. Selvom museet havde en forventning om en vis international interesse – det handlede jo trods alt om Andersen – slog konkurrencen fuldstændig benene væk under os: 475 bidrag fra 57 lande var en klar danmarkshistorie for sådan en konkurrence og demonstrerede med al tydelighed, hvor stort et internationalt navn H.C. Andersen til stadighed er.

Vinderne af konkurrencen blev offentliggjort på eventyrforfatterens fødselsdag den 2. april 2014, og at der var tale om tre vindere frem for en enkelt, var sigende: De 475 bidrag var i høj grad inspirerende, men udtrykte samtidig en mangfoldighed, som stak i alle mulige retninger. Der var således ikke et enkelt bud, der formåede at fange essensen af Andersens eventyrlige univers i ét sammenhængende helhedsgreb, og mens der var utroligt mange bud på, hvorledes en ikonisk Andersen-arkitektur kunne tage sig ud, var der væsentligt færre tanker om indholdet.

Resultatet af idékonkurrencen tydeliggjorde, i hvilken retning projektet skulle udvikles. Den store internationale deltagelse demonstrerede interessen for et internationalt anlagt museum med fokus på eventyrene, men det var samtidig åbenlyst, at det konceptuelle greb om Andersen skulle udvikles, såfremt projektet skulle ende i det ønskede helhedsgreb. Hen over sommeren og efteråret 2014 udviklede museet derfor et nyt visionsgrundlag, der skulle tjene som overordnet ramme for tænkningen af det nye museum. Væsentligst var det, at det nye museum ikke blev et sted, hvor man stod og læste om eller så på eventyr, men tværtimod et sted, som bød gæsterne ind i en særlig eventyrlig verden. I en central del af visionsgrundlaget lød det:

Det nye H.C. Andersens Hus er et sted, der ånder og lever og påvirker og påvirkes af gæsterne. Det er oplevelsen af at være til stede på stedet og i nuet, der skaber betydning og autenticitet. Det er igennem kroppens sanseregistre, gennem oplevelse og indlevelse – det er ved fysisk at begive sig rundt i en verden, hvor eventyrenes strukturer, koder og budskaber har fået konkret form – at læring skabes, og viden bundfælder sig som konkret erfaring. Det nye H.C. Andersens Hus lader kroppen tænke og hjernen sanse.

Ønsket om at skabe eventyrlige, lærende oplevelser frem for traditionel museal formidling stillede voldsomme krav til indholdet. Derfor besøgte vi og var i dialog med en lang række af de absolut førende udstillingsdesignfirmaer for at undersøge mulighederne for at lave noget sandt eventyrligt. Disse samtaler og møder overbeviste os om nødvendigheden af at sætte indholdet i centrum og bygge det nye H.C. Andersens Hus “indefra og ud”. I stedet for først at afholde en arkitektkonkurrence og derefter fylde indhold i bygningen, som var den en tom beholder, så ønskede vi at vende processen om – at skabe et overordnet indholdskoncept, der kunne indarbejdes og bearbejdes i selve arkitekturen. Vi udvalgte derfor fire af verdens førende udstillingsdesignfirmaer til at deltage i en konkurrence om at skabe konceptet til det nye H.C. Andersens Hus: RAA Ralph Appelbaum Associates, Kossmann.dejong, Atelier Brückner og Event Communications. Hen over foråret 2015 udviklede de hver især deres bud på fremtidens museum i et dialogbaseret forløb, hvor museet understøttede den faglige retning og vinkling. I sidste ende blev det Event Communications, som i juni 2015 vandt retten til, sammen med museet, at udvikle udstillingerne til det nye museum. Når det blev Event Communications, som vandt, skyldtes det, at deres koncept fangede den andersenske poesi, underspillethed og leg på en måde, der samtidig skabte en helhedsoplevelse, hvor gæsterne blev sendt på en rejse ind i eventyrenes verden og tilbage igen.

Nu var spørgsmålet så, om arkitektkonkurrencen kunne fortsætte, hvor indholdskonkurrencen slap – om metoden med at vende processen om, så indholdet blev konceptuelt defineret først, satte sine spor i arkitekturen. Ud af de 30 prækvalificerede teams blev

der først udvalgt fem teams, som udarbejdede designforslag. Ud fra disse stod det klart, at to teams i særdeleshed havde taget indholdet til sig og omsat det kreativt. De to forslag var således både de to stærkeste rent arkitektonisk og samtidig de forslag, der bedst udnyttede Event Communications' indholdskoncept. Juryen valgte derfor at lade disse to teams gå videre til arkitektkonkurrencens dialogbaserede del, hvor projekterne skulle videreudvikles i samarbejde med et forhandlingsudvalg bestående af fagdommere og repræsentanter for museum og kommune. Ved denne lejlighed ophævedes anonymiteten, og det blev afsløret, at lederne af de to bedste teams også var regulære verdensnavne: BIG – Bjarke Ingels Group og Kengo Kuma & Associates.

Begge teams havde stærke projekter og kreative løsninger på en opgave, der ikke blot bestod i at skulle integrere Børnekulturhuset Fyrtøjet i et samlet hele, hvori der skulle skabes et nyt stort eventyrligt univers, men som samtidig også skulle udvikle en udfoldet magisk have, forholde sig til H.C. Andersen-kvarterets særlige karakter, binde byen sammen på tværs af Thomas B. Thriges Gade og i øvrigt gerne måtte være ikonisk – uden dog at overdøve førnævnte Andersen-kvarter. Det var, med andre ord, en voldsom kompliceret opgave, de var blevet stillet. Selvom projekterne umiddelbart mindede om hinanden ved eksempelvis at bruge cirklen som arkitektonisk grundform, var projekterne alligevel væsensforskellige, ja næsten modsatrettede ved nærmere eftersyn. BIG's projekt formede sig som én lang slynget sammenhængende struktur, der formede sig rundt på projektområdet og skiftevis løftede sig over og forsvandt under det bølgende terrænniveau, som havde arkitekten klippet i landskabet og bøjet flapperne op og ned. Skulpturelt set var det et uhyre stærkt projekt, mens det i materialevalget fremstod mindre organisk, end der var lagt op til i både visionsbeskrivelse og i Event Communications' indholdskoncept. Var BIG's forslag en skulptur, man kunne nyde på afstand, så var Kengo Kuma & Associates' forslag derimod en bygning, der ønskede at skabe relationer til gæsterne i det nye museum – ikke ved at byde sig til for deres blik, men ved at arbejde med gæsternes fysiske bevægelse igennem bygningen. Kuma's forslag arbejdede konsekvent med at skabe overraskende udkig og indkig, der i momenter næsten lod bygning og have, oppe og nede, smelte fuldstændig sammen. Med stor originalitet og idérigdom formåede Kuma at skabe en oplevelse af dobbelthed, der samtidig slørede grænsen mellem fantasi og virkelighed. Da det endelige forslag også lykkedes med at integrere indholdskoncept og besøgsflow, var det tydeligt, at vi stod med et helt unikt projekt, hvor bygnings- og havearkitektur gled sammen med indholdskoncept i et uadskilleligt eventyrligt hele. Derfor var det også et unikt projekt af Kengo Kuma & Associates, der kunne afsløres som vinder af arkitektkonkurrencen på H.C. Andersens fødselsdag den 2. april 2016. Det vindende forslag er arkitektur, der er underspillet og sart frem for voldsomt og direkte, og dermed også arkitektur, der måske gemmer sig mere for øjet, men til gengæld insisterer på nærvær frem for afstand og fravær. Arkitektur, der opleves med kroppen.

Perspektiver for Andersen-formidlingen.

Konkurrencerne har skabt det bedst mulige udgangspunkt for den videre udvikling af formidlingen, fordi både arkitektur og indholdskoncept i deres udtryk fastholder en forståelse af Andersens eventyrlige univers. Tilsammen har det skabt et projekt, som er både indfølt og poetisk, og det er virkelig flot, at juryen på den vis har haft modet til at vælge Andersen hele vejen igennem frem for at vælge et projekt, der måske larmede lidt mere og var lidt mere monumentalt. Endnu er det for tidligt at sige, om det "blot" bliver et topmoderne museum, der fornyer og aktualiserer Andersen-formidlingen, eller om det lykkes at indfri ambitionerne om at skabe et andersensk gesamtkunstwerk, hvor indhold og bygning, bygning og have og have og by smelter sammen i en samlet oplevelse. Men da Odense Kommune den 31. oktober kunne offentliggøre, at finansieringen var på plads, var det i hvert fald til et projekt, der pegede i retning af en lys fremtid. Kengo Kuma har omtalt projektet som en ny vej for arkitekturen, hvor skellet mellem natur og arkitektur er fuldstændig opløst, og Event Communications ser projektet som et muligt paradigmeskift både i form af måden, udviklingsarbejdet tilrettelægges dialogbaseret "indefra og ud", og i forhold til, hvad et museum kan være oplevelsesmæssigt. Sker dette, vil H.C. Andersen have fået et hus, der er hans eventyrlige univers værdigt.

Vi ser derfor med både glæde og store forventninger frem til de kommende års opgaver med udvikling og tilrettelæggelse af denne enestående attraktion, der forventes at kunne slå dørene op i 2020 for gæster fra Odense, Danmark og hele verden. Til den tid vil vi kunne sige, at det ikke var én fjer, der blev til fem høns, men derimod én tanke hos en fremsynet museumschef, der blev til virkelighed med et på alle måder nyskabende og helt enestående internationalt museum og turistattraktion.