

OPLEVELSERNES HERREGÅRD

KOMMERCIEL KULTURARV PÅ DANSKE HERREGÅRDE



Mikael Frausing

Ph.d.-afhandling

November 2011

Institut for Kultur og Samfund,

ARTS, Aarhus Universitet

Dansk Center for Herregårdsforskning,

Gammel Estrup - Herregårdsmuseet

Oplevelsernes herregård. Kommerciel kulturarv på danske herregårde.

Mikael Frausing

Ph.d.-afhandling

Institut for Kultur og Samfund, ARTS, Aarhus Universitet

Dansk Center for Herregårdsforskning, Gammel Estrup – Herregårdsmuseet

Indleveret ved ARTS, Aarhus Universitet, november 2011

Vejleder: Lektor Carsten Porskrog Rasmussen, Aarhus Universitet

Medvejleder: Lektor Niels Kayser Nielsen, Aarhus Universitet

Forside: Steensgaard Herregårdspension 1956-2011

Foto: Steensgaard Herregårdspension

Oplevelsernes Herregård

Kommerciel kulturarv på danske herregårde

MIKAEL FRAUSING

FORORD

Denne afhandling er resultatet af et tre-årigt ph.d.-projekt ved Dansk Center for Herregårdsforskning og Institut for Historie og Områdestudier (i dag Institut for Kultur og Samfund, ARTS) på Aarhus Universitet. Mange mennesker fortjener tak for at have stillet deres tid til rådighed for projektets undersøgelser, for konstruktive bidrag til kapitler og analyser samt værdifulde diskussioner om afhandlingens resultater. Endnu flere har bidraget med støtte, vejledning og opmuntring.

En stor tak til Inge og Asker Larsens Fond til støtte af almennyttige formål, som har støttet denne undersøgelse af oplevelsesøkonomi på danske herregårde. Projektet er udgået fra Dansk Center for Herregårdsforskning, der er et tværfagligt og tværinstitutionelt samarbejde mellem ARTS, Aarhus Universitet, Gammel Estrup – Herregårdsmuseet, Nationalmuseet og Arkitektskolen i Aarhus. Centret har fungeret som arbejdsplads gennem projektperioden og som fagligt fællesskab i interessen for herregårde i både fortid nutid. En speciel tak til Pernille Roholt for at gøre mig opmærksom på muligheden for at søge projektet, til centrets bestyrelse og særligt til museumsdirektør Britta Andersen for en altid diskussionslysten og energisk interesse i projektet. Tak til alle på Herregårdsmuseet fordi jeg altid glædede mig til at komme på Gammel Estrup.

Projektet kunne ikke gennemføres uden medvirken fra ejere og ansatte på en lang række af landets herregårde, som har stillet deres tid og indsigt til rådighed for mine undersøgelser. Feltarbejde har kun været muligt, fordi Steensgaard Herregårdspension, Hindsgavl Slot, Voergaard Slot, Gram Slot og Ledreborg Slot med stor åbenhed har budt mig velkommen indenfor og ladet mig forstyrre deres gæster. Deltagere, arrangører og besøgende på herregårde har tålmodigt svaret på spørgsmål – fra deres svar er afhandlingens resultater udsprunget.

Værdifulde bidrag til denne afhandling er blevet leveret af 'herregårdsgruppen'. Ph.d.-studerende Signe Steen Boeskov, Dorte Kook Lyngholm, Sonja Marie Overgaard, Jens Wendel-Hansen og Michael Nobel Jakobsen har gennemlæst afhandlingens kapitler og har ydet grundig og gennemtænkt kritik af analyser og forståelser. Kaffepauser, frustrationer og sejre er blevet delt med ph.d.-studerende på Institut for Historie og Områdestudier. Jeg skylder Anders, Henrik, Claus, Kristian, Mette og mange andre tak for, at et selvstændigt studie aldrig blev ensomt.

Mine vejledere Carsten Porskrog Rasmussen og Niels Kayser Nielsen har med erfaring og indsigt medvirket til alle aspekter af projektets gennemførelse og afhandlingens udformning. Det gælder planlægning af kildeindsamling, råd og vejledning til at styre et til tider vildtvoksende projekt og væsentlige fingeraftryk på udviklingen af både konkrete analyser og afhandlingens teoretiske forståelse. De har gjort, at arbejdet med projektet blev inspirerende og udviklende, fagligt såvel som menneskeligt.

Min familie har levet med landets herregårde inde på livet i tre år. Både når de fyldte i weekend- og ferieaktiviteter og når projektet krævede alt for stor opmærksomhed. Tak til Birgitte for en aldrig svigtende støtte og opbakning og for at sørge for, at tre små fremtidige herregårdsturister klarede sig, mens deres far kørte landet rundt til safari park, slotskoncert, livsstilsmesse, julemarked og weekendophold.

INDHOLD

Forord

Indledning: Oplysning og Oplevelse	1
Herregårde og historiens anvendelser	3
Metode: med historikeren på feltarbejde	11
Kapitel I: Danske herregårde i fortid og nutid	21
Historie og kontekst	21
Oplevelsernes herregård	31
Kapitel II: Kommerciel kulturarv	49
Teori og praksis	49
En model for kulturarv	57
Kapitel III: Greve for en dag	69
Steensgaard Herregårdspension og Hindsgavl Slot	69
Herregårdshotel	73
Hotelgæster	86
Oplevelsesværdi	99
Kapitel IV: Et skatkammer af oplevelser for hele familien	109
Voergaard Slot	109
Kunstschatte og Jul på Slottet	113
Middelalderdage	121
Oplevelser på Voergaard	131

Kapitel V:	Unikke oplevelser for alle	141
	Gram Slot A/S	141
	En uge på Gram Slot	147
	Branding og betydning	165
Kapitel VI:	Genskabelse og fornyelse	175
	Ledreborg Slot	175
	Slotskoncert	186
	Livsstilsmesse	198
	Andre aktiviteter. Golfbane, Laden, Harley Davidson	213
	Kulturarv som produktion og kultur	224
Afslutning:	Herregårde, oplevelser, kulturarv	239
	Bevaring og økonomi	241
	Oplevelse og betydning	248
	Kulturarv og oplevelsesøkonomi	257
	Konklusion	266
Litteratur og kilder		269
Resumé		283
English summary		285
Bilag		287

Indledning

OPLYSNING OG OPLEVELSE

Ledreborg Slot den 20. maj 2010.

På gårdspladsen foran Ledreborgs gule hovedbygning var der roligt. Her stod slottets guide og ventede på at modtage en gruppe pensionister og efterlønnere til rundvisning i slottets sale og interiører. Gruppen bestod af atten personer, seksten kvinder og to mænd, der alle var tidligere ansatte på Lynghøjskolen i Svogerslev, og som dette år havde henlagt årets forårsudflugt til Ledreborg. Det var solrigt, men koldt. Fra parken kunne man høre den hektiske aktivitet fra herregårdens ansatte og hundredevis af udstillere, som var i færd med at gøre klar til at modtage 25.000 besøgende til årets livsstilsmesse den kommende pinseweekend. På bakken oven for slottet var golfspillerne i gang med dagens runde.

Lidt over kl. 10.00 var gruppen samlet og rundvisningen klar til at begynde med en generel introduktion til Ledreborg.¹ Indledningsvis præsenteredes bygningerne enkeltvis, men også helheden som et overordentligt smukt og helstøbt barokanlæg fra 1740erne, skabt af bygherren Johan Ludvig Holstein-Ledreborg (1694-1763) og arkitekterne J.C. Krieger, N. Eigtved og L. de Thurah. Dernæst præsenteredes slottet som sæde for efterfølgende syv generationer af slægten Holstein-Ledreborg frem til den nuværende ejer Silvia Munro, som driver Ledreborg med sin mand John Munro. Dette fokus med blanding af ejernes historie og bygningens arkitektur og æstetik bibeholdtes, da rundvisningen fortsatte i interiørudstillingen i hovedbygningen. Familien bor i dag i stueetagen, mens førstesalen siden 1972 har været placeret i en almennyttig fond, Ledreborgfonden, og hvis interiør refereres til som enten 'museet' eller 'udstillingen'. Der er således tale om, at hovedbygningen i dag indeholder adskilte, klart definerede, funktioner. Salene og interiøret står

¹Redegørelsen er baseret på noter fra feltarbejde på Ledreborg Slot den 20.5.10. Det gælder observationer på to rundvisninger, morgen og aften, samt efterfølgende samtaler med rundviserne. Aftenrundvisningen var delt i tre grupper med tre rundvisere, hvoraf jeg fulgte den ene gruppe, hvorfor information fra de andre grupper er baseret på oplysninger fra rundviserne.

stort set uforandrede siden 1700-tallet, og rundvisningen afspejlede klart rummenes karakter med et tydeligt fokus på netop 1700-tallet. Efterfølgende generationer blev nævnt i det omfang, de kunne relateres til bestemte rum eller genstande. Kernen i rundvisningen var dog en klassisk blanding af personalhistorie og kunsthistorie, centreret omkring Johan Ludvig Holstein-Ledreborgs levned som statsminister, lensgreve, godsejer, bygherre, mæcen og dynastigrundlægger på den ene side, og på den anden side en formidling af det pragtslot og det rige rokokointeriør han havde skabt, og som var blevet overleveret stort set uforandret til eftertiden.

Rundvisningen sluttede i herregårdskøkkenet i kælderen, hvor det igen var de historiske genstande og rummets *uforanderlighed* gennem århundreder, der blev formidlet af rundviseren. Køkkenet har været i brug et stykke op i det 20. århundrede og blev anledning til at introducere tjenestefolkene som en del af herregårdens datidige sociale virkelighed i en, trods alt, ikke så fjern fortid. Rundvisningen sluttede efter ca. en time på gårdspladsen, hvor nogle få afsluttende spørgsmål til rundviseren handlede om detaljer vedrørende restaurering, historiske personer og samlingerne. De besøgende takkede for besøget med stor begejstring og betalte rundviseren, inden man fortsatte forårsudflugten med frokost under private former i en nærliggende jagthytte.

Samme aften afvikledes en ganske anderledes rundvisning på Ledreborg. Ansatte og udstillere var fortsat i fuld gang med at stille an til livsstilsmessen, da en stor dobbeltdækkerbus lidt over klokken syv ankom fra København. Bussen, der var næsten 40 minutter forsinket, medbragte et selskab på 80 festklædte gæster, der var inviteret til et aftenarrangement på Ledreborg med rundvisning og efterfølgende middag i 'Familiesalen'. Familiesalen indeholder anegalleriet på Ledreborg og ligger i slottets østpavillon. Den anvendes til familiens egne fester, men udlejes også til middage, selskaber, bryllupper m.v. for udefrakommende gæster. Aftenarrangementet var et repræsentativt 'luksusarrangement', hvor en større dansk virksomhed afholdt middag for sine amerikanske samarbejdspartnere. Den store gruppe betød, at der var indkaldt tre rundvisere og det praktiske problem med at håndtere tre grupper samtidigt blev løst med stor professionalisme og behændighed.

Rundvisningerne foregik på engelsk, men forløb i store træk på samme måde som om formiddagen med en generel introduktion på gårdspladsen foran slottet og en fremvisning af sale og kunstgenstande på førstesalen, og det overordnede fokus i rundvisningen forblev det samme med en passende blanding af arkitektur, ejerhistorie og kunsthistorie, centreret omkring Ledreborgs tilblivelse i 1700-tallet. En af grupperne nåede ikke at se kælderen, og en anden sprang

gårdspladsen over, men alle fik set udstillingens rige interiører, som herved må forstås som kernestof.

Indholdsmæssigt var der stor overensstemmelse mellem formiddagens og aftenens rundvisninger; alligevel var næsten alt forskelligt. Den efterfølgende middag satte en anderledes ramme om rundvisningens funktion, en forandring der satte sig igennem på flere punkter. Middagen i Familiesalen var aftenens egentlige ærinde, der skulle begynde præcis kl. 20.00. Selskabets forsinkede ankomst betød derfor uden diskussion en afkortelse af rundvisningen. Da kokken på et tidspunkt indfandt sig for at sikre, at guiderne overholdt tidsplanen, havde de således allerede forudset problemet og arrangeret en nødplan. Ved bussens ankomst foreslog man straks denne plan for arrangementets ansvarlige: nemlig at afkorte rundvisningen til en halv time for at middagen kunne forløbe planmæssigt. ”Helt i orden, de skal bare lige have et godt indtryk af det hele”, lød svaret fra den arrangementsansvarlige.² Gæsterne tog også anderledes imod formidlingen. Hvor man om formiddagen havde lyttet med stor interesse og ikke taget billeder, fordelte aftenens gæster sig mere ujævnt, hvor nogle lyttede med deltagelse, mens andre gik for sig selv og fotograferede og/eller ret hurtigt tabte interessen. En stor midtergruppe var et sted herimellem. Inden man gik til hors d’œuvres – næsten til tiden – fik arrangørerne opstillet et fællesbillede foran slottet på den blomsterprydede scene, der var opstillet til weekendens livsstilsmesse.

HERREGÅRDE OG HISTORIENS ANVENDELSER

De åbenlyse forskelle mellem de to rundvisninger på Ledreborg tematiserer den centrale spænding i de danske herregårdes tilbud til besøgende. Begge rundvisninger – og Ledreborgs årlige livsstilsmesse for den sags skyld – tilbyder besøgende at betale for en aktivitet, formidling eller en oplevelse i historiske rammer. Eksemplet fra Ledreborg frister til at opstille en modsætning mellem dannelse og nydelse, mellem oplysning og oplevelse. Hvor der om morgenen i højere grad foregik en distanceret, ’rationaliseret’ formidling med vægt på det kunsthistoriske og personalhistoriske indhold, var der om aftenen snarere tale om at *opleve*: muligheden for at sanse og mærke stemninger ved at indsætte sig selv i herregårdens historiske bygninger. Ligeledes var forskellene i

² Noter, rundvisninger, Ledreborg 20.5.10

pris illustrative: en almindelig rundvisning ligger på omkring 100 kroner pr. besøgende, mens et arrangement i Familiesalen har kuvertpriser på 1000-1200 kroner, heraf en andel på 200-300 kr. i lokaleleje. Hvor morgenens rundvisning kan anskues som en kulturel-historisk beskæftigelse med et marginalt økonomisk bidrag til herregårdens drift, fungerede aftenrundvisningen som en merværdiskabende aktivitet, der skulle sætte den rette stemning og som fra udbyderside havde et klart kommercielt sigte.³ Eksemplet illustrerer, at det ikke blot er rundvisningens indhold men også i væsentlig grad dens kontekst og funktion, der bliver bestemmende for, hvordan publikum modtager formidlingen – og hvordan vi skal analysere og forstå den.

Publikumsaktiviteterne på danske herregårde kan derved indledningsvis anskues efter deres forskellige formål: kultur eller økonomi, som dog rummer elementer af hybrid og balance. Vibeke Schwerin, ejer af Højriis Slot der tilbyder *Mordmysterier* for sommerens turister, formulerer spændingen således:

Hvis man tager en skala, hvor man lægger den statsfinansierede kulturformidling i den ene ende og oplevelsesøkonomi på markedsvilkår i den anden ende, så ligger vi her på Højriis Slot temmelig langt ovre mod den rendyrkede oplevelsesøkonomi. Spørgsmålet er, hvor går grænserne – både ens egen og stedets.⁴

De kommercielle publikumsaktiviteter indeholder for mange herregårdsejere en udfordring i, på den ene side at skabe en profitabel virksomhed og på den anden side at respektere en flydende og vagt defineret grænse ind mod 'kulturen'. Som det fremgår ovenfor, er der altså tale om forskelle, der sætter sig igennem både individuelt hos den besøgende, i virksomhedsstrategien og i et bredere samfundsmæssigt perspektiv.

Oplevelsernes herregård er rettet imod at undersøge og analysere den oplevelsesorienterede og kommercielle side af modsætningsparret. Det drejer sig om, hvordan historiske, ofte fredede, bygninger anvendes og iscenesættes til en lang række forskellige tilbud og oplevelser, såsom rundvisninger, selskaber, bryllupper, møder, konferencer, koncerter, messer, events, golf og branding af fødevarer. Det handler om krydsfeltet mellem historie, oplevelser og økonomi, og det handler om historie som en økonomisk ressource og om historisk atmosfære. Det handler om

³ Interview, John Munro, 23.9.09

⁴ Interview, Vibeke Schwerin, Højriis, 7.1.09

historiebrug både til hverdag og til fest. Ikke mindst handler det om de danske herregårde, der bedriver 'kommerciel kulturarv': en praksis med særlige implikationer for ejere, besøgende – måske for forståelsen af kulturarv – og for herregårdenes nutidige plads i samfundet.

Denne introduktion indrammer den efterfølgende analyse. En kort præsentation af centrale begreber efterfølges af et overblik over afhandlingens struktur. Introduktionen afsluttes af en grundig redegørelse af metodiske aspekter.

Historiebrug

Historien er omkring os. Vi befinder os i historien, vi bevæger os i historien og vi bruger historien for at forstå os selv og vores samfund. Vi fortæller historier om os selv og om vores familie, vi fortæller historier om vores samfund og om udviklingen for at forstå og forklare vores eksistens og vores placering i verden. Vi bruger historien til at fremme vores interesser eller til at sælge vores varer, vi bruger historien til at udfordre eller undertrykke. Historien er et tag-selv-bord af begivenheder, personer og fænomener, der kan inspirere, afskrække, eksemplificere, danne og underholde. Vi bruger historien til daglig og ved de særlige lejligheder, vi bruger den ubevidst og 'banalt', vi bruger den bevidst og (selv-)iscenesættende.

Studiet af historiebrug handler om alle disse ting og er en relativt ny disciplin blandt historikerne. Det går an at tale om et 'skandinavisk historiebrugsperspektiv', der har formet sig gennem de seneste 10-15 år, begyndende med et antal spredte detailstudier om alt fra kollektiv erindring, kontrafaktisk historie, historie på film, kulturarvspædagogik, erindringssteder til politiske anvendelser af historien. Det er ikke alt sammen nyt, historikerne har vel altid forholdt sig til at 'historie' også fandtes uden for elfenbenstårnet, men med udgivelsen af deciderede grundbøger som Peter Aronsson's *Historiebruk* (2004) og Niels Kayser Nielsen's *Historiens forvandlinger* (2010) og med etableringen af særskilte forskningsprogrammer og -projekter inden for feltet kan man efterhånden tale om en decideret (historie-)faglig disciplin med eget genstandsfelt, metodiske og teoretiske diskussioner, samt en selvstændig videnskabsteoretisk overbygning.⁵ Det som samler, er perspektivet: historiens anvendelse, udbredelse og virkning i samtiden, og en anerkendelse af, at

⁵ Begge bøger er, hver på sin måde, et forsøg på at opsamle empiriske studier, begreber og teoretiske udviklinger og beskrive disse som et samlet forskningsfelt. Begge får herved grundbogens karakter af overblikslæsning og til tider spredt fægtning, som netop karakteriserer feltets modning til en disciplin.

'historie' (i det mindste i vestlig kultur) er en almindeligt udbredt måde at forstå verden på, der formår "...att forma bestämda meningsskapanda och handlingsorienterade helheter".⁶

Perspektivet drejes *mod* at forstå sådanne processer hos den enkelte og i samfundet og *væk* fra diskussioner om 'brug og misbrug' af historie. Denne tilgang kan måske nok kaldes relativistisk, men det betyder ikke at forskellige former for historiebrug kan sidestilles eller er lige gyldige. Videnskabelig historie udført af specialister og fagfolk må i et historiebrugsperspektiv blot blive én af flere måder at forholde sig til historien på. Videnskabelig historie er 'sand' i den forstand, at denne forbliver det bedste bud på en værdifri og systematisk tolkning af fortiden. Anden historiebrug vil have andre formål, som resulterer i en anden omgang med historien, men som næppe i egentlig forstand kan karakteriseres som 'falsk'. Den nye interesse for *erindring* påpeger, at historisk viden for at kunne bidrage til individuel og kollektiv identitetsdannelse bliver involveret i politiske, pædagogiske, kunstneriske og kommercielle processer – nogle gange til frustration hos de faguddannede eksperter.⁷

At afhandlingen er skrevet ud fra et historiebrugsperspektiv giver sig udslag på mindst tre måder. For det første i den simple forstand, at undersøgelsesens genstand er herregårdenes nutidige anvendelser af deres historie, og ikke herregårdens fortid som sådan. Dernæst, og vigtigere, analyseres publikumsaktiviteterne ud fra den opfattelse, at ejere og besøgende i såvel deres 'banale' som i deres iscenesatte omgang med historien udtrykker historiebevidsthed og producerer mening om fortid og nutid.⁸ Og endelig lægges det til grund for de afsluttende diskussioner, at de forandringer i herregårdenes anvendelse som publikumsaktiviteterne medfører, også generelle tendenser i samfundets opfattelse af og brug af historie.

Historiebrug betegner en række forskellige teoretiske og metodiske tilgange, og udgør som sådan det overordnede perspektiv for genstandsfeltet. Knyttet tæt hertil, men anderledes, findes begrebet *kulturarv*, der benyttes som det konkrete teoretiske afsæt for afhandlingens analyser. En uddybende teoretisk gennemgang præsenteres i kapitel II.

⁶Aronsson 2004, s. 17

⁷Nielsen 2010, s. 291ff, om forholdet mellem erindring og historie

⁸Nielsen 2010, s. 28. Niels Kayser Nielsen har introduceret begrebet 'banal historiebrug' som en parallel til Michael Billig's 'banal nationalism'.

Oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomi er et fænomen, som de seneste 10-15 år har fået betydelig opmærksomhed i samfundslivet, og som ligefrem har etableret sig som selvstændigt akademisk forsknings- og fagområde med uddannelser i Roskilde, Aalborg, Esbjerg og Aarhus. Grundlæggende er der tale om et fælles udgangspunkt i den opfattelse at 'oplevelser' indeholder værdi. Begrebet er nært knyttet til en konstruktivistisk opfattelse af at mennesker begriber og 'selvskaber' verden gennem en aktiv bearbejdning af sanseindtryk, begreber og handlinger, dvs. ved at 'opleve'. Desuden må den tætte forbindelse til forbrug bemærkes: oplevelsesøkonomi er opstået, dvs. er blevet *begrebsliggjort*, som en registrering og en formulering af nogle iøjnefaldende forandringer indenfor forbrug, fritid, kultur.⁹ Er det således muligt – på det meget overordnede niveau – at pege på dette fælles udgangspunkt, må det til gengæld indrømmes, at oplevelsesøkonomiens popularitet har gjort det begrebslige indhold umådeligt elastisk (eller omvendt), så der i dag eksisterer så mange betydninger og varianter af begrebet uden indbyrdes sammenhæng, at det næppe længere er muligt at tale om oplevelsesøkonomi, uden at tale om 'hvilken slags oplevelsesøkonomi'.

Begrebet oplevelsesøkonomi anvendes i denne afhandling kontekstuel i relation til den funktion i samfundet, hvori begrebet indgår. Der skelnes overordnet mellem tre niveauer, hvor oplevelsesøkonomi finder anvendelse: 1) administration, 2) virksomhed og 3) forskning. Her er tale om forbundne, men dog forskellige opfattelser af, hvad oplevelsesøkonomi er, hvilken funktion den udfylder, hvor og hvordan den opstår og/eller produceres og hvilken form for værdi den repræsenterer. Alle tre forståelser af oplevelsesøkonomi finder anvendelse i afhandlingens undersøgelser og analyser, hvert på sit niveau, og skal derfor kort skitseres.

Oplevelsesøkonomi har været et af de store buzz-words i det seneste årti, ikke mindst hos offentlige myndigheder med ønske om at skabe vækst inden for 'fremtidens innovation'. Den *administrative* opfattelse af oplevelsesøkonomi har således karakter af at beskrive en bestemt sektor i samfundet, nemlig 'kreative' brancher inden for underholdning og fritid: sport, 'kunst- og kultur', musik, film, mode, reklame, design, arkitektur, turisme m.v.¹⁰ 'Oplevelsesøkonomi' opfattes som en forbrugssektor med stærkt stigende efterspørgsel pga. større mængder af fritid og større disponibel indkomst, og opgaven består i at understøtte sådanne brancher som vækstmotorer. Med relevans for

⁹ Nielsen 2010, s. 246f

¹⁰ Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien 2003, s. 8

denne afhandling kan nævnes Realdanias kampagne *Fremtidens Herregård*, som udtryk for denne opfattelse.¹¹

Oplevelser kan også opfattes som en produktionsstrategi for virksomheder. I denne forståelse, som introduceredes i 1999 med *The Experience Economy* (Pine & Gilmore) og har fået status som *oplevelsesøkonomi classic*, beskrives oplevelser som en (ny) selvstændig økonomisk ressource. Oplevelser integreres som sidste led i en værdikæde, hvor råvarer frembringes, produkter fremstilles, service leveres og oplevelser iscenesættes. Karakteristisk for det konstruktivistiske udgangspunkt er ideen om, at ”kunden er produktet”. Virksomhedens opgave bliver at iscenesætte produktet, så kunden opnår en følelsesmæssig tilknytning til produkt og producent som værdiskabende faktor.¹² Iscenesættelse er grundlæggende til stede i herregårdenes tilbud til besøgende – og i øvrigt velforstået blandt mange ejere og administratorer, der taler om at ’bygge oplevelser ind i produktet’.¹³

Det tredje niveau for oplevelsesøkonomi vedrører forskningen, som inkorporerer de ovenstående forståelser, men dertil udvider perspektivet betragteligt ved at løsne oplevelsesbegrebet fra den umiddelbare forbrugssituation. ’Oplevelser’, påpeges det, er langt mere end blot fodboldkampe, koncerter og modeopvisninger eller virksomheders måde at skabe værdi gennem branding og individuel *customization*. Forskningen i oplevelsesøkonomi har på kort tid spredt sig over en lang række undersøgelsesområder med flere forskellige ’skoler’ og metodiske greb.¹⁴ Et fællestræk har været et fokus på sansninger og følelser som udtryk for ’æstetisering’ og ’oplevelsesorientering’ i samfundet på bekostning af rationalitet og kognition.¹⁵ Oplevelser tillægges værdi som en art kapital eller valuta, der kan udveksles, og som finder bred anvendelse socialt, kulturelt, politisk og økonomisk. Herregårdenes tilbud til besøgende kan i lyset af denne forståelse karakteriseres som udtryk for en fornyet og forøget ’oplevelsesorientering’ i omgangen med kulturarv.¹⁶

¹¹Realdania 2009

¹² Pine & Gilmore 1999, s. 163

¹³ Interview med Niels Iuel Rewentlow, Hverring, 13.11.08, Svend Brodersen, Gram, 18.8.09, Hans Henrik Ahlgreen-Ussing, Tirsbæk, 19.4.10.

¹⁴ Nielsen 2010, s. 245

¹⁵ Schulze 1992, s. 33, Nielsen 1996, s. 113-135

¹⁶ Skot-Hansen 2008, s. 12f

En ny historie for danske herregårde: problemformulering og struktur

Oplevelsernes herregård undersøger udvalgte danske herregårde, som tilbyder publikumsaktiviteter og oplevelser til besøgende på kommercielle vilkår. Som det burde fremgå af ovenstående redegørelser, kan herregårdenes kommercielle publikumsaktiviteter knyttes til såvel historiebrug som oplevelsesøkonomi. Spændingen mellem virksomhedens behov for indtjening, hensynet til de historiske bygninger, publikums efterspørgsel efter oplevelser og de kulturelle og historiske betydninger, som herved skabes, løber som en rød tråd gennem alle afhandlingens kapitler. Jeg argumenterer for, at herregårdenes tilbud til besøgende kan betegnes som udtryk for en *kommerciel kulturarv*, som bliver skabt i et mødested mellem økonomiske, oplevelsesmæssige og kulturelt meningsskabende funktioner. Niels Kayser Nielsen beskriver den parallelle etablering af hotel og kulturcenter på herregården Nørre Vosborg, som en ”differentieret hybrid, dvs. en hybrid, hvor de to dimensioner hænger sammen, men også er genkendelige hver for sig”.¹⁷ Overlapninger, balance og kompromis bliver nøgleord i afhandlingens analyser.

Projektet hævder ikke at være repræsentativt for samtlige danske herregårde, hvoraf langt størsteparten ikke beskæftiger sig med besøgende eller publikum. De fleste herregårde anvendes fortsat alene som privat bolig og/eller virksomhed, der ikke involverer besøgende på herregården. Mange herregårde har fundet nye anvendelser til funktionstømte bygninger, der ikke involverer oplevelsestilbud til besøgende. Disse behandles ikke i undersøgelserne ligesom museer og andre offentligt finansierede institutioner er fravalgt. Der er som altid en gråzone: mange nye tiltag, der befinder sig et sted mellem ’almindelig’ virksomhedsudvikling og oplevelsesøkonomi, lige fra den almindeligt forekommende udlejning af kontorlokaler eller omdannelse af hovedbygningen til lejligheder (Mejlgård), til etableringen af ’Videncenter for landbrug og fødevarer’ og ’Farmers Market’ på Bramstrup eller projekteringen af et biotek-anlæg (inklusive besøgscenter) på Klarupgaard.¹⁸ Det er en modernisering af ny udvikling af herregårdenes forretningsområde, men er det oplevelsesøkonomi? Udlejningen af nogle få værelser i en fløj af hovedbygningen til Bed and Breakfast (Juelsberg) baserer sig derimod klart på den besøgendes oplevelse og dermed på

¹⁷ Nielsen 2010, s. 283

¹⁸ Hvidbog s. 10 og 119; www.fremtidsherregaard.dk – ’Bramstrup’ og ’Klarupgaard’. (kons. 30.6.2011); samt Berlingske Tidende 3.8.08

oplevelsesøkonomisk merværdi, men bidrager omvendt kun i begrænset omfang til herregårdens indtjening.¹⁹

Afhandlingen har prioriteret at undersøge og analysere kommercielle aktiviteter, hvor besøgende tilbydes aktiviteter eller oplevelser på herregården, dvs. i hovedbygning park, avlsbygninger og i visse tilfælde også i det omkringliggende kulturmiljø. Selvom fænomenet lang fra dækker alle herregårde, kan det på den anden side heller ikke karakteriseres som noget detailstudie. Undersøgelserne har kortlagt knap 100 herregårde, der tilbyder oplevelser, der ligger inden for rammerne af afhandlingens problemformulering. Heraf er besøgt mere end 25 og udvalgt fire case studier til detaljerede undersøgelser. Det er analysens udgangspunkt, som retfærdigvis forbliver en påstand, at de oplevelsesøkonomiske tiltag rundt omkring på danske herregårde må karakteriseres som tidstypiske og udtryk for en generel udvikling i den sidste halvdel af det 20. århundrede. Fra udbyderside, fordi studiet illustrerer herregårdenes situation med svigtende indtægter, og fra efterspørgselsside, fordi det demonstrerer danskernes øgede lyst til oplevelser, også i herregårdenes historiske omgivelser. Det er en væsentlig udvikling at få beskrevet, fordi den kommercielle udnyttelse på nogle punkter udfordrer etablerede principper for at bevare historiske bygninger og på lange stræk bryder med en 'autoriseret' forståelse af kulturarv, som finder sted inden for offentlige myndigheders administration og regulering.

Afhandlingens opbygning former en bevægelse fra det generelle til det specifikke og tilbage til det generelle. Introduktionen introducerer begrebet og diskuterer metodiske aspekter, mens kapitel I indeholder en historisk gennemgang og kontekstualisering. Kapitel II begrundet og formulerer afhandlingens teoretiske kernebegreb kommerciel kulturarv. De generelle redegørelser sætter rammen om afhandlingens analytiske midterstykke bestående af tre detailstudier, hhv. Steensgaard og Hindsgavl (kapitel III), Voergaard (kapitel IV) og Gram (kapitel V). Her indsnævres undersøgelsesfeltet til at gælde konkrete herregårde, hvor hvert case studie stiller skarpt på specifikke aspekter af herregårdenes publikumsaktiviteter – hhv. økonomi, oplevelse og betydning. Ved at nærstudere aktører som ejere, administratorer, arrangører og besøgende bliver det muligt at analysere de processer, som gør sig gældende. Resultater og analyser herfra opsamles efterfølgende i kapitel VI, som omhandler Ledreborgs publikumsaktiviteter og geninstallerer et generelt perspektiv med fokus på helheden og mulighederne for at balancere mellem konkurrerende hensyn.

¹⁹ Noter, interview, Susanne Wibholm, Rysensteen, 2.12.08 og interview Lise Lotte Juel, Juelsberg, 29.4.11.

Afslutningskapitlet diskuterer implikationerne af herregårdenes publikumsaktiviteter i udbyder-, modtager-, og teoretisk perspektiv og konkluderer på afhandlingens resultater.

METODE: MED HISTORIKEREN PÅ FELTARBEJDE

Studier med historiebrugsperspektiv adskiller sig fra historiske studier både hvad angår genstandsfelt, kildemateriale, forskningsinteresse og fortidens ontologiske status. Med inspiration fra etnografisk metode, men med et klart historiefagligt perspektiv, har undersøgelserne demonstreret, at feltarbejde og interview med fordel kan anvendes af historikere i udforskningen af samspillet mellem fortid og nutid i sociokulturel kontekst.²⁰

De danske herregårdes aktiviteter og tilbud til besøgende har bortset fra en kort oversigtsartikel ikke tidligere været undersøgt.²¹ En indledende kortlægning og udforskning af aktiviteterne og en kvalificering af de centrale problemstillinger var derfor nødvendig. Disse efterfulgtes i løbet af projektet af problemorienterede undersøgelser på udvalgte herregårde, hvor kildematerialet fordeltes på fire kildegrupper: skriftligt materiale, interview med ejere og administratorer, feltarbejde samt interview med besøgende. Projektet fik overordnet karakter af et eksplorativt-kvalitativt studie, hvor såvel åbne, udforskende undersøgelser som systematiske, problemorienterede tilgange har fundet anvendelse.

Udforskning og forskning: et eksplorativt-kvalitativt studie

Da jeg foretog de første interview i efteråret 2008 få måneder inde i ph.d.-ansættelsen anede jeg heldigvis ikke, at forskningsinterview betragtes som en meget vanskelig proces med utallige forhindringer. Jeg begyndte i min ubekymrethed at lave aftaler om besøg og interview med ejere og administratorer på forskellige herregårde, drog af sted med blok og kuglepen samt nogle vage forestillinger om, hvad interviewet skulle handle om. Udbyttet var til gengæld stort. Besøgene gav

²⁰ Palmer 2001; Daugbjerg 2008 s. 1-29; Erll & Nünning 2008, s. 2

²¹ Skak-Nielsen 2006

en bred orientering i feltet samtidig med, at jeg opbyggede fortrolighed med de problemstillinger, som ejerne oplevede som mest presserende.

Senere lærte jeg både at betjene diktafon, udarbejde en interviewguide, strukturere interviewet problemorienteret, afvikle interview med den rette blanding af styring og åbenhed, at transskribere optagelser til rette detaljeringsniveau og fortolke informanternes udsagn med skyldige hensyn til den situation, hvori de var afgivet.²² Hvilket, oversat til historikersprog, vil sige, at kildens ophavssituation selvfølgelig bør indgå i fortolkningen af kilden.

Denne udvikling, fra en meget åben og spørgende proces i projektets indledende faser til en gradvis mere fokuseret og problemstyret proces, afspejles ligeledes i de empiriske og teoretiske aspekter af undersøgelserne. De empiriske undersøgelser er således forløbet gennem forskellige faser og har vekslet mellem det overfladiske overblik på herregårdenes hjemmesider, dagsbesøg og interview med ejere og administratorer til egentlige dybtgående case studier af udvalgte herregårde.

Den teoretiske udvikling har forløbet parallelt hermed, hvor de indledende undersøgelser fastlagde tre overordnede 'perspektiver' på herregården (økonomi, oplevelse, betydning), som blev afprøvet på projektets to første case studier (Gram, Voergaard). Resultaterne herfra gav, i forening med teoretisk inspiration fra forskningen i kulturarv, anledning til at udvikle modellen for 'kommerciel kulturarv' (kapitel II), som både udgør et selvstændigt undersøgelsesresultat og har fungeret som retningsgivende teoretisk ramme projektets efterfølgende, mere strukturerede case studier (Ledreborg, Steensgaard og Hindsgavl). Mod projektets afslutning gennemførtes nye, problemorienterede dagsbesøg på udvalgte herregårde, og de to indledende case studier blev 'genbesøgt' og revideret i lyset af projektets mellemliggende teoretiske udvikling. En detaljeret gennemgang af udviklingen i projektets empiriske undersøgelser findes vedlagt (bilag 1).

Projektets empiriske undersøgelser har omfattet 70 besøg på herregårde, heraf godt 1/3 som dagsbesøg på forskellige herregårde og knap 2/3 fordelt på de 5 herregårde, der udgør projektets case studier. Hertil lægges ca. 10 telefoninterview. Hvor undersøgelserne over den 3-årige periode fra efteråret 2008 til efteråret 2011 har udviklet sig fra overvejende eksplorative til overvejende problemorienterede tilgange, er det derimod ikke entydigt en bevægelse fra det generelle til det specifikke niveau. Indledende overblikksundersøgelser afløstes af specifikke case studier som afslutningsvis atter afløstes af undersøgelser på det generelle niveau med nye, 'kvalitative', øjne. Praktiske hensyn til herregårdens virksomhed og denne virksomheds kunder har spillet en rolle for,

²² Kvale & Brinkmann 2009, s. 36

hvilke undersøgelser, det har været muligt at gennemføre. ”The messy business of qualitative fieldwork” har betydet, at undersøgelserne på jorden har forløbet i et spændingsfelt mellem planlægning og uforudsigelighed.²³ Feltarbejdets delvist strukturerede og delvist impulsive indsamling af indtryk, observationer og interview har udgjort det empiriske materiale, som efterfølgende behandling og analyse har søgt at finde mønstre og udlede forståelse.

Den kritiske vurdering og afprøvning af de enkelte kilders troværdighed og værdi foretages på de relevante steder, hvor kildematerialet anvendes. En overordnet redegørelse for de anvendte kildegrupper og brugen af dem skal kort præsenteres.

Generelle undersøgelser: hjemmesider og herregårdsbesøg

Med knap 100 herregårde som på den ene eller anden måde agerer i oplevelsesøkonomien stod det tidligt klart, at det ville være både uoverkommeligt og irrelevant at besøge dem alle. Dertil kom, at ikke alle herregårdes ejere og/eller administratorer ønskede at medvirke. Undersøgelserne af herregårdenes aktiviteter har som beskrevet foregået på tre niveauer, hvor overblikundersøgelser efterfulgtes af dagsbesøg på udvalgte herregårde, som igen efterfulgtes af egentlige case studier.

Hjemmesider udgjorde det mest overfladiske niveau for undersøgelserne. Gennem søgninger på internettet og med hjælp fra opslagsværker²⁴ etablerede jeg indledningsvis en database (bilag 3) over ’oplevelsesherregårde’. Denne blev i vidt omfang baseret på det moderne princip, at findes man ikke på nettet, så findes man slet ikke. Materialet er løbende blevet opdateret i løbet af projektperioden, og har dels leveret faktuel information om geografisk beliggenhed, ejerforhold, godsstørrelse, arkitektur og oplevelsesøkonomiske tilbud, dels fundet anvendelse i analyser af fællestræk i herregårdenes kommunikation og iscenesættelse.

Overblikundersøgelserne blev tidligt suppleret med dagsbesøg. Udvælgelsen foregik efter løst definerede kriterier, som søgte en vis spredning i geografi, størrelse, ejerskab og typer af tilbud, men også efter et ’nysgerrighedskriterium’. Spændende var det altid: tænk, at have det held at mit arbejde bestod i at tage på herregårdsbesøg og tale om historie, drift og udvikling med de personer for hvem disse udfordringer var og er hjerteblod!

²³ Palmer 2009, s. 133

²⁴ Stilling 1998, Skak-Nielsen 2006

Interview med ejere og administratorer resulterede i en grundigere forståelse både af de enslydende problemstillinger og udfordringer, som driften af moderne oplevelsesvirksomhed i historiske bygninger medførte, og af den meget store forskellighed, hvormed disse udfordringer blev håndteret. Dagsbesøgene dannede teoretisk baggrund for at udvikle kvalitative undersøgelser og fungerede dertil som den pulje af herregårde, hvorfra egentlige case studier blev udvalgt.

Realdanias kampagne *Fremtidens Herregård*, som gennemføres 2008-2012 og er præsenteret på hjemmeside og i en hvidbog,²⁵ har desuden fungeret som kildemateriale på undersøgelsernes generelle niveau. Kampagnen har både fungeret som kilde til faktuel viden om herregårdenes aktiviteter, som inspiration til at fastlægge temaer og problemkomplekser, og endeligt som selvstændigt analyseobjekt i kampagnens opfattelse af begrebet kulturarv og måder at administrere denne på.

Case studier

Fire case studier omfattende i alt fem herregårde udgør afhandlingens centrale empiriske undersøgelser og analytiske fokus: 'hotelcasen' bestående af Steensgaard Herregårdspension og Hindsgavl Slot; Voergaard Slot; Gram Slot og Ledreborg Slot.

Case studierne planlagdes således, at de samlet set var repræsentative på flere af de ovenfor beskrevne kategorier, geografi, ejerforhold, størrelse, typer af aktiviteter samt vægten af disse aktiviteter som andel af virksomheden. Der bibeholdtes gennem undersøgelsesperioden en vis åbenhed for at kunne forfølge interessante muligheder, som opstod eller blev tydeliggjort i forbindelse med dagsbesøg. Det var fx tilfældet med Voergaard Slot. Planlagte case studier som fx hotelkæden Danske Slotshoteller blev derimod fravalgt pga. ejernes manglende ønske om at lade mig udføre feltarbejde på hotellerne. Det vurderedes, at uden adgang til observationer og interview med besøgende ville undersøgelserne ikke kunne gennemføres med tilfredsstillende resultat. Med udviklingen af modellen for 'kommerciel kulturarv' blev antallet af case studier fastlagt til fire med den bagvedliggende analytiske ide, at tre cases skulle 'profilere' tre forskellige perspektiver og én case skulle anlægge et helhedssyn.

²⁵ Hvidbog 2009 og www.fremtidensherregaard.dk

Figur 1: Case studierne repræsentativitet

	'Hotelcase' Hindsgavl/Steensgaard	Voergaard	Gram	Ledreborg
'Tema'	Økonomi	Oplevelse	Betydning	Helhed
Beliggenhed	Fyn	Nordjylland	Sønderjylland	Sjælland
Ejerforhold	(H) Fond (St) Forpagtning (slægt)	Fond	Ny ejer	Slægtsejet
Areal	(H) Ingen (St) 796 ha	329 ha	643 ha (1000 ha)	1588 ha
Aktiviteter	Hoteldrift	Rundvisning/event	Landbrug, turisme, rundvisning, møde, selskab, event	Rundvisning, møde, selskab, event, golf
Virksomhedstype	Specialiseret	Differentieret, få aktiviteter	Differentieret, mange aktiviteter	Differentieret, mange aktiviteter
Oplevelsesøkonomi (ca. andel af drift)	(H) 100% (St) 100% (ca. 25%)	35 %	Ca. 20-50%	Over 50 %
Stilart	(H) Klassicisme (St) Historisme	Renæssance	Barok	Senbarok/rokoko

Case studierne er præsenteret i den rækkefølge de optræder i afhandlingen og ikke i den rækkefølge undersøgelserne er gennemført.

Skemaet i figur 1 blev løbende anvendt til at krydstjekke udvælgelseskriterierne for casestudierne, således at undersøgelserne samlet set repræsenterede flere aspekter af oplevelsesøkonomi på herregårdene. Som en tilfældighed dækkede casestudierne også tilsammen de fem vigtigste stilarter indenfor herregårdsbyggeri, hvilket dog kan illustrere den pointe, at oplevelsesøkonomi ikke knytter sig til en bestemt stilretning, men kan anvendes på herregårde fra alle perioder. Derimod er udvælgelsen skævvredet i anden henseende. De fem herregårde, som har været genstand for uddybende undersøgelser, er alle blandt de største og mest ikoniske repræsentanter for dansk herregårdsbyggeri. Det medfører, at undersøgelserne fremhæver det storslåede og arkitektonisk enestående på bekostning af landets mange mindre herregårde. Tendensen er dog en direkte afspejling af det forhold, at de oplevelsesøkonomiske aktiviteter altovervejende finder sted på de største, mest 'slotsagtige', herregårde, mens de små og mindre herregårde kun har få eller ingen publikumstilbud. Undersøgelserne har prioriteret volumen og kompleksitet for at få tilstrækkelig analytisk dybde, men har med dette valg begrænset mulighederne for at analysere de mindre herregårdes potentialer og begrænsninger i oplevelsesøkonomien på andet end et allermest overfladisk niveau.

Som tidligere antydte spillede praktiske hensyn en rolle for udvælgelsen af cases, tydeligst i udfordringerne med at etablere en 'hotelcase'. Det var tidligt et ønske at undersøge hotelkæden 'Danske Slotshoteller', men uden en samarbejdsaftale med ejerne kunne ikke opnås adgang til vigtigste kildemateriale (ejere, ansatte, gæster). En problemorienteret løsning, at fastholde Danske Slotshoteller som case og anvende offentligt tilgængeligt kildemateriale overvejende bestående af markedsføringsmateriale, blev overvejet, men fravalgtes til fordel for et kildeorienteret valg af case studie med hoteller, som ønskede at deltage i undersøgelserne. Det spillede en rolle for beslutningen, at jeg gennem nye undersøgelser og ved dagsbesøg på en række herregårdshoteller havde set den store forskellighed som herskede i hoteldrift på herregård og opgivet ideen om det 'typiske' eller 'repræsentative' herregårdshotel. Med velvillige tilkendegivelser fra Hindsgavl Slot og Steensgaard Herregårdspension på Fyn blev det vurderet, at en sammenligning mellem disse to eksempler tjente projektets overordnede problemstillinger bedre. Også i disse tilfælde bød undersøgelserne dog på metodiske udfordringer i form af begrænsninger i adgangen til at deltage i arrangementer og interviewe besøgende.

De fire case studier udgjorde projektets empiriske og analytiske kerne og det mest detaljerede undersøgelsesniveau. Det empiriske grundlag hviler i alle cases på en kombination af de fire ovenfor nævnte kildegrupper, som samlet set omfatter 1) skriftligt materiale: historiske referenceværker, hjemmesider, markedsføringsmateriale, projektbeskrivelser og -rapporter, gæstebøger m.v.; 2) 19 interview med nøglepersoner fordelt med 3-6 informanter pr. case; 3) observationer og feltnoter fra deltagelse i 28 arrangementer; 4) 80 interview med gæster på herregårdene: besøgende, deltagere og udstillere. En detaljeret beskrivelse af kildematerialet fordelt på cases findes vedlagt (bilag 2a-2d) og vil desuden blive præsenteret i de relevante kapitler. Interview udgør undersøgelseernes empiriske kernemateriale og er også den kildetype, som der knytter sig de fleste metodiske overvejelser til.

"Hvorfor er du kommet her i dag?" Om interview.

Interview – det kvalitative forskningsinterview – er et kildemateriale, der rummer specifikke muligheder og udfordringer, og hvortil der knytter sig udbredte forestillinger, som jeg kort vil dvæle ved. Det er en almindelig misforståelse, at interview er problematiske som forskningsredskab, alene af den grund, at interviewerens ikke kan undgå at stille såkaldt 'ledende' spørgsmål og influere

informantens svar. Kvale og Brinkmann gør gældende, at denne indsigelse mod interview hviler på en epistemologisk fejlantagelse om, at menneskers opfattelse af og ytringer om verden overhovedet kan eksistere i 'ægte' og upåvirket form, og at interviewsituationen derfor konstituerer en særlig og uhensigtsmæssig påvirkning. Det er ikke tilfældet: forskningsinterviewets udsagn er ganske rigtigt situerede i en kontekst og bør derfor, *som alle andre udsagn*, underkastes kildekritisk prøvning.

Informanters udsagn må naturligvis analyseres og fortolkes af interviewerens og den eneste principielle forskel fra fortolkningen af andre kilder findes deri, at forskeren selv har bidraget til frembringelsen af kilden. Argumentet kan også gennemføres mere lavpraktisk: ønsker man at vide, hvad besøgende mener om deres besøg og oplevelser på herregårde, er der næppe nogen god grund til ikke simpelthen at spørge dem. Der er derimod en mængde praktiske udfordringer i udførelsen af det gode forskningsinterview. Ved at spørge, strukturere, kommentere, udfordre, pirre, provokere og få bekræftet eller korrigeret udsagn og ved at spørge til sagen fra forskellige vinkler forsøger den dygtige interviewer at undgå udsagn som er diffuse, flertydige eller reproducerer forudgående opfattelser.

En begynderfejl er at forveksle *forskningsspørgsmål* med *interviewspørgsmål*.²⁶ Det kan gå galt allerede inden interviewet begynder. På Ledreborg indledtes tre af mine første interview med besøgende på denne måde:²⁷

(Interview 1)

MF: Hvis jeg må spørge om alder og køn?

K: Ja, 69, og køn er du ikke i tvivl om.

(Interview 3)

MF: Må jeg spørge om din alder og køn?

M: 33 og ... kvinde!

MF: [grinende] Ja ok, og beskæftigelse...?

(Interview 4)

MF: Hvis jeg først må spørge om alder og køn, beskæftigelse? Og også, hvor I kommer fra?

M: Køn: ja! Alder 50, beskæftigelse, jeg er dyrlæge

K: Jeg er 43 og laver ingenting. Og så er jeg også meget køn.

Så holdt jeg (omsider) op med at spørge på den måde. I den mere alvorlige afdeling betyder det, at interviewerens spørgsmål kan få stor indflydelse på værdien af informanternes udsagn i forhold til

²⁶ Kvale & Brinkmann 2009, s.153

²⁷ Interview 1, 3, 4, Besøgende, Livsstilsmesse, Ledreborg 22.5.09

en given problemstilling. Ovenstående eksempler er fx glimrende til en undersøgelse af, hvordan personer reagerer på en implicit udfordring af deres kønsidentitet, men ikke så relevante i min sammenhæng. Mine undersøgelser, forskningsspørgsmål, drejede sig om herregårdens funktion og bidrag til de besøgendes oplevelser og interviewspørgsmålene kunne være forskellige variationer over ”Beskriv jeres besøg for mig?”, ”Hvad har I lavet i dag?”, ”Hvad er særligt ved arrangementet her? eller ”Er her ikke lidt fisefornemt?”. Ved at gennemføre semistrukturerede enkelt- eller gruppeinterview, som vekslede mellem åbne, kommenterende og konfronterende spørgsmål,²⁸ oparbejdede jeg et omfattende og brugbart empirisk materiale, som kombineredes dels med andre kildegupper (fx observationer) i det enkelte case studie og dels med andre besøgendeinterview på tværs af case studier.

Herregårdsbesøg foregår oftest som par eller i mindre grupper, hvorfor det i mange tilfælde var hensigtsmæssigt at gennemføre gruppeinterview. Desuden blev foretaget enkelte telefoninterview med fx bryllupspar. Interviewene varede mellem 5 og 40 minutter, med en typisk længde på mellem 10 og 20 minutter. Udvalgelsen skete ud fra skøn over publikumssammensætning, således at der både blev interviewet yngre par, ældre par, ægtepar, familier og veninder på tur. I hele undersøgelsesperioden lykkedes det ikke at finde par eller grupper af mænd uden kvindeligt selskab. Dem, jeg faktisk fandt i baren på Ledreborg’s livsstilsmesse, konstaterede straks ved interviewets begyndelse, at ”vi er slæbt med af vores koner”.²⁹ Interviewene fortsattes indtil gentagelserne blev mere talrige end nyhederne og omfattede i alle case studier undtagen Gram minimum tyve interview med besøgende.

Interview med ejere og administratorer

Interview med besøgende falder indenfor det såkaldte ’livsverden-interview’, hvor formålet er at finde frem til strukturer i informanternes motiver, opfattelser, værdier og holdninger.³⁰ Interview med ejere og administratorer har i højere grad haft karakter af det såkaldte ekspertinterview, hvor formålet i højere grad er at få adgang til faktuel information, privilegeret viden samt overblik,

²⁸ Kvale og Brinkman 2009, s. 151f. Det semistrukturerede (scriptede) interview er karakteriseret ved, at interviewerem tematiserer og strukturerer interviewets emner, men giver plads til, at informanternes svar åbner for nye og relevante perspektiver.

²⁹ Interview 11, Livsstilsmesse, Ledreborg 24.5.10

³⁰ Kvale og Brinkman, s. 46ff

perspektiver og vurderinger baseret på erfaring og indsigt.³¹ Interview med herregårdenes ejere har dog også haft træk af livsverdensinterviewet. Interviewene med ejere og administratorer var ligeledes semistrukturerede sessioner, som dog var markant længere: mellem ½ og 1½ time med et gennemsnit lige under en time. Nøglepersoner i herregårdenes ledelse (Anne Bille-Brahe, Steensgaard; Uffe Høeg Johansen, Hindsgavl; Svend Brodersen, Gram; Hans Jørgen Kaptain, Voergaard og John Munro, Ledreborg), samt enkelte andre er alle blevet interviewet to gange i løbet af undersøgelsesperioden.

I modsætning til interview med besøgende, er interview med ejere normalt ikke blevet transskriberet i deres helhed. Både fordi interviewene ofte havde til hensigt at afdække faktuel information, og af praktiske hensyn til interviewenes antal og længde, var fremgangsmåden som regel at tage grundige referater og bruge optagelserne som støtte, fx til citater. Interview med besøgende er derimod alle transskriberet i deres helhed.

Transskribering er en oversættelse af talesprog til skriftsprog, der må tilpasses den efterfølgende anvendelse.³² Jeg har i transskriberingen af interview lagt vægt på at gengive informanternes udsagn i meningsbærende fulde sætninger, snarere end at gengive den afbrudte og springende tankestrøm, som kendetegner talesprog. Betydningsbærende pauser, hvor informanten fx leder efter de rigtige ord, er gengivet. I direkte citater er i særlig grad lagt vægt på, at udsagn fremstår både korrekt og læsevenligt.

³¹ Kvale og Brinkman 2009, s. 163f

³² Kvale og Brinkmann 2009, s. 199f

Kapitel I

DANSKE HERREGÅRDE I FORTID OG NUTID

HISTORIE OG KONTEKST

Betegnelsen *Herregård* anvendes som kortform for bygninger og anlæg på landet, der i fortiden husede landets politiske og økonomiske elite, og som ofte er karakteriseret ved at kunne fremvise unikke frembringelser inden for arkitektur, interiører og kunst. Det er sådanne historiske og æstetiske herlighedsværdier, som på meget forskellig vis bliver brugt til at udvikle oplevelsesøkonomi på herregårdene i dag. Det kan derfor være på sin plads at adressere herregårdenes historiske kontekst og udvikling. Hvad er det for bygninger, anlæg og landskaber, der danner den fysiske ramme om nutidens publikumsaktiviteter, hvornår er de bygget og med hvilke formål? Hvilke funktioner rummede de i datiden og hvordan udviklede de sig i den lange periode fra ca. 1500-1900, hvor de var magtens centre i det danske landskab?

Herregårdene var, som betegnelsen angiver, grundlæggende en 'herres' gård. Herremanden tilhørte en særlig social gruppe, som havde magt over andre mennesker, økonomisk, politisk, ofte også juridisk. En herregård var derfor et magtens hus, der blev skabt for at underbygge den reelle eller ønskede position i samfundet.³³ En herregård, i ældre tid også kaldet hovedgård, var før enevældens indførelse en gård, som adelsmand selv drev og enten boede på eller havde en foged, dvs. en administrator, boende på. Den fungerede både som en selvstændig landbrugsbedrift og som centrum for godsets samlede ejendom. Et 'gods' betegnede først og fremmest de fæstegårde, som hørte under herregården, og en godsejer var en person, som ejede fæstegårde, dvs. gårde han ikke selv drev, men bortfæstede til bønder.³⁴ Fæstegårde blev efterhånden som regel mere eller mindre fast knyttede til én bestemt herregård, og efterhånden udvikledes den praksis at knytte herregårdens navn til den samlede godsejendom. 'Gods' kunne således også knyttes til den samlede helhed

³³ Kjær 2005a, s. 19

³⁴ Rasmussen 2004, s. 163

bestående af hovedgård og fæstegårde, mens herregårdsbetegnelsen gjaldt selve 'gården', en helhed bestående af en hovedbygning, park, avlsbygninger og hovedgårdsjord. Den herskabelige hovedbygning udgjorde som herremandens bolig det økonomiske, sociale og ideologiske centrum for hele godset. Der var tale om "et system, hvor der var et afgørende skel mellem herregårde og fæstegårde, men hvor godset var den fælles sammenhæng, som begge indgik i."³⁵

Godset var som 'system' en overordnet ramme om landbefolkningens tilværelse på linje med familien, landsbyen og sognet, og fungerede i mange tilfælde som lokal myndighed, og herregården var midtpunkt i dette system. Gennem privilegier og beføjelser var godsejerne gennem hele deres storhedstid tæt knyttet til statsmagten, i hvis centrale ledelse standens repræsentanter tog del som ministre, rådgivere, officerer og embedsmænd. Herregårdene var gennem århundreder grundpiller i den danske stats feudale samfundsstruktur, og deres position svækkedes og eroderedes i takt med denne.

Herregårdene i samfundet 1500-1919

Storgårde med underliggende smågårde eller fæstegods kendes tilbage til middelalderen, og mange af vor tids herregårde har rødder tilbage i middelalderen, som kan dokumenteres gennem skriftlige kilder, voldsteder eller bygningsrester. De ældste herregårdsbygninger, som er bevaret blot nogenlunde uændrede, går dog kun tilbage til omkring år 1500. Det er også i 1500-tallet, at godssystemet med ovenstående karakteristika blev endeligt fastlagt som et forhold mellem en større herregård (dvs. hovedgård) og et antal underliggende fæstegårde af nogenlunde ensartet størrelse.³⁶ Udover en årlig fæsteafgift skulle bonden levere en arbejdsbyrde, hoveri, på hovedgården. Forholdet mellem herremand og bonde karakteriseredes som et forhold mellem herskab og tjener, hvilket vil sige, at bonden, ud over at han lejede (fæstede) sin jord af herremanden, også havde særlige forpligtelser som dennes 'undergivne'.³⁷

I 1500-tallet begyndte herremændene at gøre sig gældende som en samlet adelsstand. Perioden frem til 1660 betegnes ofte som Adelsvælden, og i denne periode udvidedes

³⁵ Rasmussen 2004, s. 165

³⁶ Rasmussen m.fl. (red.) 1987, Rasmussen 2004, s. 167

³⁷ Bondens rolle som undergivet herremanden var en af de centrale sociale relationer i samfundet og bestod i et kompliceret mønster af nedfældede rettigheder og beføjelser og uspecificerede forpligtelser, som fx at give sig 'i herskabs minde' ved at vise ydmyghed og ærefrygt. (Kook Lyngholm 2011, s. 91)

herskabsprivilegierne yderligere.³⁸ Herregård betegnede indtil 1660 en adelsmands egen gård, og privilegierne, som kunne være af både økonomisk, juridisk og politisk art, var principielt knyttet til den adelige person, som så overførte dem på gården ved at bruge den som hovedgård. Med Enevældens indførelse i 1660 ændredes adelens rolle, hvilket blandt andet gav sig udslag i, at også ikke-adelige kunne eje den jord, adelen før havde haft eneret på. Herregårdene var herefter ikke længere alene knyttet til adelen, men privilegier og de grundlæggende funktioner fortsatte i de fleste tilfælde.

I 1671 indførtes en ny højadel af grever og baroner, der helst skulle båndlægge store godser som grevskaber eller baronier, der skulle nedarves ubeskåret til ældste søn. Der var særlige økonomiske privilegier knyttet til denne nye højadel, men det krævede et anseeligt gods: et grevskab krævede 2500 tdr. hartkorn og til et baroni 1000 tdr. hartkorn. Grevskaber og baronier fik desuden tildelt administrative privilegier og funktioner, fx retslig myndighed på herregårdens område (birkeret) og amtmandsmyndighed. Det betød, at grever og baroner fungerede som den lokale administration på landet, der sorterede direkte under de centrale myndigheder.³⁹ Nogle år senere indførtes også såkaldte stamhuse, som var en båndlæggelse af godset med samme arveret som grevskaber, men færre privilegier. Vigtigt er det imidlertid, at også 'almindelige' godsejere havde en lang række administrative opgaver over for deres undergivne, blandt andet skatteopkrævning og soldaterudskrivning. I den nye struktur fortsatte herremanden med at være 'herre' over godsets bondebefolkning, dog 'kun' i kraft af beføjelser, der udgik fra og blev tildelt af kongemagten.

Herregårdenes rolle begyndte at svækkes med landboreformerne fra slutningen af 1700-tallet. Afhændelse af fæstegods til selveje var en økonomisk og social omstrukturering af samfundet, som fortsatte med afbrydelser op gennem 1800-tallet, og som satte sig dybe spor i herregårdenes samfundsmæssige placering.⁴⁰ Godsejernes altdominerende stilling som jordbesidder (sammen med kronen) reduceredes som følge af denne udvikling, og med hoveriets afløsning til en pengeafgift blev hovedgårdens drift herefter varetaget af ansatte: gifte landarbejdere og tjenestefolk. Godset afvikledes i sin traditionelle form og reduceredes til 'kun' at omfatte selve hovedgårdens egne jorder, skove og evt. avlsgårde. 'De nye godser' var grundlæggende at betragte som store gårde (eller komplekser af flere sådanne), men godsernes meget større økonomiske ressourcer betød, at

³⁸ Heiberg 2004, s. 59

³⁹ Rasmussen 2008, s. 142

⁴⁰ Heiberg 2004, s. 106

de fortsat besad betydelig magt i samfundet. Det gælder særligt besidder af grevskaber, baronier og stamhuse, som efter afhændelse af fæstegodset i stedet rådede over store rentebærende kapitaler. Godsejernes position markeredes og understøttedes af storslåede byggerier på herregårdene i anden halvdel af 1800-tallet.⁴¹

Politiske og juridiske privilegier kom ligeledes under stort pres i løbet af 1800-tallet. Grundloven 1849 ”trak formelt tæppet væk under det meste af det gamle stands- og godssamfund. Alle forrettigheder knyttet til adel, titel og rang blev ophævet, og det samme gjorde næsten, hvad der var tilbage af godsejerens rolle som varetager af offentlige myndighedsopgaver over for godsets beboere.”⁴² Dermed var herregårdenes tid dog ikke forbi. Politisk, økonomisk og kulturelt formåede landets godsejere de følgende 50 år at fastholde og styrke deres dominerende samfundsposition. Grundloven af 1866 og de efterfølgende godsejeregeringer betød et politisk come-back, højkonjunktur og moderniseringer af driften gav godserne store økonomiske ressourcer og landets herregårde blev centrum for store jagter, store fester og et rigt kulturliv.⁴³

De sidste rester af herregårdenes økonomiske og politiske særrettigheder begyndte at blive fjernet i årene efter Systemskiftet 1901, men først i 1919 gennemførtes lovgivning, der endelig betød tvungen overgang fra fæste til selveje, og hermed udryddedes den sidste rest af det klassiske godssystem. Den samtidige lovgivning om ophævelse af grevskaber, baronier, stamhuse og fideikommissgodser, Lensafløsningsloven, fik imidlertid langt større betydning. Majoraterne skulle overgå til fri ejendom, og der skulle i forbindelse hermed betales en skat til staten på 20-25 %, samt udstykkes 1/3 af jorden. Lensafløsningsloven var et hårdt slag for mange godsejere, og efterfølgende økonomisk krise gjorde svære tider endnu sværere.⁴⁴ En tredjedel af de tidligere majorater overlevede ikke mellemkrigstiden i samme slægts eje. Herregårdene vedblev et stykke op i det 20. århundrede mange steder at være egnens største arbejdsplads, men med mekaniseringen af landbruget blev tidligere tiders ’store landbrug’ endegyldigt reduceret til små eller mindre virksomheder.

⁴¹ Sværke 2010, s. 139

⁴² Rasmussen 2006, s. 10f

⁴³ Tønnes 2004, s. 225; Andersen m.fl. (red.) 2006

⁴⁴ Rasmussen 2004, s. 233.

En ofte fremført kritik har opfattet Lensafløsningen som udtryk for nye magthaveres urimelige og grådige hævn tog mod en tidligere magtfuld samfundsgruppe, og som skyld i ’herregårdens død’, fx hos Tamm 2004, s. 252.

Herregårdshelheden

Forskningen har de seneste år betonet herregården som en helhed.⁴⁵ Hermed menes på den ene side et helhedsperspektiv på herregården som en af datidens vigtigste samfundsinstitutioner med både økonomiske, politiske, juridiske, sociale, kulturelle og ideologiske betydninger, et mini-samfund, der udgjorde et centrum i de fleste landboers liv.⁴⁶ Betegnelsen benyttes på den anden side også – og måske især – som en fysisk beskrivelse af selve hovedgården som en historisk helhed bestående af en stor hovedbygning, have, avlsgård, produktionsjorder og tilliggende huse. I denne betydning synes *herregårdshelheden* ofte at finde anvendelse som argument for nødvendigheden af en bevaringsindsats, der retter sig imod herregårdenes samlede kulturmiljø og ikke alene de ikoniske hovedbygninger. Argumentet lyder, at skal vi forstå herregårdene, må vi bevare dem som de helheder, de udgjorde i datiden.

Bevaringsargumentet bæres af en vigtig historisk pointe. Herregårdene er markante bygningsanlæg, som gennem deres udformning afspejlede deres funktion, og som har formet de omkringliggende landskaber. Hovedbygningen udgjorde herregårdens fysiske og ideologiske centrum som herskabelig bolig for herregårdens ejer og hans familie. Forskellige stilarter fra renæssance til historicisme har tilpasset det arkitektoniske udtryk til samtidens særlige funktioner og smag, men et fællestræk har været, at hovedbygningen skulle dominere sine omgivelser og markere ejerens ophøjede status.

De store haveanlæg tilhørte ligeledes herregårdens herskabelige 'rum' og fungerede som en indramning af hovedbygningen.⁴⁷ Et overordnet skel går mellem barokkens 'franske' haver anlagt ud fra en streng symmetri, gerne som en forlængelse af hovedbygningens symmetriske bygninger, og romantikkens 'engelske' haver med et parklignende udtryk, ofte indeholdende pavilloner, lysthuse, ruiner, grotter og springvand. Mange herregårde havde dertil, i forlængelse af den egentlige herskabelige have, anlagt en Dyrehave, som dannede overgang til herregårdens produktionsarealer som skove og dyrkede jorder. Anlæggelsen af alleer kunne fungere som en landskabsarkitektonisk bearbejdning, der markerede herregården som centrum.

⁴⁵ *Herregården* bd. I-IV 2004-06, Andersen og Kjærbøl (red.) 2005

⁴⁶ Kjær 2005a, s. 22

⁴⁷ Kjær 2005a, s. 196

Overfor eller i tæt tilknytning til hovedbygningen placeredes avlsgården, der var en del af produktionsapparatet. De to bygningslementer forholdt sig til hinanden, men var tydeligt adskilte. Det kunne være en fysisk adskillelse i form af en voldgrav og/eller ved at avlsgården arkitektonisk tydeligt underordnedes hovedbygningen ved materialevalg og formsprog.⁴⁸ Det blev i mange tilfælde tilstræbt at opbygge hovedbygning, have og avlsgård som et samlet arkitektonisk udtryk, fx ved brug af én gennemgående symmetriakse. Adskilt fra den herskabelige hovedbygning, men dog en del af selve herregårdsanlægget, dannede avlsgården overgang til herregårdens landskab, der karakteriseredes ved sine store skove og vidstrakte marker. Herregårdsland så – og ser den dag i dag – anderledes ud end bondeland.

'Herregårde' i dag og anvendelse i afhandlingen

Ovenstående redegørelser har demonstreret, at 'herregård' er et flertydigt begreb, som til forskellige tider og i forskellige sammenhænge er blevet anvendt som betegnelse for en bolig for en adels- eller herremand, en samfundsinstitution med tilknyttede privilegier og forpligtelser, en hovedgård som del af et samlet gods eller et bygningsanlæg bestående af en arkitektonisk og landskabelig helhed. I mange tilfælde, og for de allerfleste mennesker i dag, benyttes 'herregård' simpelthen som betegnelse for en storslået hovedbygning beliggende på landet.

På Dansk Center for Herregårdsforskning's hjemmeside står således følgende: "Begrebet herregård er grundlæggende et historisk begreb, som knytter sig til en virkelighed, der ikke længere eksisterer. Det er imidlertid centrets opfattelse, at man kun kan betegne en gård som værende en herregård, hvis den var det på en tid, hvor begrebet var nutid."⁴⁹ 'Herregård' eksisterer siden Lensafløsningen i 1919 ikke længere som formel, administrativ kategori, men anvendes dog fortsat i en række sammenhænge, fx inden for bygningsbevaring, turisme og oplevelsesøkonomi, men sjældent i klart afgrænsede definitioner. En fuldstændig stringent anvendelse af begrebet herregård i nutidig kontekst kan da også være svært at gennemføre i praksis.

I afhandlingens undersøgelser og analyser benyttes 'herregård' altovervejende om det overleverede, konkrete bygningsanlæg (bestående af hovedbygning, park og avlsgård) som historisk udgjorde godsets centrum, og hvori der i dag evt. kan etableres oplevelsesøkonomiske tilbud til

⁴⁸ Kjær 2005b, s. 158

⁴⁹ http://www.herregaardsforskning.dk/Hvad_er_en_herregaard.html (kons. 12.10.11)

besøgende. Betegnelsen anvendes således også om den (oplevelses-)virksomhed, som er direkte knyttet til bygninger, park og anlæg. 'Gods' anvendes heroverfor som betegnelse for den samlede produktionsvirksomhed, som ofte består af flere forretningsområder (landbrug, skovbrug, udlejning o.a.). Godset kan evt. bestå af flere herregårde. I de tilfælde hvor jordtilligendet er frasolgt, og hvor herregården dermed udgør hele virksomheden, bliver der tale om en herregård uden gods, jf. figur 3 s. 41. Oplevelsestilbud til besøgende som er etableret i det omkringliggende kulturmiljø (jorder, skove, kyster og huse), og som ikke direkte indgår under 'herregården' i ovenstående betydning, er medtaget i undersøgelserne i en særskilt kategori: 'landskab', jf. side 45. Desuden medtager afhandlingen i sine undersøgelser de herregårde, hvor omkringliggende produktionsarealer er frasolgt, og hvor herregårdsanlægget, evt. kun hovedbygningen, dermed står alene tilbage.

Undersøgelserne medtager derimod ikke steder, som ikke historisk set regnedes som herregårde. Oplevelsesvirksomheder som i dag enten selv benytter eller af andre tillægges betegnelsen 'herregård' er således blevet krydstjekket med Dansk Center for Herregårdsforsknings kort over eksisterende herregårde år 1900.⁵⁰ Langt de fleste steder kunne med denne fremgangsmåde verificeres som herregårde, mens nogle få faldt uden for, fx Bramslevgaard ved Hobro, Hesthave på Mors og Sauntehus nord for København. Enkelte herregårde, som faldt uden for den formelle definition, er dog blevet inkluderet i undersøgelserne, baseret på en skønsmæssig vurdering af, at de opfyldte alle eller flere af 'herregårdens' traditionelle karakteristika: produktion baseret på en større landbrugsbedrift, tilknytning til adelsfamilie og/eller elitekultur, en storslået hovedbygning placeret i arkitektonisk herregårdshelhed. Sådanne grænsetilfælde er tydeligt markerede i den senere kortlægning af 'oplevelsernes herregård' (bilag 3a og 3b). Før vi vender os mod herregårdenes nutidige anvendelser i oplevelsesøkonomien, skal herregårdenes udvikling og erfaringer med modtagelse af besøgende i det 20. århundrede dog kort skitseres.

Afvikling og bevaring

De danske herregårdes udvikling var gennem 400 år tæt knyttet til den danske stats økonomiske og politiske magt.⁵¹ De moderniseringsprocesser, som fra slutningen af 1700-tallet og langt ind i 1900-tallet underminerede grundlaget for 'det gamle samfund', betød også en gradvis afvikling af

⁵⁰ http://www.herregaardsforskning.dk/Kort_over_de_danske_herregaarde.html (kons. løbende)

⁵¹ Dele af teksten er tidligere anvendt i Frausing 2010, "Oplevelsernes Herregård".

herregårdens dominerende rolle i samfundet. Historien er en strøm, og selv om Lensafløsningen i 1919 med rette kan beskrives som det juridiske og formelle endepunkt for herregårdenes tid, var der tale om længerevarende processer, der overordnet kan karakteriseres som en gradvis, men ubønhørlig, tilbagetrækning fra tidligere tiders økonomiske, sociale og politiske magtpositioner. Selv om herregårdene et stykke op i det 20. århundrede fortsat besad betydelig økonomisk styrke og mange steder fortsatte i rollen som egnens største arbejdsplads, kan vi i tilbageblik tydeligt konstatere det, som samtiden blot begyndte at ane: herregårdene var blevet historie.

Dermed forsvandt herregårdene ikke, men udviklingen medførte en *kulturalisering*, hvor herregårdenes historiske og ikoniske betydninger efterhånden stod tilbage som det egentlige. I takt med svækkelsen af hidtidige funktioner som samfundsinstitution blev bevaringen af herregårdene, dvs. de materielle overleveringer i form af bygninger og anlæg, et vigtigt kulturelt og nationalt anliggende. I rollen som kulturhistoriske vidnesbyrd om fortiden blev herregårdene også et folkeligt anliggende, der kunne anvendes til at udtrykke både dannelse og fællesskabsfølelse. Følgende uddrag fra turismens medlemsblad 'Turisten' i 1929 omhandler Hindsgavl's omdannelse til kursusejendom for Foreningen Norden:

De gamle danske Slotte er blandt de Ting her i Landet, der ofte fylder fremmede Turister med Beundring. (...) Nutidens Forhold levner imidlertid ikke de store, gamle Slotte gode Kaar. Udviklingen har paa en Maade gjort dem overflødige. (...) Men de maa ikke forsvinde! De hører med til det danske Landskab, og de er en Del af Folkets Liv. Derfor bør de bevares saalænge det er muligt. At opretholde dem blot som Minder vil sikkert vise sig ugørligt, og man maa derfor hilse det med Glæde, at det i flere Tilfælde har været muligt at bevare dem som Hjem for nyttebringende Institutioner. (...) Hindsgavl er blevet et Arnested for aandelig Løftelse og folkelig Sammenknytning. Og til skønnere Opgave kunde det gamle Slot ikke bevares.

Det var ikke nogen tilfældighed, at medlemsbladet *Turisten* interesserede sig for Hindsgavl. Både rejsebeskrivelser og turistbrochurer fra samtiden opremsede rutinemæssigt herregårdene blandt landets attraktioner.⁵² Allerede i slutningen af 1800-tallet havde *Illustreret Tidende* bragt en lang række artikler om landets herregårde med fokus på arkitektur, kunst, historie og slægtsforhold,⁵³ og

⁵² Frausing 2003, s. 33f.

⁵³ Sværke 2010, s. 146ff

dette perspektiv på herregårdene blev bibeholdt inden for turismen gennem første halvdel af 1900-tallet. Både Turistforeningens årbøger med grundige og lærde oversigtsartikler om herregårdenes historie, arkitektur, interiør og parker, samt turismens øvrige udgivelser som fx brochurer, guider og artikler vidner om en levende interesse for herregårdene.⁵⁴ En interesse som dog oftest fortsat måtte dyrkes på afstand. Nogle steder begyndte man at tillade besøgende adgang til parken, enkelte steder – på særlige dage – begyndte man også at give rundvisninger i hovedbygningen. Det var et begrænset tilbud til de særligt interesserede, besøgstallene var ganske små, og selvom man flere steder begyndte at opkræve entre, var det økonomiske bidrag til herregården forsvindende.

Den kunsthistoriske herregård – og turisterne.

Åbne haver og guidede rundvisninger i hovedbygninger var helt frem til 1980'erne – med vigtige iøjnefaldende undtagelser – den altdominerende måde, hvorpå man kunne komme indenfor på de danske herregårde. Tilbuddene udvikledes en del efter Anden Verdenskrig, rundvisningerne blev mere systematiserede, og nogle herregårde, fx Voergaard, Clausholm, Rosenholm, Gavnø, Knuthenborg og Egeskov, oparbejdede besøgstal, der kunne tælles i titusinder og som efterhånden også blev en økonomisk ressource for herregårdene. Legepladser, cafeer, udstillinger og mindre koncerter blev tilføjet, men muligheden for at besøge herregårdens park eller komme på rundvisning i hovedbygningen fortsatte som kerneydelser i tilbuddene til besøgende.⁵⁵ Parallelt med denne udvikling på landets privatejede herregårde så man fra midten af det 20. århundrede fremkomsten af de første herregårdsmuseer. Gammel Estrup – Herregårdsmuseet kom først i 1930, sidenhen Spøttrup Borgmuseum, Herregaardsmuseet Sæbygaard, Reventlow-museet på Pederstrup og flere andre.⁵⁶

Interessen for herregårdene, og herregårdenes fortsatte bevaring, afspejledes også i samtidens udgivelser med beskrivelser af herregårde, der kulminerede med udgivelsen af *Danske Slotte & Herregårde* i 1944-46 (revideret udgave 1963-68). Mammutværket i fire bind, og siden yderligere tre, rummer grundige beskrivelser af i alt ca. 600 danske slotte, palæer og herregårde skrevet af faguddannede eksperter. Værket blev bygget op som enkeltstående artikler over landets herregårde,

⁵⁴ Se fx Turistforeningen for Danmarks årbog *Danske Herregårde* (Bure 1963)

⁵⁵ Skak-Nielsen 2006, s. 77ff

⁵⁶ Andersen B. 2006, s. 184. Her anvendes museernes nutidige navne.

der overvejende omhandlede gårdens oprindelse, historie og udvikling; bygningernes og anlæggets arkitektur, parker, stilarter, interiører og kunstgenstande, desuden personal- og slægtshistorie. Værket ”afspejlede tidens holdning til emnet: Stoltheden over de store slægter, deres magtfulde huse og de kostelige inventar – samt frygten for fremtiden.”⁵⁷ Det skal påpeges, at udgivelsen af autoritative herregårdsværker etablerede historikere og akademikere som kulturelle *gatekeepers* overfor herregårdene med retten til at definere og formidle herregårdenes betydning til en modtagende offentlighed.⁵⁸

Den levende interesse for herregårdene i første halvdel af det 20. århundrede synes at bekræfte det, som i et svensk studie er blevet karakteriseret som fremkomsten af *den kunsthistoriske herregård*.⁵⁹ Den iscenesættelse gennem historie, arkitektur og interiør som herregårdene gennem århundreder havde opbygget som symbolsk kapital,⁶⁰ blev gennem udgivelser og på guidede rundvisninger til en vigtig del af landets kulturhistorie og til selve hovedsagen.⁶¹ Kunsthistorien udgjorde, argumenterer Karin Lindvall, en neutral arena, hvor det var muligt at dyrke fascinationen af herregårdene som historie og national kulturarv uden at skulle konfronteres med påtrængende ideologiske spørgsmål om tidligere tiders feudale samfundsstruktur. Dermed indtrådte et paradoks, hvor herregården på den ene side svækkedes og afvikledes som *funktion*, men samtidigt måtte sikres og bevares som umistelige bygninger, haver og kunstsamlinger, men nu som *kultur*. Dermed blev herregårdene ikke bare et privat men også et offentligt og folkeligt anliggende. Rundvisninger og åbningen af parker var i mange tilfælde det modkrav, som retfærdiggjorde at anvende fælles ressourcer på at bevare privatejede bygninger. Den besøgende måtte dog fortsat indfinde sig på herregårdens præmisser, og det var herregårdens ejere og rundvisere, som fastlagde indholdet. ”The consequence was that for many, the visitor was a necessary evil, and not one to be actively encouraged”, som det er blevet formuleret om den samtidige engelske herregårdsturisme.⁶²

Sideløbende bibeholdtes dog den vedvarende interesse for herregårdene som ramme om overklassens (tidligere) luksuriøse tilværelse og forestillingerne derom. At kunne komme indenfor og få et glimt af denne tilværelse var altid ’den anden side’ af rundvisningernes appel til besøgende, en interesse som også blev holdt i live gennem magasiner og ugeblade. Særligt i tiden efter Anden Verdenskrig blev repræsentationer af et ubekymret overklasseliv på de danske herregårde gjort

⁵⁷ Erichsen og Pedersen 2004, (*Herregården*, bd. 1), s. 21

⁵⁸ Om historikeren som kulturel gatekeeper, se de Groot, 2009, s. 23f.

⁵⁹ Lindvall, K. 2004

⁶⁰ Se fx Boeskov 2010

⁶¹ Hassø 1944-46, bd. 1 (Indledning)

⁶² Tinniswood, 1998, s. 191.

populære gennem ugeblade, film og triviallitteratur. *Den romantiske herregård* bidrog derfor på en anden måde ligeledes til at historisere og kulturalisere herregårdene. Ikke bare fastholdtes herregårdslivet dengang og frem til i dag som en overklassenorm, der leverede symbolsk kapital til både gamle og nye herregårdsejere, men herskabsidealene fik også betydning i den udvikling, hvor herregårdene siden ca. 1990 begyndte at modtage besøgende i et væld af nye, forskellige aktiviteter: ved at tilbyde dem *oplevelser*.

Oplevelsernes Herregård

Oprettelsen af foreningen *Danske Slotte og Herregårde* i 1991 kan markere en skillelinje for oplevelsesøkonomiens indtog på de danske herregårde. Foreningen blev stiftet som en sammenslutning af privatejede herregårde, som alle arbejdede med at skabe kommerciel indtjening gennem publikumsaktiviteter, deriblandt Steensgaard, Kokkedal, Krengerup, Dronninglund og Ledreborg.⁶³ Nogle herregårde var endnu kun på planlægningsstadiet, mens andre havde været i gang i en kortere årrække. Nogle åbnede for hotel- og restaurationsdrift (Steensgaard, Dronninglund, Kokkedal), mens andre tilbød koncerter, messer (Ledreborg) eller turisme og museer (Krengerup). Det 'nye' bestod dels i, at oplevelsestilbud til besøgende blev opfattet som et strategisk udviklingsområde for godsets drift og ikke blot som en biindtægt til den traditionelle skov- og landbrugsdrift, dels deri, at funktionstømte hovedbygninger begyndte at blive omskabt til hotel- og restaurant. 'Nyt' er altid et vanskeligt begreb for der var naturligvis iøjnefaldende og væsentlige forløbere. Dragsholm og Steensgaard havde fungeret som herregårdspension siden hhv. 1946 og 1956, Dronninglund og Hindsgavl etablerede egentlig hoteldrift i løbet af 1980'erne, og både Egeskov og Knuthenborg var allerede i 1970'erne blandt landets største turistattraktioner. Også andre herregårde havde udviklet deres rundvisninger til at blive et egentligt forretningsområde, fx Rosenholm, Clausholm, Voergaard, Gavnø, Valdemars Slot m.fl.

Når det alligevel er rimeligt at tale om en ny udvikling fra omkring 1990 kan det begrundes både kvantitativt og kvalitativt. Dannelsen af *Danske Slotte og Herregårde* indikerede, at besøgende

⁶³ Interview, Anne Bille-Brahe 6.6.11. Det har trods gentagne henvendelser til foreningen Danske Slotte og Herregårde ikke været muligt at få nøjagtige oplysninger om foreningens oprindelige medlemmer.

på herregårde ikke længere var noget man gjorde hver for sig, men at man havde nået et tilstrækkeligt antal herregårde med oplevelsesøkonomi til at kunne indlede et samarbejde omkring fælles interesser. I løbet af 1990'erne og 2000'erne kom mange flere herregårde til. En del meldte sig ind i foreningen, men mange andre stod udenfor. Nogle af de oprindelige medlemmer ekspanderede og meldte sig ud af foreningen.

Hotelkæden *Danske Slotshoteller* kan stå som eksempel på den store vækst i tilbuddene om oplevelser på herregårdene. Kokkedal ved Aalborg blev købt i 1988 af ægteparret Ann og Gorm Lokdam og indrettet som hotel, og i 1990 erhvervede man Store Restrup, også ved Aalborg, til samme formål. Parret ejede i forvejen Sophiendal ved Skanderborg, som blev indrettet til hotel i 1994, i 1996 købte man Hvedholm ved Faaborg og i 1999 grossererboligen Sauntehus nord for København. Man skabte hotelkæden *Danske Slotshoteller* som ferie-, selskabs- og kursusshoteller i 'slots- og herregårdsstil'.⁶⁴ I 2009 erhvervede hotelkæden yderligere Gl. Vraa i Vendsyssel. Udviklingen afspejler en generel tendens i både udbud og efterspørgsel for besøg på herregårde: "Interessen for slotte og herregårde er eksploderet", siger Anne Bille-Brahe på Steensgaard Herregårdspension og Skak-Nielsen konkluderer ligeledes, at "I midten af 1990'erne kom der luft under herregårdsturismen".⁶⁵

Af de ca. 20 herregårde, der er indgået i undersøgelserne enten som case studier eller som dagsbesøg er 16 enten ny-etablerede eller kraftigt udvidede efter 1990: **Hindsgavl** (kursuscenter fra 1924; konferencehotel ca. 1980, udvidet 2003-); **Voergaard** (rundvisninger 1963; Middelalderdage 2000; juleudstilling 2005); **Gram** (fødevarer, overnatning, messer 2007); **Ledreborg** (rundvisninger 1970; Slotskoncert og Livsstilsmesse 1994; golfbane 2007); **Hverring** (campingplads 1968; *Camp Hverring*, Romsø og corporate branding 2010); **Rysensteen** (Bed and Breakfast 2000); **Højriis** (turisme, 'mordmysterier' 1994); **Knuthenlund** (gedeost, besøgsmejeri 2009); **Broholm** (oldtidssamling og eventyrsti ca. 1960, ridecenter ca. 1980, hotel og restaurant 2002); **Tirsbæk** (Slotsstalden, Landrover Xperience, messer fra 2000); **Løndal** (messe og virksomhedsarrangementer 1996); **Juelsberg** (Bed and Breakfast 2005); **Lykkesholm** (selskaber og seminarer 1996); **Lerchenborg** (rundvisninger 1980; Business Bed and Breakfast 2000); **Krengerup** (Hørvævmuseum 1995, Skodamuseum 2001, koncerter). Desuden samarbejdet **De 5 Gaarde**, hvor fødevarerproduktionen fra Gyllingnæs, Constantinsborg, Wedellsborg, Frijsenborg og Schackenborg siden 2004 er blevet markedsført under eksplicit herregårdsbrand.

⁶⁴ www.slotshotel.dk (kons. 27.6.11) og Lokdam 2005

⁶⁵ Interview Anne Bille-Brahe 6.6.11; Skak-Nielsen 2006, s. 91

Tre herregårde blandt de undersøgte var allerede stærkt etablerede før 1990, men har dog løbende moderniseret virksomheden: **Steensgaard** (herregårdspension 1956; hotel- og restaurant 1992); **Knuthenborg** (Dyrehave 1950; Safari Park 1969; Oplevelsespark og corporate branding 2008); **Dragsholm** (pension/hotel 1946; gourmetrestaurant 2005). Derimod udgør **Clausholm** (rundvisninger ca. 1960; gallamiddage, bryllup, fotolocation 2000, Livsstilsmesse 2010) en delvis undtagelse, hvor der på visse punkter en sket en tilbagetrækning fra oplevelsesmarkedet. Tidligere tilbud som cafe og butik er afviklet og rundvisningsturismen indskrænket. Nye tiltag er ifølge ejeren ikke økonomisk rentable, og 'oplevelser' opfattes ikke som et udviklingsområde.⁶⁶

Det overordnede billede på alle danske herregårde tegner således en kraftig ekspansion i oplevelsesmarkedet gennem de seneste to årtier. Før 1990 fandt muligheden for at besøge herregårde primært sted som 'åbne haver', og som tilbud om rundvisninger i hovedbygningen på ca. en snes herregårde. Gæsterne kom som (kultur)turister og besøgene gav herregårdene et større eller mindre bidrag til driften. I 2011 har knap 100 danske herregårde åbnet for besøgende og etableret en decideret kommerciel virksomhedsgren inden for oplevelser, der foruden rundvisninger og turisme omfatter markeder, messer, koncerter, overnatning, restauration, teater, refugium, golf, træklatrung, teambuilding, branding og meget andet. Det nye oplevelsesmarked er i midlertidig ikke bare kvantitativt større men også kvalitativt anderledes end tidligere.

Når de besøgende kommer som turister til rundvisninger med eller uden guide, forbliver kernen i besøget, uagtet etableringen cafeer, legepladser og iskiosker, en formidling af herregårdens historie og arkitektur. Herregården fungerer som et *Historic House Museum*,⁶⁷ mens de nye oplevelsestilbud som koncerter og markeder betyder at servicetilbud, som lige så vel kunne foregå andre steder, omplaceres til herregården. "Det er ikke turisme, men en arbejdssituation, som skal fungere", sagde en kursusarrangør om afholdelsen af seminar på Hindsgavl.⁶⁸ Herregårdens historie og arkitektur bidrager til arrangementet med oplevelsesøkonomisk merværdi jf. ovenstående eksempel fra Ledreborg, og de besøgende kommer som deltagere, snarere end som turister.

⁶⁶ Noter, rundvisning, Kim Berner, Clausholm, 19.9.09 (Nordisk Slots- og Herregårdssymposium)

⁶⁷ Young 1924

⁶⁸ Noter, telefoninterview, Danske Biografer, 19.5.11

Voksende interesse for herregårde

De mange nye tilbud betyder grundlæggende, at mange flere mennesker besøger herregårdene. Den store forskellighed betyder dog også, at besøgende kommer med meget forskellig interesse og motivation for deres besøg. Der er næppe nogen simpel årsagsforklaring på denne voksende interesse for oplevelser på herregårde, men enkelte faktorer bør overvejes. Skak-Nielsen peger på, at det meste af perioden efter 1990 har været præget af en højkonjunktur, hvor øget velstand især rettedes imod fritids- og livsstilsforbrug. Desuden nævnes, at stigende individualisme i samfundet generelt har sat sig spor i ønsket om at leve drømmene ud. ”Hele markedet for gastronomi, oplevelser og luksus fik hermed en opblomstring – og med disse strømninger fik herregårdene nyt potentiale”.⁶⁹ Forklaringen har bestemt noget for sig, men som case studierne vil afsløre kan herregårdsoplevelser ikke reduceres til alene at være et spørgsmål om selviscenesættelse med ’slotsbryllupet’ som det emblematiske eksempel – publikumstilbuddene er særdeles differentierede, udnytter forskellige dele af herregårdenes herlighedsværdier og henvender sig til forskellige typer af besøgende. Den forøgede publikumsinteresse kan også aflæses i medier, hvor både TV, magasiner og aviser de seneste ti år har vist stor interesse for herregårdene og deres ejere.

Det er vanskeligt at tegne et generelt billede af alle danske herregårdes oplevelsesvirksomhed, der spænder lige fra det hobbyprægede til store professionelle selskaber. Kreativiteten er stor og mange herregårde udnytter nicheproduktion af kvalitetstilbud inden for flere forskellige brancher, mens andre henvender sig til et bredere marked, også gerne spredt over flere brancher. En del herregårde gør ’lidt af hvert’. De fremherskende tilbud skal især findes indenfor hotel- og restauration, attraktion, events (markeder, messer og koncerter), samt branding af fødevarer.

Et fællestræk blandt alle herregårde er dog, at de nye tilbud til besøgende begrundes i behovet for at skaffe nye indtægter. Presset af et stadigt mere konkurrencepræget marked for land- og skovbrugsprodukter og en situation, hvor herregårdene, med kun ganske få ansatte og en omsætning som en mindre familievirksomhed, ikke længere ved indgangen til det 21. århundrede kan regnes som store virksomheder, kommer også herregårdenes bevaring under pres.⁷⁰ Situationen er dog ikke udelukkende et privat anliggende for herregårdenes ejere, som ønsker at videregive herregården til næste generation som en helhed.

⁶⁹ Skak-Nielsen 2006, s. 91

⁷⁰ Miljøministeriet 1987, s. 113ff, Bavnshøj 2006, Skak-Nielsen 2006

Desuden forfatterens interviews med herregårdsejere på Knuthenborg Gods, Hverringe Gods, Højriis Slot, Voergaard Slot, Ledreborg Slot, Tirsbæk Slot m.fl.

Herregårdene beskrives rutinemæssigt som tilhørende landets kulturarv og mange herregårde rummer fredede eller bevaringsværdige bygninger og anlæg, hvormed bevaringsopgaven også bliver et lovgivningsmæssigt og administrativt anliggende for offentlige myndigheder. De rammebetingelser, hvorunder herregårdene eksisterer i form af skattelovgivning, arveafgifter, fondsdannelser samt direkte og indirekte støtteordninger, har været genstand for øget fokus de seneste 25 år. Miljøministeriets *Herregårdsudvalg* afgav i 1987 efter tre års arbejde ”Betænkning om bevaringen af den danske herregård”, som dels rummede en grundig beskrivelse af herregårdenes situation, lovgivningsmæssigt, økonomisk og bevaringstilstand, dels indstillede forslag til, hvorledes det offentlige kunne medvirke til at sikre bevaringen af herregårdene.⁷¹ Arbejdet blev i 1996 fulgt op af undersøgelsen ”Herregårdenes bevaring”, udarbejdet af Dansk Erhvervsjordbrug som et yderligere bidrag til Miljøministeriets samlede redegørelse om Danmarks fredede og bevaringsværdige bygninger.⁷² Begge udgivelser beskrev herregårdenes bevaringstilstand som *truet* pga. stigende udgifter til vedligeholdelse, svigtende indtjening og utilstrækkelige støtteordninger. Dertil kom at ejendomsbeskatning og generationsskifteafgifter betød en stor belastning. Løsningsforslagene omfattede især forskellige former for indirekte og direkte støtteordninger, fx tilskud, momsafløftning, skatte- og afgiftslettelser samt fradragsordninger for vedligeholdelsesudgifter.⁷³

Udredningsarbejderne fra 1987 og 1996 fandt sted i offentligt regi med fokus på herregårdenes driftunderlag og bygningernes bevaringstilstand. Rapporterne anviste, hvordan lovgivning og administration kunne medvirke til sikring af herregårdene som fælles, national kulturarv, især gennem forskellige former for direkte og indirekte støtteordninger. Muligheden for at løfte indtjeningen gennem alternative indtægtskilder blev ikke berørt i betænkningerne. Det blev tværtimod påpeget, at driftsunderlaget (land- og skovbrug) også i fremtiden måtte forventes at være under pres.⁷⁴ Etableringen af oplevelsestilbud på herregårdene op gennem 1990erne bør således ses i sammenhæng hermed, nemlig som forsøg på at skaffe alternative indtægtskilder. Hvor betænkningerne særligt sigtede mod strukturelle og offentlige løsninger, kan oplevelsestilbuddene (sammen med andre alternative indtægtskilder) tolkes som det individuelle og private svar på samme udfordringer. Uden at postulere eksistensen af nogen form for strategi eller koordinering

⁷¹ Miljøministeriet 1987, s. 8

⁷² Dansk Erhvervsjordbrug 1996. Udgivelserne betegnes normalt som hhv. ’den hvide (1987) og den røde (1996) betænkning’.

⁷³ Miljøministeriet 1987, s. 226ff, Dansk Erhvervsjordbrug 1996, s. 11

⁷⁴ Miljøministeriet 1987, s. 113f, Dansk Erhvervsjordbrug 1996, s. 34f

fremstår udviklingen i tilbageblik nærmest todelt: mens herregårdenes interesseorganisationer, fx *Bygnings Frednings Foreningen* (BYFO) og *Danske Godser og Herregårde* (DGH), brugte den øgede bevågenhed til at arbejde for, at offentlige myndigheders påtog sig et større ansvar for herregårdenes bevaring, begyndte individuelle herregårdsejere at udforske mulighederne for at hæve indtjeningen og ad den vej sikre deres ejendomme. De oplevelses- og publikumsrettede herregårde fik med dannelsen af *Danske Slotte og Herregårde* (DSH) også en fælles organisatorisk overbygning.

Endelig bør nævnes Realdanias bidrag siden fondens oprettelse i år 2000. Både gennem direkte støtte til enkeltprojekter på herregårde, gennem erhvervelse af herregårdene Hindsgavl og Nr. Vosborg i ejendomsselskabet RealdaniaByg og ikke mindst gennem kampagnerne *Historiske Haver* og *Fremtidens Herregård* har Realdania været en dominerende bidragsyder til bevaringsindsatsen af danske herregårde med beløb, der gennem en ti-årig periode overstiger 300 mio. kroner.⁷⁵ Realdania er en forening, som arbejder almenyttigt og almenvelgørende inden for 'det byggede miljø', derunder bygningsarven.⁷⁶ Realdanias støtte til herregårdene tager udgangspunkt i foreningens generelle formål om at yde en indsats for bevaring af den bygningskulturelle arv med den væsentlige tilføjelse, at bevaringsindsatsen skal udformes således, at bygninger og anlæg får en funktion, som langsigtet kan bære drift og vedligeholdelse. Sådanne nye funktioner er ofte knyttet til oplevelsesøkonomi, men også til anden form for drift som fx udlejning eller vidensvirksomheder. Ved at fokusere på udvikling og foretage en stærk kobling mellem bevaring og drift forskydes perspektivet i retning af herregårdens fortsatte funktion som virksomhed. Det dobbelte formål om bevaring og udvikling er tydeligt udtrykt i indretningen af hoteldrift på Hindsgavl og Nr. Vosborg og blev delvist indtænkt i de syv restaureringsprojekter i kampagnen *Historiske Haver*.

Med kampagnen *Fremtidens Herregård* blev dette strategiske perspektiv stærkere udfoldet og programmatisk fremsat med udgivelsen af en *Hvidbog* i 2009. Hvidbogens analyser tog udgangspunkt i herregårdene som "en central del af vores fælles kulturarv", hvis fortsatte beståen var udfordret.⁷⁷ Udfordringerne bestod især i, at herregårdenes driftsbygninger tømtes for funktioner og at indtjeningen i landbruget var kommet under pres. Hvor betænkningerne fra 1987 og 1996 især rettedes imod udgiftssiden og stillede forslag om, hvordan offentlig lovgivning og

⁷⁵ Historiske Haver 2006-2010: 65 mio.; Fremtidens Herregård 2008-2012: 100 mio.; Nr. Vosborg 2004-2010: 125 mio. www.realdania.dk og www.realdaniabyg.dk (kons. 11.7.2011)

⁷⁶ Vedtægter, www.realdania.dk (kons. 12.7.11)

⁷⁷ Hvidbog 2009, s. 6

administration direkte og indirekte kunne afløfte nogle af omkostningerne til herregårdenes bevaring, var Realdanias perspektiv i langt højere grad rettet mod indtægtssiden: ”Herregårdene er derfor nødt til at udvikle nye indtægtskilder og skabe ny brug af deres bygninger.”⁷⁸

Mulighederne for at skabe nye indtægter blev overordnet vurderet som gode inden for tre forretningsområder: udvikling og specialisering af *landbrugsvirksomheden*; udvikling af bolig- og kontorudlejning i herregårdens bygninger som *landdistriktsvirksomhed*; og endelig udvikling af publikumsaktiviteter som *oplevelsesvirksomhed*.⁷⁹ Kampagnen Fremtidens Herregård afsatte 100 mio. kroner til projekter på i alt tyve herregårde, som både skulle demonstrere god bevaringsbevaring og forretningsmæssig innovation.⁸⁰ Enkelte af disse projekter har indgået i afhandlingens undersøgelser og analyser (fx Gram og Voergaard), men en samlet analyse af kampagnen har ikke været mulig, da kun få af kampagnens projekter var blevet realiseret ved undersøgelses afslutning, og flere af disse endog kun forelå på skitseplan og endnu ikke påbegyndt.

Fremtidens Herregård indgår derfor i afhandlingens analyser primært som erklæringer og hensigter, udtrykt på det overordnede niveau med hvidbogen og konkret i beskrivelser og skitser af de enkelte projekter på kampagnens hjemmeside. Som en af de allerstørste enkeltstående bidragsydere til vedligehold og restaurering på landets herregårde er det interessant at notere, hvordan Realdania's strategiske principper indeholder en opfattelse af den materielle kulturarv som en ressource for økonomisk udvikling. Dermed antydes en perspektivforskydning, som sætter koblingen mellem overleverede bygninger og nutidig virksomhed i centrum, snarere end koblingen mellem overleverede bygninger og muligheden for at forstå disse som en fortidig virkelighed. Implikationerne heraf vil blive diskuteret i afhandlingens afslutningskapitel.

Endelig bør nævnes en opblomstring i den faglige forskning om og formidling af herregårdene, særligt de seneste 10 år. Interessen gælder både herregårdenes arkitektur og bygningskultur som en øget opmærksomhed på herregårdenes centrale position i fortidens samfund. Året 2004 udkom Kulturarvsstyrelsens rapport om ’Herregården’, der sigtede mod bevaring og bygningskultur. Samme år arrangerede Nationalmuseet den store udstilling *Herregården 500 års drøm og virkelighed* og påbegyndte udgivelsen af fire-bindsværket *Herregården* om herregårdenes historie. Med etableringen af Dansk Center for Herregårdsforskning på Gammel Estrup –

⁷⁸ Hvidbog 2009, s. 6

⁷⁹ Hvidbog 2009, s. 10

⁸⁰ www.fremtidensherregaard.dk (kons. 20.10.11)

Herregårdsmuseet, også i 2004 og finansieret af Realdania, skabtes et samlingspunkt og ny dynamik i forskningen, som bl.a. udmøntede sig i projektet *Herregårdenes Indian Summer fra Grundloven 1849 til Lens afløsningen 1919*. Gammel Estrup – Herregårdsmuseet fungerer, udover at formidle herregårdenes historie gennem egne udstillinger og udgivelser, desuden som samlingspunkt for det nationale, tværfaglige netværk for herregårdsforskere, *Herregårdspuljen*, og som sekretariat for det nordiske herregårdsforskningsnetværk, som hvert år afholder *Nordisk Slots- og Herregårds-symposium*.

Hvor afhandlingen fokuserer snævert på den voksende interesse for herregårdene i det kommercielle marked for oplevelser, er det dog væsentligt at konstatere, at denne interesse er del af en større, fornyet opmærksomhed omkring herregårdenes historie og nutidige situation, der på forskellig måde også har sat sig spor blandt offentlige myndigheder, private fonde og i forskningen.

Nye indtægtskilder og 'oplevelsesherregårde'

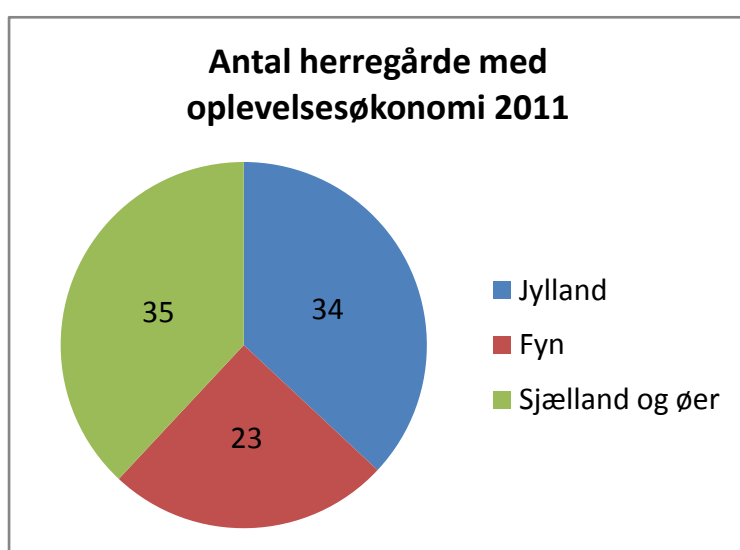
Det er dog langt fra alle herregårde, som på denne måde udnytter publikumsaktiviteter kommercielt, ikke engang den overvejende del. De fleste fungerer i dag fortsat som traditionelle land- og skovbrug og som bolig for ejerens familie. Nogle har frasolgt jorden og fungerer alene som privatbolig, nogle står ubeboede og fungerer alene som landbrugsvirksomheder. Nogle er overtaget af offentlige og private institutioner, eksempelvis museer eller skoler, andre bliver overtaget af formuende ejere med betydelige udefrakommende indtægter. Mange herregårde har forsøgt at finde måder at supplere de traditionelle indtægtskilder ved at finde nye anvendelser til funktionstømte bygninger. Det kan være oplevelsesøkonomi, men også meget andet, fx bolig- og kontorudlejning, etablering af vidensindustrier inden for fødevarer, energi og teknologi eller som landdistriktsvirksomhed.⁸¹ Formålet er i alle tilfælde det samme, at skaffe alternative indtægter til den traditionelle land- og skovbrug, som er kommet under pres.⁸² Samlebetegnelsen 'herregårde' udgør i dag, som det altid har gjort, et broget billede med vidt forskellige vilkår og betingelser. Den nye udvikling med oplevelser og publikumstilbud har været et markant fænomen i voldsom vækst, men kan ikke i egentlig forstand siges at være repræsentativ for herregårdenes situation i Danmark.

⁸¹ Hvidbog, s. 127ff

⁸² Hvidbog, s. 7

'Oplevelsernes herregård' har derimod, i kraft af stor medieinteresse og befolkningens mulighed for at 'komme indenfor', fået emblematiske status for herregårdenes udvikling og betingelser ved indgangen til det 21. århundrede. Og fænomenet er markant: et sted mellem 80 og 100 danske herregårde har, på den eller anden måde, oplevelser som en del af deres forretningsgrundlag. Et endeligt antal vil afhænge af skønsmæssige vurderinger af, hvilke virksomheder kan henregnes under definitionen af hhv. herregård og oplevelsesøkonomi. Vedlagt i bilag 3 findes projektets optælling, der når frem til 92 'oplevelsesherregårde'.

Figur 2: Antal herregårde med oplevelsesøkonomi (efter bilag 3a)



Dette antal inkluderer ikke herregårde, som huser offentligt finansierede museer og kulturhuse og heller ikke herregårde som 'blot' tilbyder jagtudlejning og bolig- og kontorudlejning. Herregårde, der gratis eller mod beskeden entre tilbyder adgang til park og hovedbygning som deres eneste tilbud, er ikke medregnet. Derimod indgår fem steder, som ikke formelt figurerer som herregårde, men som har klare herregårdskaraktetika: beliggenhed på landet, nuværende eller tidligere adelige ejere, større jordbesiddelse og bygninger i 'herregårdsformat'. Desuden indgår tre herregårde, som drives velgørende af en venneforening, og som hverken kan regnes som virksomhed eller museum (bilag 3). På flere herregårde er hovedbygningen adskilt fra jorden,⁸³ hvorved herregårdsbetegnelsen næppe formelt set kan opretholdes, men hvor disse hovedbygninger

⁸³ Avlsgården følges som produktionsbygninger i disse tilfælde oftest med jorden, men i nogle tilfælde er jorden udskilt separat og avlsgården forblevet med hovedbygningen.

er indrettet som hoteller eller andet, er de medtaget i optællingen. I de få tilfælde (Rosenholm og Skjoldenæsholm), hvor godset er blevet skilt i hhv. hovedbygning og avlsgård med jorder, og hvor der drives oplevelsesøkonomi begge steder, figurerer begge virksomheder i optællingen. Disse indgår derved i kortlægningen som to 'oplevelsesherregårde'.

Fænomenet er landsdækkende med en nogenlunde ligelig fordeling af antallet af 'oplevelsesherregårde' på Jylland, Fyn og Sjælland med øer (figur 2). Optællingen viser en tendens i retning af overrepræsentation af herregårde med større – slotsagtige – hovedbygninger, som indeholder de æstetiske og historiske herlighedsværdier, der især finder anvendelse i oplevelsesøkonomien. Valget af denne afhandlings case studier: Steensgaard, Hindsgavl, Voergaard, Gram og Ledreborg eksemplificerer dette. Der er flere eksempler på, at mindre iøjnefaldende herregårde kan udnytte oplevelsesøkonomien, ofte som Bed and Breakfast (Ristrup, Hindsels, Jerstrup, Broksø, Liselund Ny Slot), men også til andre aktiviteter som fx antikvitetsalg (Waar, Stårup) eller til at brande fødevareproduktion (Knuthenlund, Gl. Kirstineberg).⁸⁴

Oplevelsesøkonomi i stor skala, hvad enten det drejer sig om turisme, hoteldrift eller events synes dog forbeholdt landets største og mest imponerende herregårde, eksempelvis Ledreborg, Knuthenborg, Egeskov, Valdemars Slot og Hindsgavl. Store herregårde kan dog også benytte sig af oplevelser i mindre skala, som fx Juelsbergs lille Bed & Breakfast eller Bidstrups lejlighedsvis udlejning af festlokaler.

Herregården som oplevelsesvirksomhed

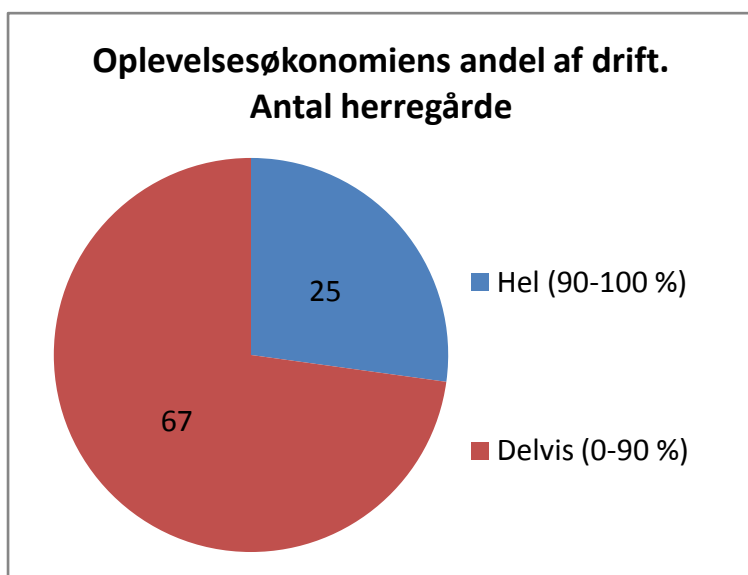
Det fremgår, at 'Oplevelsernes herregård' kan udvise stor spændvidde, både hvad angår aktiviteterne indhold og publikumsmæssige skala. Det er vanskeligt – og har ikke været et hovedsigte med undersøgelserne – at få adgang til virksomhedernes regnskaber og omsætningstal. Det er dog muligt, at inddele herregårdene i to overordnede kategorier: hvor oplevelsesøkonomien udgør hele virksomhedens driftsgrundlag eller blot indgår som del af en større, differentieret helhed.

Figur 3 viser, at næsten 2/3 af 'oplevelsesherregårdene' kun delvis baserer sine indtægter på oplevelsesøkonomi, men har andre betydelige forretningsområder, typisk land- og skovbrug, samt udlejning (jagt, bolig, kontor). Der er i reglen tale om herregårde, der i deres udgangspunkt har

⁸⁴ 'Størrelse' henviser i denne sammenhæng til herregårdsanlæggets arkitektoniske fremtoning og herlighedsværdier.

været 'traditionelle' landbrugsvirksomheder, men hvor oplevelsesøkonomien er blevet til et strategisk udviklingsområde, der forandrer virksomheden til en (endnu mere) differentieret virksomhed med flere virksomhedsgrene. Kategorien dækker over store forskelle, hvor oplevelsesøkonomien nogle steder er blevet den dominerende indtægtskilde, andre steder bidrager som et ligeværdigt forretningsområde og atter andre steder fortsat kan karakteriseres som en sidebeskæftigelse, eller måske et vækstområde. Egentlige 'hobbyaktiviteter' er udeladt fra optællingen, men i nogle af de opregnede tilfælde leverer oplevelsesøkonomi et beskedent bidrag (under 10 %) til virksomhedens omsætning. Det gælder ca. ti herregårde, hvoraf hovedparten er karakteriseret ved en bevidst beslutning om, at publikumsaktiviteterne skal holdes på et reduceret niveau og ikke indgå som et egentlig forretningsområde.⁸⁵

Figur 3: Andel af drift (efter bilag 3b)



For 25 herregårde er oplevelsesøkonomi herregårdens eneste indtægtskilde. Det gælder i alle tilfælde herregårde, hvor jordtilliggendet er blevet udskilt fra hovedbygningen, som så efterfølgende er blevet omdannet til en oplevelsesøkonomisk virksomhed. Heraf fungerer de 20 som herregårdshoteller, mens tre (Knivholt, Selsø og Hessel) fungerer som mindre besøgsattraktioner,

⁸⁵ Noter, interview, Susanne Wibholm, Rysensteen 2.12.08; interview Lise Lotte Juel, Juelsberg 29.4.11.

der bliver drevet som selvejende institutioner af lokale venneforeninger.⁸⁶ At ca. ¼ af oplevelsesherregårdene er 'rene' oplevelsesvirksomheder, bør ikke ses som en indikation af, at oplevelsesøkonomien har potentiale til at overtage virksomheden og gøre landbrugsdriften overflødig blandt landets herregårde. Snarere viser det, at hoteldrift i hovedbygninger (og i nogle tilfælde med tilliggende avlsbygninger) er den mest nærliggende anvendelse for hovedbygninger, som er blevet overflødige til beboelse og enten bortsælges separat (fx Harridslevgaard, Jerstrup, Hvedholm) til nye ejere, eller ved at jorden er blevet udskilt og hovedbygningen kommet til at stå alene tilbage (fx Gl. Vrå, Skjoldenæsholm, Dronninglund).

Publikumsaktiviteter

Det er desuden værd at se på, hvilke typer af oplevelsesøkonomiske publikumsaktiviteter herregårdene anvender. Tilbuddene fordeler sig over et bredt spektrum, men kan inddeles i fire overordnede kategorier: attraktion; hotel- og restauration; events og andet, inkl. fødevarer.

'Attraktion' betegner de aktiviteter, hvor herregården anvendes som besøgsål for tilreisende turister. Kategorien spænder vidt. Den omfatter egentlige turistattraktioner med faste åbningstider, lige fra Egeskov og Knuthenborg med flere hundredetusinde besøgende, til Valdemars Slot, Gavnø, Børgholm og Højriis, også med betydelige besøgstal, til lokale attraktioner som Skovsgaard, Krengerup, Halsted Kloster⁸⁷, Selsø, Hessel m.fl. Kategorien omfatter også herregårde, hvor rundvisninger til besøgende indgår i en større portefølje af tilbud, og hvor rundvisningernes funktion ofte er at understøtte disse andre aktiviteter, fx på Dragsholm, Tirsbæk og Ledreborg. Fraregnet er herregårde, som har rundvisninger 'efter aftale' og/eller 'åben have', som deres eneste tilbud. 'Egentlige' turistattraktioner er ikke blevet særskilt analyseret, men har indgået i projektets undersøgelser ved besøg på både Knuthenborg og Højriis – begge herregårde i øvrigt de eneste som er blevet 'dagsbesøgt' to gange.

'Hotel- og restauration' betegner tilbud om overnatninger og servering. Også denne kategori spænder vidt. Den omfatter overnatningstilbud af mange slags, lige fra hotelkæden Danske

⁸⁶ Desuden Stårup (antikvitetsalg) og særtilfældet Skjoldenæsholm Golf, der er anlagt på herregårdens tidligere jord, men ikke derudover har noget med den hotelvirksomhed som er etableret i hovedbygningen.

⁸⁷ Halsted Kloster er endnu ikke realiseret, men har modtaget midler fra Realdanias kampagne 'Fremtidens Herregård' til at etablere en mindre turistattraktion i 'Dronning Sophies hus'. <http://www.fremtidensherregaard.dk> (Halsted Kloster) (kons. 4.11.11)

Slotshoteller til andre hoteller, fx Stårup, Kragerup, Jomfruens Egede, Harridslevgaard, Broholm, Dronninglund og udlejning af ferieboliger, fx Nørholm, eller Bed and Breakfast, fx Waar, Rysensteen og Juelsberg. Kategorien omfatter desuden koncepter baseret på udlejning af hovedbygningen til lukkede selskaber som Lerchenborg, Holckenhavn, Lykkesholm og Lindenberg (med overnatning), samt udlejning af lokaler til selskaber, fester, møder og konferencer i hovedbygningen eller restaurerede avlsbygninger, fx Bidstrup, Rosenholm, Løndal og Tirsbæk (uden overnatning). Hotel- og restauration på herregårde er særskilt analyseret i kapitel III med eksemplerne Steensgaard og Hindsgavl.

'Event' betegner publikumstilbud af afgrænset varighed på en lang række herregårde, men med meget forskelligt indhold. Julemarkeder er på mange herregårde store publikumsmagneter med Gisselfeld på Sjælland og Løndal i Jylland som særligt markante eksempler herpå. Andre populære arrangementer er livsstilsmesser og festivaler, men kategorien omfatter også produktpræsentationer og herregårdenes lejlighedsvis brug som foto-location for reklameoptagelser. Herregårdene kan også benyttes som ramme for offentlig festligholdelse, fx Grundlovsfester eller Skt. Hans-fejringer. Desuden afholdes på flere herregårde koncerter i parken og som et særligt område kan nævnes kammermusikken, hvor flere herregårde tilbyder mindre, indendørskoncerter, fx Frederiksdal og Krengerup. Publikumsevents på herregårde indgår med vægt i analyserne af Voergaard (Middelalderdage) og Ledreborg (Slotskoncert og Livsstilsmesse).

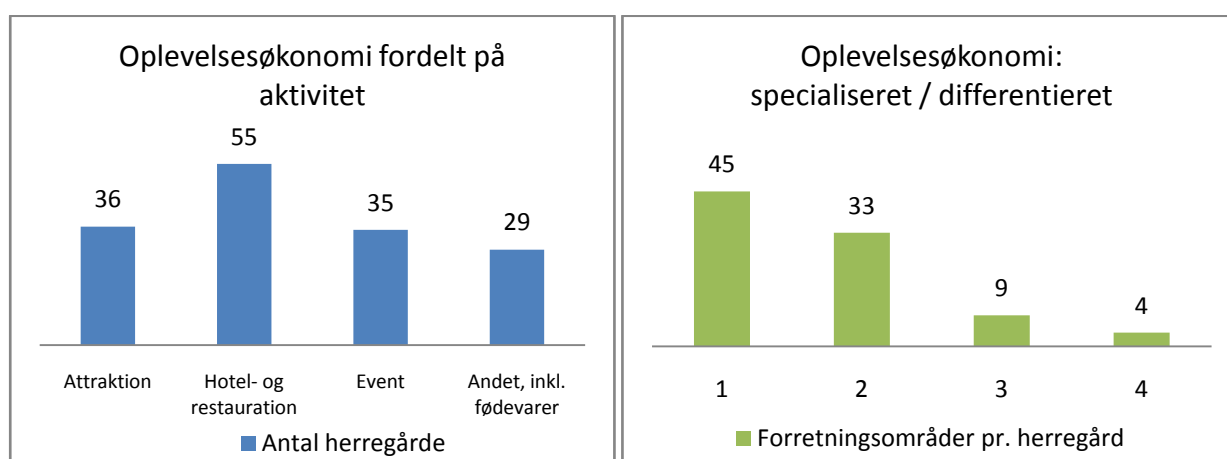
'Andet' angår herregårdenes øvrige tilbud. Kategorien dækker dels tilbud på herregårdene, som ikke er omfattet af ovenstående, fx gallerier og antikvitetsalg, dels publikumsaktiviteter, der har det særkende, at de finder sted på herregårdens omkringliggende arealer. Tilbuddene omfatter camping som på Hverringe og Klintholm eller golf som på Gyldensteen, Skjoldenæsholm eller Ledreborg. Kategorien omfatter også teambuilding-aktiviteter i skove og langs kyster, samt tilbud om kørsel med firhjuls-trækker 'i herregårdslandskab' både som kurser og som fornøjelse, eksempelvis på Tirsbæk. Udlejning af jagt er derimod ikke inkluderet.

Herregårdenes branding af deres fødevareproduktion er inkluderet i undersøgelserne som 'oplevelsesøkonomi' og medtages i kategorien 'andet'. Et markant eksempel herpå er branding- og markedsføringssammenslutningen af herregårdene Frijsenborg, Wedellsborg, Gyllingnæs, Constantinsborg og Schackenburg under navnet *De 5 Gaarde*, men nævnes kan også 'Guldæbler' fra Vennerslund og Gl. Kirstinebjerg, mejeri på Knuthenlund (gedeost), bryggeri på Krenkerup, kirsebærvin fra Frederiksdal, samt 'Søllested sukker' på Søllestedgaard med tilhørende

besøgscenter.⁸⁸ Herregården Løgismose, som importerer kvalitetsfødevarer og ejer gourmetrestauranterne Kong Hans Kælder og Falsled Kro, er også medtaget, selvom brandet 'Løgismose' ikke i udstrakt grad knyttes til 'det herregårdsagtige'. Koncernens logo viser dog et billede af herregården. Analyser af sådanne aktiviteter indgår i case studierne Ledreborg (golfbane) og Gram (branding af fødevarer).

Figur 4 viser, at hotel- og restauration er den mest udbredte måde at drive oplevelsesøkonomi på herregårde. Mere end halvdelen af 'oplevelsesherregårdene' benytter sig af dette, mens godt 1/3 benytter sig af at tiltrække besøgende til enkeltstående events som markeder, messer, festivaler og koncerter og tilsvarende 1/3 i et eller andet omfang fungerer som besøgsattraktion for turister. Lidt under 1/3 har aktiviteter i 'landskabet', heraf ti med branding af fødevarer.

Figur 4: Oplevelsesøkonomi fordelt på aktiviteter (efter bilag 3b)



Halvdelen af oplevelsesherregårdene er skønsmæssigt *specialiserede* virksomheder, som helt overvejende tilbyder en type aktivitet, mens den anden halvdel har spredt sig over to eller flere forretningsområder i oplevelsesøkonomien. Kun fire herregårde tilbyder aktiviteter over alle fire kategorier. Det drejer sig om Dragsholm, Ledreborg, Gram og Tirsbæk. Herregårde med hotel- og restauration er i særlig grad tilbøjelige til at være specialiserede virksomheder: 28 ud af 55 herregårde som tilbyder hotel- og restauration har dette som deres eneste tilbud, mens kun 4 ud af

⁸⁸ www.fremtidensherregaard.dk (Søllestedgaard), (kons. 4.1111)

36 herregårde alene fungerer som attraktion; 2 ud af 35 har kun events som oplevelsestilbud; mens 10 ud af 29 kun benytter sig af 'andre aktiviteter', fx branding af fødevarer.

Del og helhed

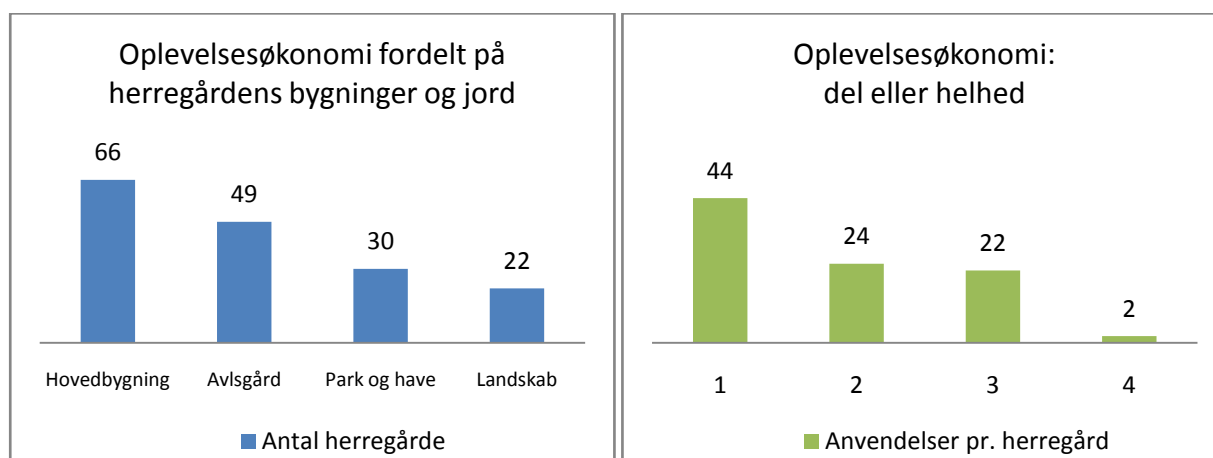
Det fremgik tidligere, at herregårde i historisk perspektiv kan forstås som en helhed bestående af hovedbygning, avlsgård, park samt omkringliggende jorder, skove og kyster. Denne 'herregårdshelhed', som i datiden afspejlede både en økonomisk og social virkelighed, er i dag mest at betragte som et arkitektonisk og kulturhistorisk anliggende, som udtrykker et ønske om at opretholde sammenhæng i herregårdens samlede kulturmiljø: hovedbygning, avlsgård, park, dyrehave, skove, marker samt tilliggende huse.

Det er i den sammenhæng interessant at konstatere, at alle dele af herregårdshelheden finder anvendelse som ramme om oplevelsesøkonomiske aktiviteter. Hovedbygninger benyttes til rundvisninger, selskaber og hoteldrift, mens stalde og lader nyindrettes til overnatning, konferencer og messer. Koncerter og festivaler kan afholdes i parker og haver, og herregårdens omkringliggende landskab og kulturmiljø benyttes til teambuilding, kurser i firhjulstræk, golfbaner og camping, samt leverer afgrøder til fødevarerforædling og branding.

Selv om oplevelsesøkonomi finder anvendelse i alle dele af herregårdens fysiske rum, fremgår det dog af figur 5, at aktiviteterne ikke er jævnt fordelt på de respektive dele. Næsten 3/4 af oplevelsesherregårdene har tilbud, som finder sted i hovedbygningen og godt halvdelen har tilbud på avlsgården, hvorimod kun 1/3 af herregårdene udnytter parker til publikumsaktiviteter og knap ¼ udnytter det omkringliggende landskab.

Tallene afslører en tydelig tendens, hvor muligheden for at anvende oplevelsesøkonomi synes at være faldende i takt med stigende afstand til herregårdens hovedbygning. En nærliggende tolkning er, at det er muligheden for at komme tæt på eller indenfor i de statelige hovedbygninger, som især udgør det oplevelsespotentiale, der kan udnyttes til at skabe merværdi for besøgende. Det bør dog også påpeges, at 24 herregårde som fortsat anvendes til privat beboelse, har etableret oplevelsesøkonomi uden at anvende hovedbygningen.⁸⁹

⁸⁹ De to øvrige 'herregårde', som ikke anvender hovedbygningen, er virksomheder, der ikke besidder hovedbygningen: Rosenholm Avlsgård og Skjoldenæsholm Golf.

Figur 5: Oplevelsesøkonomi fordelt på herregårdens anlæg (efter bilag 3a)

At mange avlsgårde finder anvendelse i oplevelsesøkonomien må særligt tilskrives, at disse bygninger ofte er funktionstømte og derfor rummer en oplagt mulighed for at genanvendes til nye formål, fx overnatning, mødefaciliteter, udstilling, besøgscenter, restaurant, messer o.a. Nogle herregårde, fx Hverringe, Gyldensteen, De 5 Gaarde, har valgt alene at udvikle oplevelsesøkonomi gennem herregårdens 'landskab'. På Hverringe blev dette valgt udtrykt som en klar strategi: "Vi udvikler landskabet for at holde besøgende væk fra vores private hjem".⁹⁰ På andre herregårde vurderes aktiviteter på avlsgården som 'tilstrækkelig' afstand fra den private beboelse.⁹¹

Selv om oplevelsesøkonomien samlet set for alle herregårde kan siges at udnytte alle dele af herregårdens historiske helhed, er det de allerfærreste herregårde, som individuelt formår dette – faktisk kun Skovsgård og Ledreborg. Der er 44 herregårde, som kun tilbyder aktiviteter i en del af herregården: heraf i 27 tilfælde kun hovedbygningen (22 af disse til hotel- og restauration). I ti tilfælde udnyttes kun herregårdslandskabet, i fem tilfælde kun avlsgården (heraf 3 som ferielejligheder). Kun to herregårde anvender alene parken til oplevelsesøkonomi, Knuthenborg (Safari Park) og Mejlgård (koncerter). Sidstnævnte har dog i tillæg hertil indrettet 4 luksuslejligheder i hovedbygningen, som udlejes til privat beboelse.

Blandt de herregårde som udnytter to eller tre dele af herregården, kan ikke tegnes noget overordnet billede. En del har indrettet hotel i hovedbygning og avlsgård, fx Lykkesholm,

⁹⁰ Noter, interview, Niels Iuel Rewentlow, Hveringe 13.11.08

⁹¹ Noter, interview, John Munro 23.9.09 og Hans Henrik Ahlgreen Ussing, 19.4.10

Hindsgavl, Dragsholm, mens andre kombinerer brugen af avlsgård og park til teater (Borreby) eller som attraktion, cafe, butik (Sanderumgård). Som tidligere nævnt kan forædling og branding af fødevarer kombineres med besøgscenter, fx Knuthenlund, Krenkerup, Søllestedgaard, hvorved 'landskab' og 'avlsgård' kombineres. På Frederiksdal kombineres klassiske koncerter i hovedbygningen og produktion af kirsebærvin, uden indbyrdes sammenhæng i øvrigt.

Oplevelsernes herregård udgør et broget billede, hvoraf denne gennemgang har optegnet en overordnet skitse. Fænomenet kan beskrives som kommerciel kulturarv, men inden analyserne bevæger sig videre til en mere dybtgående undersøgelse af fire casestudier, bør begrebet *kulturarv* præsenteres og indkredses i forhold til afhandlingens problemstillinger.

Kapitel II

KOMMERCIEL KULTURARV

TEORI OG PRAKSIS

'Kulturarv' er et begreb, som dækker over mange og vidt forskellige betydninger. Kulturarv er, med lån fra en svensk teoretiker, "en osäker affär".⁹² Det tilsvarende engelske begreb er blevet karakteriseret på lignende måde: "Heritage is a term capricious enough to accommodate wildly discrepant meanings".⁹³ Der gives således ikke faste definitioner af begrebet, men de følgende sider vil indkredse fænomenet og foretage en bestemmelse af, hvordan 'kulturarv' bliver en relevant kategori i forhold til herregårdenes kommercielle tilbud. Kapitlet munder ud i en model for kulturarv, der vil fungere som den overordnede forståelsesramme om afhandlingens empiriske undersøgelser.

Betegnelsen kulturarv er relativ ny på dansk og introduceredes først med museumsloven 1984, men fænomenet, forstået som et udtrykkeligt ønske om at tage vare på et samfunds 'kulturelle arv', rækker længere tilbage i tiden. En moderne forståelse opstod i løbet af det 19. århundrede i kølvandet på en folkelig interesse i de nye nationalstaters oldtid, historie og folkekultur. Bestræbelserne for at bevare mindesmærker, monumenter, bygninger, traditioner og oprindelige kulturelle udtryk formuleredes inden for en eksplicit national ramme, hvor bevaring og beskyttelse af dansk natur, kultur og historie medvirkede til at skabe en national enhedsfortælling. Torben Witt citerer fx Johs. V. Jensens *Hvor smiler fager den danske kyst* fra 1925 som et tidstypisk, litterært udtryk for denne tankegang.⁹⁴ Gennem lovgivning og administrativ praksis som fredningsbestemmelser og institutionaliserede nationale museer, engagerede staten sig op gennem det 20. århundrede aktivt i bevaringsindsatsen og etablerede en dominerende status i at udpege og definere 'Danmarks Kulturarv' som en understøttelse af det nationale fællesskab.⁹⁵

⁹² Beckmann 1993, s. 25

⁹³ Samuel, R. 1994, vol. 1, p. 205

⁹⁴ Witt 1998, s. 17

⁹⁵ Om institutionalisering af kulturarv, se også Smith 2008, s. 34

I dag sorterer området administrativt under Kulturarvsstyrelsen, som lægger til grund for sit arbejde, at:

Den danske kulturarv omfatter alt, hvad mennesket har efterladt sig gennem tiderne: strukturer, konstruktioner, bygningsgrupper, bopladser, grave og gravpladser, flytbare genstande og monumenter og den sammenhæng, hvori disse spor er anbragt. Det vil sige hele samfundsudviklingen frem til i dag. I Danmark sonderer vi mellem den faste kulturarv (bygninger, broer, gravhøje), den løse kulturarv (genstande, som ofte opbevares på museer, i arkiver eller på biblioteker) og den immaterielle kulturarv (for eksempel egnsretter, folkeviser eller Bournonville-balletten).⁹⁶

Karakteristikken korresponderer ganske nøje med den engelske betegnelse 'cultural heritage', som på tilsvarende vis opdeles i "immovable, movable and intangible heritage", fx hos Unesco World Heritage.⁹⁷ Unesco's arbejde omfatter desuden 'natural heritage', dvs. bevaringsværdige naturskabte værdier, som for nylig har fået en dansk parallel i betegnelsen 'naturarv'. Danmarks naturarv sorterer administrativt under Naturstyrelsen samt landets naturhistoriske museer.⁹⁸

Ovenstående betegner et teknisk-administrativ – nogle vil sige traditionelt – syn på kulturarv. Kulturarv opfattes både *materialistisk*, som noget i sig selv eksisterende i form af fysiske og ikke-fysiske efterladenskaber af menneskelig aktivitet, samt *funktionalistisk*, som en (kulturel) beskæftigelse med at indsamle, producere og formidle viden om fortiden gennem relevante institutioner, som oftest sanktioneret af offentlige myndigheder.

Afgrænsningerne mellem natur- og kulturarv og den interne opdeling af kulturarv i hhv. fast, løs og immateriel har internationalt været udsat for kritik og har i praksis været vanskelig at opretholde. Det påpeges, at sondringerne mangler faste retningslinjer, og at bevaringskriterierne ofte er indlejret i hinanden på en måde, hvor det snarere er *interaktionen* mellem naturskabte, kulturskabte og immaterielle værdier, dvs. åndelig eller følelsesmæssige tilknytning til landskaber eller mindesmærker, som tilsammen udgør begrundelse for at udpege steder som bevaringsværdige.⁹⁹

⁹⁶ <http://www.kulturarv.dk/om-os/om-kulturarvsstyrelsen/hvad-er-kulturarv/> (kons.17.9.2010)

⁹⁷ Unesco 2008, *Operational Guidelines*, § 45 og § 48

⁹⁸ Kulturministeriet 2011, s. 4

⁹⁹ Fairclough, 2008, s. 29

Fra konstruktivistisk kritik til sociale fællesskaber

Kritikere af den 'traditionelle' kulturarvsforståelse har gjort gældende, at sammenstillingen af 'kultur' med 'arv' (hvor 'heritage' ligeledes er afledt af 'inheritance') involverer, at de kulturelle udtryk som bevares i en eller anden forstand må repræsentere en værdi, og at det altid er mennesker i nutiden, som tillægger bygninger, genstande og traditioner denne (ofte kun vagt ekspliciterede) værdi. Selv om alting potentielt *kan* blive kulturarv, er det ikke alt, der *er* det eller *bliver* det. Kulturarv beror på selektion, der nødvendigvis beror på fortolkning, evaluering og værdisætning, processer, som kan basere sig på mere eller mindre formaliserede kriterier og opgørelsesmetoder.¹⁰⁰ Da 'kulturel værdi' i en *konstruktivistisk* forståelse ikke kan være en given genstand eller bygning iboende, drejer kulturarv sig også om de valg og fravalg, der omskaber 'ting' til museumsgenstande, arkivalier, fredede bygninger og traditioner. Det er ligefrem blevet foreslået, at 'kulturel værdi' er resultatet af, snarere end forudsætningen for, en bevaringsindsats.¹⁰¹ Kulturarv som proces kan man kalde denne opfattelse.

Den konstruktivistiske opfattelse af kulturarv indebærer, at fokus forskydes fra selve objektet for bevaringsindsatsen til også at omfatte en refleksion over de fora, der strukturerer indsatsen: museer, arkiver, nævn og styrelser, samt de professionelle, faguddannede eksperter, som ofte befolker og understøtter disse institutioner. Dette fokus har bl.a. været anvendt til at dekonstruere 'Kulturarven' – i ental og med stort begyndelsesbogstav – som "en modern social konstruktion både som tankekategori og som institutionaliseret social praktik".¹⁰²

Det ville være en grov forsimpeling at anskue det lange og komplicerede forhold mellem faguddannede konservatorer som historikere, kunsthistorikere, arkæologer, antropologer og etnologer på den ene side og 'staten' på den anden side som en simpel interesserelation, hvor førstnævnte arbejder for og ideologisk understøtter sidstnævnte. Lige så ofte kunne ideologisk modstand blive formuleret herfra med udgangspunkt i kulturarven.¹⁰³ Ikke desto mindre må det stå klart, at beslutninger om fredning, bevaring, indsamling og formidling i den vestlige verden længe har været etableret som en bureaukratisk proces, der fastlagdes i national lovgivning og

¹⁰⁰ Schofield 2008, s. 18

¹⁰¹ Holtorf 2008, s. 128

¹⁰² Anshelm 1993, s. 9, se også Jensen 2008 s. 13f

¹⁰³ Smith 2008, s. 68; også Karlsson 1993, s. 259-298, '*Det öönskade kulturarvet*'

administreredes af statskontrollerede og statsfinansierede institutioner med et stærkt indslag af faguddannede professionelle:

*The fiction of heritage as a scientific enterprise in which experts assess the relative importance of heritage items has been useful to governments, as well as to experts themselves.*¹⁰⁴

Alliancen mellem statens behov for en enhedsfortælling og de statsligt uddannede eksperters tilbøjelighed til at udpege og sanktionere 'Kulturarven' er i den nyere forskning kommet under post-kolonial kritik for at være hegemonisk og skabe historie 'fra oven', der kun har givet ringe plads til lokale og/eller marginale gruppers kulturelle udtryk og identitet.¹⁰⁵

Kulturarv, påpeges det, er ikke et videnskabeligt men et identitetsmæssigt anliggende, der involverer udvælgelse, fortolkning og repræsentation, men også kulturelle værdier, sociale fællesskaber og politiske beslutninger.¹⁰⁶ Spørgsmål som "Kulturarv for hvem?" og "Hvad med vores kulturarv?" er i den nyere forskning rykket frem i bevidstheden hos teoretikere og praktikere inden for kulturarvsområdet, hvor fokus er blevet rettet mod socio-kulturelle værdier, de politisk-ideologiske strategier og diskursive kampe, som afgrænser og former en given kulturarvspraksis. Altså, kulturarv vil uvægerligt se forskelligt ud, om man er gårdmand i Sønderjylland, pizzabager på Nørrebro, akademiker i Århus eller arbejdsmand i Svendborg. Kulturarv handler også om, hvordan man legitimerer sig og sætter sine værdier og sociale fællesskaber igennem både indadtil og udadtil, hvilket har fået Bernard Eric Jensen til at betegne kulturarv som "et identitetspolitisk konfliktfelt."¹⁰⁷ Konflikt, i lige så høj grad som oprindelse og fællesskab, udtrykker kulturarvens formål, som derfor må også fokusere på fremmedhed og forskelle.

Mere konsensussøgende har Farokonventionen, Europarådets konvention om en fælleseuropæisk kulturarv fra 2005, forsøgt at operationalisere det 'nye' kulturarvsbegreb ved at udstrække kulturarvens formål til at omfatte "promotion of cultural diversity" og ved at understrege, at bevaringsindsatsen over for genstande, bygninger, steder og traditioner ikke repræsenterer et mål i sig selv, men er vigtige "...because of the meanings and uses people attach to them, and the values

¹⁰⁴ Davison 2008, s. 40

¹⁰⁵ Smith 2008, s. 66f,

¹⁰⁶ Leniaud 2008, s. 137ff; Dolff-Bonekämper 2008, p. 70

¹⁰⁷ Jensen 2008

they represent.”¹⁰⁸ Videre hedder det, at konventionen betegner et skifte fra ’conservation’ til ’community’ og fra ’society saving heritage’ til ’heritage serving society’.¹⁰⁹ Også Unesco, som tidligere blev citeret for en traditionel tilgang til kulturarv, har de seneste år haft fokus på at anvende kulturarv som et redskab til at fremme kulturel diversitet og interkulturel dialog.¹¹⁰

Kulturarvsbegrebet knytter således an til både den konkrete bevaringsindsats vedrørende materielle og immaterielle overleveringer fra fortiden, disses betydning gennem fortolkning og værdisætning heraf samt spørgsmål om hvordan kulturarv modtages og opleves med betydning for fællesskab og identitet. Disse processer foregår ikke i et ressourcemæssigt vakuum, men er væsentligt influeret af tilgængeligheden og fordelingen af økonomiske midler. Også på dette område noteres en forskydning fra en tidligere institutionel *tildeling* af ressourcer til bevaringsindsatsen til en bredere forståelse, hvor kulturarv i tillæg hertil kan *bidrage* til økonomisk udvikling af lokalområder.¹¹¹ Kulturarv kan med disse begrundelser beskrives holistisk som et *felt* bestående af polerne bevaring, betydning, oplevelse og økonomi. Denne forståelse betoner helheden og interaktionen mellem forskellige aspekter af kulturarv og vil blive lagt til grund for afhandlingens analyser. Der findes dog andre forståelser af kulturarv, som kort skal berøres.

Kulturarv som modsætning til historie

I ovenstående redegørelser korresponderede det engelske ’cultural heritage’ nøje inden for en institutionel forståelsesramme med den danske betegnelse ’kulturarv’. Men hvor kulturarv på dansk karakteriseres som et ’plus-ord’,¹¹² har begrebet på engelsk andre mulige konnotationer, som ikke er blevet berørt i det foregående. Der har således været en lang tradition for at opstille en skarp modsætning mellem ’history’ som en videnskabelig foreteelse og ’heritage’ som en praktisk eller populær omgang med fortiden. Begyndende i midten af 1980erne udkom en række værker, der så særdeles kritisk på den blomstrende ’heritage industry’ i England, bl.a. kom turismen på engelske herregårde i flere omgange under beskydning. ’Heritage’ blev udskældt for at være overfladisk,

¹⁰⁸ Article 1, Faro Convention; samt følgerapporten *Heritage and Beyond* 2009, s. 8. (R. Palmer, “Preface”)

¹⁰⁹ Fojut 2009, s. 13 (*Heritage and beyond*)

¹¹⁰ Unesco 2009

¹¹¹ *Heritage and Beyond*, s. 113-137

¹¹² Witt 1998, s. 17

ukritisk, kommerciel og mere optaget af nostalgi og behagesyge, end af historien 'som den virkelig var'.¹¹³ Fx David Lowenthal i *The Heritage Crusade*:

*History aspires to be objective, precise, accurate, universal, detached, to study the past in its own termsHeritage, on the other hand, is concerned not with establishing the truth about the past for its own sake but for our sake and our children's. It is ... 'partisan', 'shallow', 'chauvinist', 'mendacious'.*¹¹⁴

Hvor denne modstilling mellem 'history' og 'heritage' især tidligere var udbredt på engelsk, har kulturarv i dansk sammenhæng ikke på samme måde været knyttet til at betegne ikke-faglige eller populære måder at omgås historien, sandsynligvis fordi begrebet, som tidligere nævnt, blev introduceret på dansk inden for en museumsfaglig diskurs.¹¹⁵

Problemstillingen mellem på den ene side en professionaliseret, akademisk historikerstand og på den anden side andre former for omgang med fortiden kendes dog udmærket fra hjemlige diskussioner. Her i landet findes også slægtsforskere, historiske festspil, levendegørelse, rollespil, middelalderfestivaler, frilandsmuseer, historiske romaner, filmatiseringer og computerspil, der ikke er videnskabelige, men som berører det sociale og identitetsmæssige felt, hvori historie og kollektiv erindring om fortiden udspiller sig og videregives, og som til forskellige tider fra akademisk hold er blevet fjendtligt vurderet eller bedrevidende 'tolereret'. Niels Kayser Nielsen anvender betegnelsen 'oplevelseshistorie' om de kommercielle sider af sådanne fænomener og betoner de oplevelsesmæssige, udforskende og grænsesøgende potentialer i mødet med fortiden, der aktiverer følelser, stemninger, fantasi og indlevelse. Oplevelseshistorie udgør ofte et mulighedsfelt af erfaringer, der blander fiktive og faktuelle elementer, men som er æstetiske og skabende af natur snarere end videnskabelige og fortolkende.¹¹⁶

Det spændingsfyldte forhold mellem akademisk historie og populærhistorie er således mere kompliceret end Lowenthal lader det fremstå i ovenstående citat og kan næppe reduceres til et spørgsmål om 'rigtig' eller 'forkert' historie. For professionelle og videnskabeligt arbejdende faghistorikere kan det være vanskeligt helt at slippe et kritisk blik på de populærhistoriske formater,

¹¹³Lowenthal 2003 (1985); P. Wright 1985; Hewison 1987; Walsh 1992; se også Smith 2009, s. 34

¹¹⁴Lowenthal 1996, s. 121 (cit. fra Davison 2008, s. 35)

¹¹⁵ Kulturarv knyttes fortsat altovervejende til en museumsfaglig diskurs, fx Kulturministeriet 2003, Henrichsen 2006, Skot-Hansen 2008.

¹¹⁶Nielsen 2010, s. 251, se også Aronsson 2004, s. 107; Young 2007, s. 76

men nye fagområder som *New Museologi*, *Heritage Studies* og i Skandinavien *Historiebrug* har i stigende grad skiftet fokus fra at tage udgangspunkt i faglige kriterier til at undersøge det, som er blevet kaldt 'sociality of value', dvs. produktion af mening og udveksling af værdier bredt i det kulturelle felt.¹¹⁷ Flere har betonet de positive sider af historie 'fra neden': brugerinddragelse, involvering i processer samt lokalt ejerskab i spørgsmål om både bevaring og fortolkning af fortiden. I stedet for en professionel beskæftigelse i lukkede akademiske kredsløb anskues historien her som en levende og virksom komponent i samfundet og i menneskers tilværelse, der kommer til udtryk overalt og på forskellige måder, fx som en bevaringsindsats over for lokal kulturarv, der anses som truet. Hvis spændingen mellem faglig og populær historieinteresse består, kan den dog anses som udtryk for forskellige, men legitime perspektiver:

*The heritage business is subject to a constant tension between the demands for bureaucratic consistency and impersonal expertise, on the one hand, and for popular participation and local autonomy on the other.*¹¹⁸

Her udtrykkes et andet og mere imødekommende syn på de populære historieformater, hvor det i forhold til begrebsafklaringen især bemærkes, at potentielle konflikter ikke står mellem historie og kulturarv som modsatrettede begreber, men snarere beskriver forskellige interesser og forskellige forudsætninger for at forholde sig til overleveringer fra fortiden, dvs. interne interessemodsætninger inden for et fælles kulturarvsfelt.

Kulturarv som modsætning til turisme

En af de interessemodsætninger, som har haft betydelig bevågenhed i forskningen, er forholdet mellem faglige og kommercielle interesser, der ofte er blevet opfattet som modpoler, der rummede en udfordring. Begrebet bæredygtighed har dannet udgangspunkt for diskussioner af, hvordan omfattende turisme på steder af kulturel og historisk betydning både kunne sikre tilfredsstillende formidling, give de besøgende en god oplevelse og sikre en rentabel økonomi uden at ødelægge bygninger og genstande. 'Heritage tourism', eller på dansk kulturarvsturisme, har været et voksende

¹¹⁷ McGuigan, citeret fra Edensor 2002

¹¹⁸ Davison 2008, s. 38

forskningsområde de seneste 15 år,¹¹⁹ som etableredes med eget tidsskrift *Journal of Heritage Tourism* i 2006. Empiriske, metodiske og teoretiske diskussioner spænder vidt, men et gennemgående tema har været behovet for at sikre forsvarlig bevaring, autenticitet og formidling i lyset af stigende kommercielt fokus.¹²⁰ På tværs af forskningsmæssige diskussioner har dette i bund og grund normative udgangspunkt bidraget til at behandle de kommercielle aktiviteter som et fænomen, der udgjorde en potentiel trussel mod kulturarven. Forvaltningen af kulturarv skulle sigte mod (offentligt sanktioneret) planlægning og management, der kunne sikre langsigtet bæredygtighed.¹²¹ Knap så bastant og med anerkendelse af, at der kan være tale om partnerskaber med divergerende interesser, kan man hos arkæologen John Jameson finde modstillingen mellem kommerciel turisme og faglig kulturarv, som kræver opmærksomhed og stærk management:

*Another current event and ever-growing challenge that affects ... heritage management ... is the juggernaut of tourism. By definition, heritage tourism is collaboration between conservationists and commercial promoters. In heritage tourism, the goal is to harness people's fascination and sense of connection to the past and turn it into a commodity. It is often an uneasy association because the motives of these respective groups are not always compatible. While there is general recognition that heritage tourism can work to promote preservation of communities' historic and cultural resources, ...the resulting effects are not always viewed as beneficial, especially from those of us on the conservationist side of the fence. ...Those of us whose primary goals and interests are conservation should be determined that our values and standards in this relationship are not compromised or diminished.*¹²²

Citatet illustrerer en opfattelse, hvor kulturarv handler om kultur, faglighed og læring, mens turisme handler om økonomi og indtjening, og hvor de to forskellige perspektiver både kan virke sammen eller være hinanden modstridende. Den simple modstilling mellem kulturarv, som et anliggende for faguddannede specialister, og turisme, der alene promoveres af økonomiske aktører, simplificerer

¹¹⁹ Fx diskussioner i *Annals of Tourism Research*: Garrod & Fyall 2000; Poria, Butler & Airey 2001; Garrod & Fyall 2001, Poria, Butler & Airey 2003; særnummeret "Resolving Conflicts in Heritage Tourism" *International Journal of Heritage Studies*, vol. 11,5, 2005; eller Timothy 2003, *Heritage Tourism*.

¹²⁰ Hughes & Carlsen 2010, s. 17

¹²¹ Moscardo 1996, s. 377

¹²² Jameson 2008, s. 59

begreberne unødigt og kan næppe opretholdes. Både (sightseeing-)turisme og kulturarv kan tværtimod begge anskues som en måde at orientere sig socio-kulturelt og mental-geografisk i sin omverden, og begge fænomener har både fortolkningsmæssige, identitetsmæssige og økonomiske aspekter knyttet til sig.¹²³ I denne optik er også turister ude efter at forstå den 'kulturarv', de besøger, og ligner i denne bestræbelse de faguddannede eksperter mere, end den simple modstilling lader ane. En kritik heraf har imidlertid gået på, at dette perspektiv ikke tillægger sansende og emotionelle elementer tilstrækkelig vægt og derved stærkt undervurderer *oplevelsens* værdi som en selvstændig faktor i turisme.¹²⁴

Hvor modstillingen mellem *conservationists* og *commercial promoters* i praksis kan være reel og højst relevant, betegner den, i den her anvendte forståelse af kulturarv, et behov for at balancere mellem forskellige *funktioner* inden for et kulturarvsfelt, der består af modsætningsfyldte interesser. Det er således de kommercielle processer, som også er det egentlige anliggende for Jameson's kritik, der skaber modsætningsforhold mellem forskellige måder at forholde sig til kulturarven. Denne 'commodification' eller 'vareliggørelse' af fortiden, hvor den besøgendes interesse omdannes til eller indlejres i salgbare produkter og bliver en økonomisk ressource, er tidligere beskrevet som oplevelsesøkonomi.

EN MODEL FOR KULTURARV

Undersøgelserne af danske herregårde tager således afsæt i en helhedsforståelse af kulturarv, hvor udgangspunktet bliver *bevaringen* af bygninger, genstande og traditioner. Værdisættelsen foregår hver gang nogen ønsker at bevare noget, hvorfor *betydning*, dvs. beskrivelse og fortolkning nødvendigvis også er en del af feltet. Dertil kommer *oplevelse*, der betoner den subjektive og følelsesmæssige tilknytning, både som en sanselig erfaring i det direkte konkrete møde med den fortidige overlevering, men også i bredere forstand som historisk bevidsthed, der vedrører individuel og kollektiv erindring. Kulturarv betegner et felt, hvor myndigheder, organisationer,

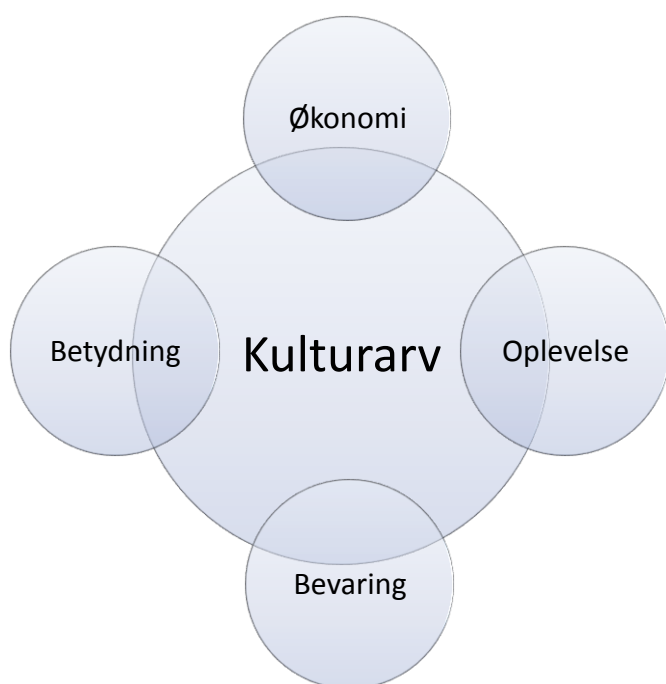
¹²³ MacCannell 1999, s. 39; Urry 1990, s. 1-16

¹²⁴ Fx Edensor 2006. (se også note 127)

eksperter, publikum, besøgende og lokale fællesskaber interagerer i komplicerede processer mellem institutionelle, faglige, sociale, kulturelle og politiske rationaler.¹²⁵

Og økonomiske rationaler. I en verden med begrænsede økonomiske ressourcer eksisterer relationerne mellem bevaring, betydning og oplevelse ikke i et vakuum, men influeres af de økonomiske ressourcer, som enten tildeles eller skabes i feltet. Peter Howard betoner stærkt kulturarv som et praktisk og ikke et teoretisk anliggende, hvorefter følger, at økonomiske hensyn om prioriteringer og ressourcefordeling integreres i feltet snarere end sættes uden for det. Kulturarv involverer ikke bare værdiladede domme over, *hvad* som er værd at bevare, for *hvem* og *hvorfor* – men også en god del økonomisk management for at kunne fordele disse ressourcer og sikre en optimal anvendelse.¹²⁶ Figur 6 beskriver en model for kulturarv, der anvendes som den overordnede ramme om afhandlingens analyser. Modellen er udviklet med inspiration fra Peter Howard's bog *Heritage: management, interpretation, identity*, og i lyset af afhandlingens analyser og løbende resultater.

Figur 6: Kulturarv som et felt mellem bevaring, betydning, økonomi og oplevelse

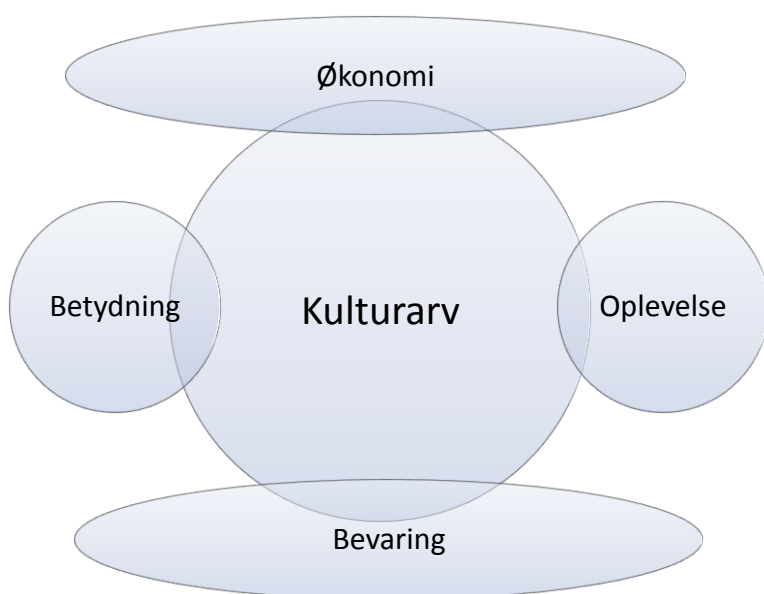


¹²⁵ Schofield 2008, s. 16

¹²⁶ Howard 2003, "What Is Heritage?", s. 1-13; se også Holtorf 2008, s. 125ff

En grundlæggende relation i modellen står vertikalt mellem indsatsen for bevaring og de økonomiske ressourcer, som kræves hertil. 'Bevaring' er placeret i bunden af modellen, idet indsatsen for at vedligeholde og restaurere danner udgangspunkt for forståelsen af (materiel) kulturarv. I afhandlingens tilfælde gælder dette herregårdenes bygninger, hvor ønsket om 'bevaring' overalt benyttes næsten selvfølgelig som begrundelse for at etablere kommercielle, publikumsrettede aktiviteter. Økonomisk indtjening er midlet hertil, som skabes ved at tilbyde besøgende 'oplevelser'.

Figur 7: 'Bevaring' og 'økonomi' i kulturarvsmodellen



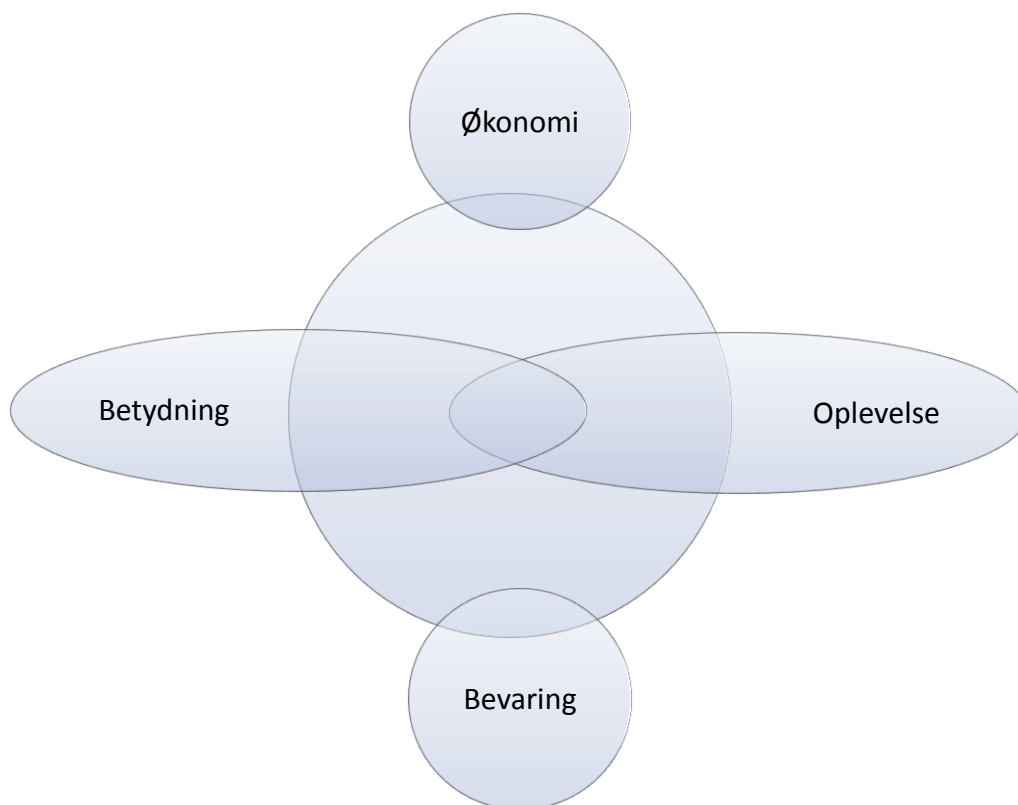
Bevaring danner som tidligere beskrevet også udgangspunkt for kulturarv hos offentlige myndigheder og institutioner, men de økonomiske ressourcer til denne indsats bliver i stedet et spørgsmål om tildeling, prioriteringer og forvaltning, i princippet baseret på faglige kriterier vedrørende bygningernes betydning og værdi for det lokale eller nationale fællesskab.¹²⁷ Hvor 'bevaring' således lægges til grund for, at det overhovedet er muligt at tale om 'kulturarv', i det mindste som materielle, fortidige overleveringer, placeres 'økonomi' til gengæld i toppen af

¹²⁷ Fx udtrykt i Kulturministeriets *Udredning om bevaring af kulturarven* 2003

modellen som en markering af, at måden hvorpå økonomiske ressourcer fordeles eller skabes, får afgørende indvirkning på den kulturarvspraksis, som kan realiseres i feltet.

Modellen kan også aflæses horisontalt som en relation mellem betydning og oplevelse. Som tidligere beskrevet, beskrev Vibeke Schwerin på Højriis herregårdenes publikumstilbud som et kontinuum fra 'statsfinansieret kulturformidling' til 'oplevelsesøkonomi på markedsvilkår' (side 4), hvor privatejede herregårde som virksomheder typisk var placeret tættest på sidstnævnte. Heri impliceredes ikke bare forskellen mellem museum og forretning, men også en modstilling af herregårdenes forskellige anvendelse som kulturarv: som 'betydning' eller som 'oplevelse'.

Figur 8: Kulturarv som en relation mellem 'betydning' og 'oplevelse'



Der er tale om to forskellige måder at forholde sig til fortidens overleveringer på, men det er essentielt ikke at opfatte de to poler ekskluderende. Der er snarere tale om yderpunkter i et kontinuum, hvor såvel den kognitive, 'kolde' betydning, som den emotionelle, 'varme' oplevelse

virker i indbyrdes sammenhæng. Også forskningen har flere steder betonet polerne 'betydning' og 'oplevelse', ikke som en modsætning, men som en indbyrdes relation og et 'både-og'.¹²⁸

Autoriseret og kommerciel kulturarv

Herregårdene indgår som en del af den danske kulturarv. De repræsenterer 'autoriseret kulturarv' i den forstand, at mange af dem er udpegede som fredede eller bevaringsværdige bygninger, og som følge heraf underlagt national lovgivning og administrative begrænsninger samt tilhørende direkte og indirekte tilskudsmuligheder. Denne bevaringsindsats og –forpligtelse er begrundet i, at bygninger og anlæg repræsenterer kulturhistorisk eller kunsthistorisk værdi af national betydning. Relevante offentlige myndigheder tilser overholdelsen af bestemmelserne i lovgivningen og yder visse former for direkte og indirekte økonomiske bidrag. Det forventes, fx i forbindelse med fondsdannelse, at herregårdene åbnes for besøgende i form af tilbud om åbne haver og/eller rundvisninger. Herregårdsmuseer som Gammel Estrup, Sæbygaard, Spøttrup og Pederstrup, der drives med offentlige tilskud, repræsenterer tillæg dertil en autoriseret kulturarvspraksis, som også rummer vidensproducerende og vidensformidlende funktioner om herregårdenes fortidige virkelighed, der er placeret i hænderne hos faguddannede museumsinspektører.

Herregårdenes etablering af tilbud om aktiviteter og oplevelser til besøgende karakteriseres heroverfor 'kommerciel kulturarv', idet der i denne praksis etableres en tilsvarende, men dog meget anderledes, relation mellem polerne bevaring, betydning, økonomi og oplevelse. Afhandlingen indeholder således en analyse af kulturarvsindsatser, som er struktureret af relationer og processer på markedsvilkår. Et særligt interessant aspekt af herregårdenes aktiviteter fremstår ved, at herregårdsejerne *både* agerer som ansvarlige for bevaringen af den historiske bygning *og* som kommercielle aktører, der udnytter herregården til at skabe økonomisk indtjening. Hverringe Gods ved Kerteminde har fx følgende velkomst på sin hjemmeside:

¹²⁸ Se Daugbjerg 2008, s. 87 for en diskussion af "emphatic immersion" og "rational distancing" som to måder at engageres i fortiden. Schofield 2009 skelner i kulturarv tilsvarende mellem "allocentric and autocentric modes of perception" og søger at integrere disse.

*Hverringes historie går flere hundrede år tilbage i tiden. På Hverringe forener vi fortid og nutid, natur og kultur, produktion og bevaring. Vi ser det som vores fornemste opgave at rumme, bevare og udvikle disse modstridende begreber og skabe ny historie i en harmonisk helhed.*¹²⁹

Citatet beskriver en ambition om at skabe en helhed ud af modstridende hensyn. Indsatsen betegner kulturarv i den forstand, at formålet om at *bevare* de historiske bygninger pga. kulturhistoriske, kunsthistoriske eller måske snarere familiemæssige værdier, tillægger bygningerne betydning. Ved at åbne for publikumsaktiviteter tilbyder herregårdene oplevelser til besøgende, der rummer både æstetiske, historiske og sociale elementer. Aktiviteterne får endvidere den funktion at bidrage til herregårdens indtjening og fortsatte udvikling, hvorved skabes ny betydning omkring herregården i nutiden.

Den væsentligste forskel mellem fx herregårdene som museer (autoriseret kulturarv) og herregårdene som virksomheder (kommerciel kulturarv) kan bedst beskrives som en tyngdepunktsforskydning mellem venstre og højre side af kulturarvsmodellen, jf. figur 8. Offentlige kulturarvsinstitutioner skal balancere mellem modstridende hensyn til bevaring, forskning, formidling og høje publikumstal, men har dog et tyngdepunkt i de opgaver, der vedrører tolkning af fortiden. Museumsloven pålægger museer at indsamle, registrere, bevare, forske og formidle for at ”sikre Danmarks kultur- og naturarv, samt adgang til og viden om denne i dens samspil med verden omkring os”¹³⁰, hvorved knyttes an til et videns- og uddannelsesparadigme centreret omkring *betydninger* og fortolkninger af fortidens samfund og kultur.

Oplevelsesøkonomi betegnedes i rapporten *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi* som en udfordring for de danske museer, som dog også rummede nogle muligheder. Udfordringerne bestod dels i en øget konkurrence fra mange nye attraktioner (oplevelsescentre), dels af en ny forståelse af museets rolle som kulturinstitution.¹³¹ I lyset heraf måtte museerne skærpe bevidstheden om deres ’oplevelsespotentiale’ både som en kommerciel ressource og som formidlingsstrategi. Museerne og ’kulturarven’ (der indgik i rapporten nærmest som synonymer) kunne og burde indgå i partnerskaber omkring lokal og regional økonomisk udvikling, ikke mindst i form af turisme.

¹²⁹ <http://www.hverringe.dk/> - ’Drift på Hverringe’ (kons.17.9.2010)

¹³⁰ Museumsloven § 1 og 2 (her fra www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=12017#K1, kons.23.9.2010)

¹³¹ Skot-Hansen 2008, s. 19

Museernes force i dette samarbejde var deres faglighed, og et af rapportens gennemgående temaer var en udtalt opmærksomhed på, ”hvor langt man skulle gå” uden at ”sælge sin sjæl”.¹³²

Rapportens undersøgelser og analyser bekræftede snarere end udfordrede grundopfattelsen af museerne som ’autoriseret kulturarv’. Museerne blev beskrevet som institutioner, der skulle løse mange sidestillede opgaver, og hvor oplevelsesøkonomi kunne både bidrage til at skærpe museernes kommercielle bevidsthed, inspirere til at udvikle formidlingsindsatsen og levere kreative alliancepartnere til museernes virke. Hovedkonklusionen, som den svenske historiebrugsprofessor Peter Aronsson har karakteriseret ”forbløffende traditionel”, var dog, at ”museer hverken kan eller skal vurderes efter deres bidrag til samfundsøkonomien. De skal vurderes efter kunstneriske, kulturelle eller kulturpolitiske dagsordener.”¹³³

Herregårde med publikumsaktiviteter beskrives heroverfor som ’kommerciel kulturarv’ med et ganske anderledes udgangspunkt i, som virksomheder, at skabe indtjening gennem oplevelser. For herregårdene gælder også alternative hensyn, fx hensynet til bygningernes bevaring, privatliv, traditioner, samt historiske og kulturelle betydninger, men i afvejningen her i mellem står økonomiske overvejelser centralt. Ikke dermed være sagt, at den kommercielle kulturarvsvirksomhed alene prioriterer indtjeningsmaksimering, ligesom i øvrigt heller ikke museumsdirektøren kun lader faglige hensyn dominere, men snarere at rådighedsrummet for, hvad man ’kan’ og ’bør’ gøre, ser forskelligt ud. Eksempelvis hvis bevaringsmæssige hensyn tilsiger, at en bygning bør bevares i sin oprindelige form, og kommercielle hensyn tilsiger indretning af en cafe til publikum. Dilemmaet kan være højest påtrængende i begge tilfælde, men beslutningen vil i høj grad påvirkes af, hvad der er organisationens eksistensberettigelse og selvforståelse.

Harewood House

Harewood House ved Leeds illustrerer, hvordan kulturarv kan anvendes og administreres på vidt forskellige måder inden for samme organisation. Harewood House er blandt Englands største og rigeste herresæder og har været i slægten i Lascelles eje siden 1700-tallet. Familien beboer fortsat dele af den enorme hovedbygning, men ejerskabet til bygninger og omkringliggende park er udskilt

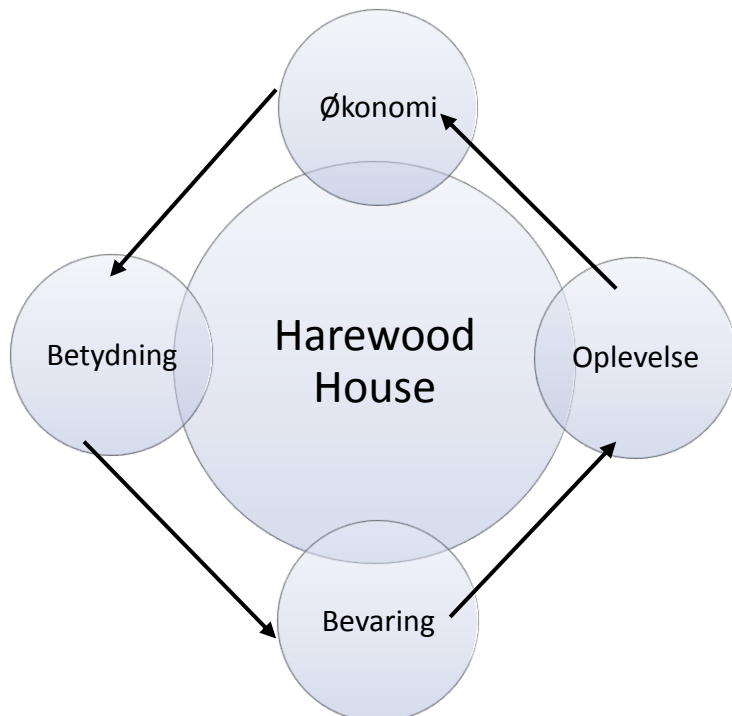
¹³² Skot-Hansen 2008, s. 18ff og s. 125ff

¹³³ Skot-Hansen 2008, s. 9, Aronsson 2008, s. 186 (Anmeldelse af Skot-Hansen 2008)

til en fond, som står for drift, vedligehold og restaurering.¹³⁴ Landbrugsarealerne ejes fortsat af familien og er bortforpagtet i en selvstændig virksomhed.

Harewood House Trust er en 'almenvælgørende fond', som har til formål at bevare bygninger og park, samt at forske i og formidle Harewoods historie. Til det formål er den daglige drift organiseret i to afdelinger, 'museum' og 'hospitality', hver med særskilte opgaver. Museumsdelen havde i 2010 ca. 30 ansatte, der stod for konservering, indsamling, udstilling, forskning og formidling. Museet havde et længerevarende forskningssamarbejde med University of York omkring udgravning af den tidligere hovedbygning og parken. Hovedattraktionen i museet var selve huset og samlingerne, men derudover arrangeredes mange særudstillinger, nogle om husets tidligere ejere, men også om tjenestefolk og om familiens forbindelse til slaveriet som plantageejere på Barbados. Museet drev desuden en skoletjeneste, et kunstgalleri samt en 'Bird Garden'. Det var også museets konservatorer og håndværkere, som stod for vedligehold og restaurering af bygninger og interiører. Denne del af Harewood's aktiviteter fungerede som klassisk museumsdrift (autoriseret kulturarv), der i vidt omfang finansieredes af fondens andre aktiviteter.

Figur 9: Harewood House



¹³⁴ Afsnittet er baseret på besøg og interview på Harewood House 23.11.10, samt kataloger, brochurer og markedsføringsmateriale.

Harewood's driftsmidler kom dels fra entreindtægter til museumsdriften, dels fra fondsstøtte og driftstilskud fra fx English Heritage, men især fra kommercielle aktiviteter og events, der arrangeredes af den parallelle afdeling 'hospitality'. Harewood House tilbød selskaber, bryllupper, seminarer og konferencer både i hovedbygningen og i de tidligere herskabsstalde, og derudover arrangeredes en lang række arrangementer såsom koncerter, messer, julemarked, drive-in biograf og meget andet. 'Hospitality' havde knap 50 ansatte og blev drevet som en selvstændig, professionel event-, conference- og selskabslokalitet inden for den samlede organisation. Der eksisterede en næsten fuldstændig adskillelse mellem de to afdelinger. Museet præsenterede en guide til husets interiører samt kataloger over igangværende særudstillinger, mens der var udarbejdet selvstændigt markedsføringsmateriale til hhv. bryllupsarrangører (Harewood Weddings) og conference-arrangører (Harewood Corporate).¹³⁵ Hvor museets kataloger havde selve huset og samlingerne i centrum, havde markedsføringsmaterialet faciliteterne (til konferencer) og selve gæsterne (til bryllupspaar) i centrum.

På Harewoods hjemmeside var opdelingen ligeledes gennemført mellem menupunkterne 'House' og 'Hospitality'. Menupunktet 'What's on' skelnede skarpt mellem 'Exhibitions' og 'Events', ligesom i øvrigt den trykte kalender.¹³⁶ Det var en klar opfattelse i begge afdelinger, at de kommercielle aktiviteters formål var at skabe det økonomiske fundament for den fagligt funderede museumsdrift.¹³⁷

Organisationen af Harewood House kan med denne ret overfladiske gennemgang beskrives som en kulturarvspraksis, hvor bevaringen af de historiske bygninger og anlæg udnyttedes kommercielt overfor besøgende til at skabe tilbud om oplevelser, der genererede økonomisk indtjening. Overskuddet herfra anvendtes i museumsafdelingen til at skabe viden om og formidle stedets historiske og æstetiske betydninger, samt til fortsat vedligehold og bevaring. Hvor der således blev skabt en klar og entydig relation mellem bevaring, oplevelse, økonomi og betydning, var der derimod ikke nogen overvejelse af, hvordan de forskellige typer af besøg anvendte Harewood House til forskellige formål og med forskellige værdier, eller hvordan de kommercielle aktiviteter i sig selv skabte nye betydninger omkring Harewood House som kulturarv.

¹³⁵ Markedsføringsmateriale, 'Harewood Hospitality'

¹³⁶ <http://www.harewood.org> (kons. 11.10.11). Folderen 'Exhibitions and Events at Harewood 2010'.

¹³⁷ Interview, Jennifer Auty (museum) og Aimee Rawson (hospitality), Harewood, 23.11.10

Case studier: danske herregårde som kommerciel kulturarv

Der findes ikke danske herregårde, der i samme skala som Harewood House kombinerer egentlig museumsdrift med kommerciel virksomhed. På Harewood blev de kommercielle arrangementer beskrevet alene som et middel til at rejse penge til at understøtte bevaringsindsatsen og de museumsfaglige aktiviteter. På samme måde har forskningen i kulturarv (cultural heritage management) ofte behandlet de kommercielle aspekter af kulturarven enten som en potentiel trussel eller som en mulighed for at rejse økonomiske midler. Fælles er, at spørgsmålene således er blevet besvaret fra et akademisk-fagligt udgangspunkt, dvs. fra venstre side af kulturarvsmodellen, og få har undersøgt de kommercielle aktiviteter som udtryk for en særlig form for kulturarvspraksis i egen ret.¹³⁸

Ved at undersøge de kommercielle aktiviteter på danske herregårde vil projektets case studier, med udgangspunkt i ovenstående kulturarvsmodel, forme sig som undersøgelser og analyser af 'kommerciel kulturarv', der flytter perspektivet til modsatte side af modellen. Det gøres ved, at opbygge fire case studier, hvoraf tre tematiserer hvert sit aspekt af kulturarvsmodellen: 'økonomi' (Steensgaard/Hindsgavl), 'oplevelse' (Voergaard) og 'betydning' (Gram). Bygningsbevaringen, forstået som en arkitektonisk og/eller teknisk disciplin, underkastes ikke en særskilt analyse, men forbliver implicit i analyserne, som selve udgangspunktet for at modtage besøgende.¹³⁹ Et fjerde case studie beskriver de kommercielle tilbud samlet som en interaktion mellem polerne økonomi, oplevelse og betydning (Ledreborg).

Det er fristende at se feltets poler som udtryk for hhv. virksomhedens økonomiske interesse, de besøgendes oplevelsesinteresse og de professionelles faglige betydningsinteresse. Det ville dog opstille alt for fastlåste positioner herimellem, så derfor bør der anlægges et dobbelt perspektiv, hvor forskellige grupperinger hver især udtrykker forskellige måder at konstituere *hele feltet*. Resultatet er komplicerede, multi-dimensionelle processer, som det i udgangspunktet har været ambitionen at forstå 'hele vejen rundt'. Kulturarvsmodellen udgør derfor ikke et teoretisk centralperspektiv, der i sig selv definerer afhandlingens undersøgelser og analyser, men snarere en overordnet tilgang, der må trække på flere teoretiske perspektiver afhængig af hvilke processer, som

¹³⁸ Forskningen i 'heritage tourism' har i nogen grad haft fokuseret på det kommercielle potentiale i kulturarven, men fokus har netop været på forretningsmæssige aspekter, og ikke på en helhedsforståelse af forvaltningen af kulturarv.

¹³⁹ Howard 2003, s. 6

undersøges. Relevant teori vil derfor blive nærmere præsenteret og integreret i arbejdet med de konkrete cases.

Undersøgelserne har et analytisk tyngdepunkt i forholdet mellem herregården og dens besøgende, mens 'en historiefaglig diskurs' er indirekte til stede som en undersøgelse af, i hvilket omfang kritiske og strukturelle indsigter kommer til udtryk i aktiviteterne. Afhandlingen udgør således hverken en virksomhedsanalyse, en motivundersøgelse af de besøgendes interesser, eller en kritik af, hvordan historiske tolkninger og betydninger (ikke) etableres i herregårdenes kommercielle oplevelsesøkonomi, selv om alle disse perspektiver vil finde anvendelse. Først og fremmest er fokus på herregården som et mødested i dobbelt, måske tre-dobbelt, forstand, hvori aktører producerer og udveksler kulturelle, æstetiske, sociale, økonomiske og politiske værdier om herregårdens placering i nutiden – som kulturarv.

Kapitel III

GREVE FOR EN DAG

STEENSGAARD HERREGÅRDSPENSION OG HINDSGAVL SLOT

Hoteldrift på herregårde demonstrerer i udstrakt grad dilemmaet mellem udvikling og bevaring. Ibrugtagning og fortsat anvendelse af herregårdens bygninger byder på betydelige udfordringer og specifikke muligheder for ejere og administratorer. Udfordringerne består dels i at indrette moderne faciliteter som hotelkøkken, badeværelser, mødelokaler, IT og gode adgangsforhold i historiske, evt. fredede eller bevaringsværdige, bygninger, som er bygget til andre formål, dels i at minimere slitage som følge af forøget antal besøgende. Mulighederne består først og fremmest i at gøre herregårdens bygninger produktive på indtægtssiden, så de ikke alene figurerer som en krævende post på udgiftssiden. Desuden rummer herregårdene i kraft af deres historie og herlighedsværdier særligt gode muligheder for at differentiere sig i markedet ved at tilbyde besøgende *en oplevelse* som en integreret del af opholdet.

Som tidligere beskrevet driver mere end halvtreds danske herregårde i en eller anden form hotel- og restaurationsdrift, men variationerne herimellem er ganske betydelig. Fra de 'rene' herregårdshoteller, hvor virksomheden alene består af hoteldrift i hovedbygning og evt. avlsgård, til differentierede virksomheder, hvor hotel- og/eller restauration fungerer som et driftsområde ved siden af andre. Fra små Bed and Breakfast, som leverer beskedne bidrag til den samlede drift, til hotelkæden Danske Slotshoteller bestående af seks hoteller over hele landet. Der er herregårde, som har specialiseret sig i kun at modtage professionelle kurser og konferencer, nogle satser på selskaber og bryllupper, og atter andre tilbyder ferieophold og overnatning til private.

To fynske herregårde behandles i dette kapitel som eksempler på hoteldrift på herregårde. Begge illustrerer de grundlæggende dilemmaer ved hoteldrift på herregårde, men udviser også store

forskelle i den måde, som sådanne udfordringer er blevet mødt på. Gennem analyser af herregårdenes omdannelse til hoteller, deres organisation, forretningsmodel, tilbud til besøgende og 'oplevelsesværdi' drages sammenligninger mellem to forskellige måder at komme på herregårdsbesøg. På Steensgaard kunne man leje hele herregården og blive 'greve for en dag', mens man på Hindsgavl tilbød 'slotsophold, der emmer af historie og elegance'.¹⁴⁰

Redegørelser for herregårdenes historie og udvikling bygger på artiklerne om hhv. Steensgaard og Hindsgavl i 'Danske Slotte og Herregårde', bogen 'Hindsgavl Slot' og interview, mens analyser af den nutidige drift bygger på et varieret kildemateriale, der omfatter gæstebøger, markedsføringsmateriale i form af hjemmesider og brochurer, deltagelse og observationer ved arrangementer på Hindsgavl, seks interview med nøglepersoner, samt i alt 16 interview med besøgende (bilag 2a). Desuden inddrages informationer fra dagsbesøg og interview fra andre herregårde med hoteldrift.

Steensgaard

Steensgaard ved Fåborg oprettede 'herregårdspensionat' i 1956 som et af de første steder i landet. Det var en nyskabelse, som ikke desto mindre havde stærke rødder i stedets historie og særligt i slægten Brahes (senere Bille-Brahe-Selby) århundredelange tilknytning til Steensgaard.

Steensgaard er en gammel herregård, som kan føres tilbage til 1300-tallet. Blandt dets tidligste ejere findes slægten Bjørn i 1400-tallet og senere slægten Emmiksen, som i 1500-tallet byggede det trefløjede anlæg i bindingsværk og røde mursten, som i al væsentlighed genkendes i dag. Slægten Brahe overtog Steensgaard midt i 1700-tallet og oprettede et stamhus, hvori tillige indgik besiddelserne Østrupgaard og Hvedholm. Dermed gennemførtes den godssamling omfattende hele det sydvestlige Fyn, som Preben Bille Brahe i 1798 omdannede til grevskabet Brahesminde, og hvori det nærtliggende Hvedholm var hovedsæde.¹⁴¹

Først i 1897 kom Steensgaard atter til at fungere som bolig og hjem, da lensgrevens ældste søn overtog stedet og flyttede ind med sin familie. Hendrik Bille-Brahe-Selby foretog en omfattende restaurering, som gav herregården sit nuværende udseende indvendig og udvendig, og ved faderens død i 1918 valgte han at blive boende på Steensgaard i stedet for at flytte ind på

¹⁴⁰ Steensgaard: www.herregaardspension.dk og Hindsgavl: www.hindsgavl.dk

¹⁴¹ Rousell (red.) 1965, *Steensgaard, Fyn*, vol. 8, s. 227-238

Hvedholm. I henhold til Lensafløsningens bestemmelser om overgang til fri ejendom opløstes grevskabet Brahesminde i 1928, og Hvedholms hovedbygning blev i samme forbindelse solgt til staten. Ved Hendrik Bille-Brahe-Selbys død i 1938 blev også Steensgaard solgt og overtaget af bogforlægger Michael Th. Hansen.¹⁴²

Det blev begyndelsen til herregårdspension på Steensgaard. Familien Hansen byggede efter Anden Verdenskrig en moderne bolig og benyttede herefter Steensgaard som gæstehus. Her ansatte man den yngste datter af den forrige ejer, komtesse Ella Bille-Brahe-Selby, som husbestyrerinde for familiens gæster. Ella møblerede Steensgaard så det igen så ud som hendes barndomshjem, og fra 1956 åbnede hun for, at offentligheden kunne komme på ferie- og weekendophold på Steensgaard. Da Ella trak sig tilbage i 1968 blev interiører, værelser og traditioner i det store hele opretholdt af efterfølgende forpagtere. En nedgangsperiode i 1980'erne med skiftende forpagtere blev afløst af en ny begyndelse, da Anne Bille-Brahe, en slægtning fra Bille-Brahe familien på Lolland, overtog forpagtningen i 1992. Gennem de seneste tyve år har Anne Bille-Brahe udviklet herregårdspensionen med nye, moderne faciliteter samtidigt med, at hun har villet bevare traditionen, atmosfæren og respekten for 'Ellas ånd'.¹⁴³

Herregårdspensionen blev nedlagt med virkning fra 1. januar 2012, efter at Steensgaard blev solgt til ægteparret Wiesinger, som herefter ønskede at benytte hovedbygningen som bolig. Anne Bille-Brahe vil i 2012 overtage forpagtningen af et andet sydfynsk herregårdshotel, Broholm ved Gudme.

Hindsgavl

Som på Steensgaard ophørte også Hindsgavl i første halvdel af det 20. århundrede med at være ramme om et herskabsliv. Herregården blev åbnet for offentligheden, først som kursuscenter for Foreningen Norden og senere som kursus- og konferencehotel.

Hindsgavl er en af landets mest berømte herregårde, og flere vigtige begivenheder fra Danmarks historie har haft tilknytning hertil. Det gælder fredsslutningen mellem Kong Erik Menved og hertug Valdemar i 1295, senere også Christian 2.'s ophold i 1523 under kampene om

¹⁴² Boesskov, s. 8; Rousell (red.) 1965, *Hvedholm*, vol. 8, s. 239-258

¹⁴³ Interview med Anne Bille-Brahe 6.6.11 (En redigeret udgave af interviewet er udgivet i 'Herregårdshistorie 6'. (Frausing 2011))

kongemagten med sin farbroder, den senere Frederik 1. Den svenske hær besatte Hindsgavl under det berømte felttog 1658, og det var også her, at Frederik 6. i 1814 underskrev den fredsftale, som skilte Norge fra Danmark.¹⁴⁴

Figur 10: Folder, Hindsgavl Slot



Hindsgavl var indtil ca. 1700 en borg på en høj slotsbanke omgivet af stejle skråninger ned mod Lillebælt, men omkring dette tidspunkt flyttedes hovedbygning og avlsgård til markerne ovenfor. I 1780erne lod Christian Holger von Adeler og Karen Basse Fønss den nuværende hovedbygning bygge i klassicistisk stil. Hindsgavl oprettedes som stamhus og gik i arv til Niels Basse Fønss, som udbyggede anlægget med den store landskabelige have ned mod Lillebælt. Basse Fønss-slægten sad på Hindsgavl indtil 1921, hvor stamhuset blev nedlagt. Avlsgården, jorde og skove blev solgt til Middelfart Kommune, mens Foreningen Norden i 1923 overtog hovedbygningen og parken i et aktieselskab, A/S Hindsgavl.

Foreningen Norden var og er en folkelig forening, som virker for at styrke de nordiske folks samarbejde. Med erhvervelsen af Hindsgavl i 1923 fik foreningens danske afdeling gennem de følgende 50 år et kursussted og samlingspunkt for sine aktiviteter og seminarer. Samtidigt lejede man ud til andre foreninger, men foretagendet var i lange perioder nødlidende, og nødvendige moderniseringer og vedligeholdelse måtte i flere omgange gives en økonomisk håndsrækning i form af billige statslån og indsamlingskampagner. I 1979

¹⁴⁴ Wøllekær m.fl (red.) 2011, s. 5-35

trådte Kreditforeningen Danmark til som investor med bestemmende indflydelse på aktieselskabet. Hindsgavl benyttedes fortsat af Foreningen Norden men også som kursuscenter for Kreditforeningen Danmark samtidigt med, at man ønskede, at driften fremtidigt skulle hvile i sig selv. Med den nye investor foretoges omfattende moderniseringer og udvidelser: den store agerumslade blev overtaget fra kommunen og inddraget som konferencesal, og man byggede en helt ny værelsesfløj. Flere værelser kom til, da man omkring 2005 fik mulighed for at overtage kostalden og svinestalden, som blev ombygget til værelser og grupperum. Et nyt hotelkøkken blev indrettet ved, at man gravede en helt ny kælderetage under den ene sidefløj, Fruerfløjen (figur 15, s. 81). Endelig blev agerumsladen i 2011 igen restaureret og nyindrettet med to store konferencelokaler.¹⁴⁵

Foreningen Norden udtrådte i 1990'erne af selskabet, og kreditforeningen (nu Realkredit Danmark) overtog ejerskabet af alle aktier i Hindsgavl Slot A/S. Ved salget af Realkredit Danmark i 2000 oprettedes Foreningen Realdania, som overtog ejerskabet af Hindsgavl og placerede selskabet i ejendomsselskabet RealdaniaByg A/S.

HERREGÅRDSHOTEL

Både på Steensgaard og Hindsgavl var herregårdshotellet resultatet af en historisk udvikling, hvor udgangspunktet i begge tilfælde var en funktionstømt hovedbygning. Begge hoteller har gennemløbet en udvikling over en årrække, og etableringen af hoteldrift var i begge tilfælde udtryk for et ønske om at bevare selve bygningen. På Steensgaard begyndte modtagelsen af besøgende af personlig interesse hos Ella Bille-Brahe-Selby – mens ejerne omvendt var modstandere heraf - for at bevare mindet og traditionen om herregården og hendes slægts tilknytning hertil. Senere blev pensionen og hoteldriften også set som en mulighed for at skaffe indtægter til stedets vedligehold.¹⁴⁶ På Hindsgavl oprettedes tidligt i det 20. århundrede en forenings- og kursusvirksomhed, og fra denne kerne, og ikke mindst i lyset af behovet for at rejse økonomiske

¹⁴⁵ Wøllekær m.fl (red.) 2011, s. 36-77

¹⁴⁶ Interview, Anne Bille-Brahe 6.6.11

midler til fortsat vedligeholdelse, udvikledes og udvidedes hotellet i flere omgange til det nuværende Hindsgavl Slot.

Mange af landets herregårdshoteller er etableret på lignende vilkår. Dragsholm Slot og Dronninglund Slot minder i deres gradvise udvikling på lange stræk om Hindsgavl, mens Lykkesholm blev etableret i 1996 som selskabs- og kursushotel med det eksplicitte formål at tjene penge til bygningens egen vedligeholdelse og bidrage til godsets samlede økonomi. Hotelkæden Danske Slotshoteller begyndte med erhvervelsen af en funktionstømt, dyr hovedbygning på Kokkedal. Lidt anderledes på Rysensteen, hvor Bed & Breakfast blev etableret som et krav i forbindelse med fondsstøtte til en ny sidebygning, men altså igen med udgangspunkt i herregårdens bygninger. På Juelsberg opstod Bed & Breakfast derimod ud fra et ønske om at få nogle besøgende og 'skabe lidt mere liv i huset', mens det økonomiske bidrag til vedligeholdelse og drift mest af alt var en gavnlig sideeffekt.¹⁴⁷

Eksemplerne illustrerer det vigtige forhold, at bygningen snarere end virksomheden bliver ejernes egentlige formål. Etableringen af herregårdshoteller opstår sjældent som resultat af et udækket behov i markedet eller som et stærkt ønske om at arbejde med hotel- og restauration, men som et middel til at bevare herregården. Det kan også i visse tilfælde fungere som et middel til at kunne anskaffe sig en herregård. Hvor erhvervelsen sker med det eksplicitte formål at drive hotelvirksomhed (eller anden virksomhed), har det forretningsmæssige potentiale retfærdigvis spillet en betydelig rolle og i tilfældet Danske Slotshoteller ligner den fortsatte ekspansion i markedet også en strategisk virksomhedsbeslutning.¹⁴⁸

Trods disse nuanceringer støtter beskrivelsen af danske herregårdshoteller tesen i Williams og Bradshaw artikel *An Economy of Country Houses*. Heri påpeges det, at herregårde sjældent drives i overensstemmelse med den økonomiske teoris antagelser om, at virksomheder grundlæggende har profit og ekspansion i markedet som formål. Driften af herregårde, eller mere præcist slægtsejede godser, som er det, forfatterne studerer, har derimod godsets integritet og overlevering til næste generation som sit ultimative formål: "...the search for adequate incomes to plough back into the estates to ensure a continued survival of the historic house, grounds and lands as a complete entity".¹⁴⁹ Det betyder dels at potentielle forretningsmuligheder vurderes i forhold til, hvordan de bidrager til dette formål, dels at strategiske beslutninger planlægges i et meget langsigtet perspektiv,

¹⁴⁷ Andersen m.fl (red.) 2006, Lokdam 2005, samt besøg på Dragsholm, Lykkesholm, Rysensteen, Juelsberg (bilag 1)

¹⁴⁸ Ejerne af Danske Slotshoteller, Ane og Gorm Lokdam, har ikke ønsket at medvirke i undersøgelserne.

¹⁴⁹ Williams & Bradshaw 200, s. 286

og endeligt at alternative hensyn, som fx traditioner eller privatliv, vægtes ved siden af rent økonomiske overvejelser.

Afhandlingens undersøgelser bekræfter denne overordnede konklusion og viser endvidere, at tesen har gyldighed for danske herregårde uanset ejerforhold. Det er bevaringsforpligtelsen eller måske snarere bevaringsønsket som i sig selv, hvad enten der er tale om en slægtsejet godshelhed eller 'blot' en historisk bygning, på afgørende måde fordrer, at virksomheden tager alternative hensyn, og dermed medfører at økonomisk indtjening i lige så høj grad bliver et middel som et mål. For Williams & Bradshaw udfordrer det nogle af de grundlæggende antagelser i traditionel økonomisk teori, men i denne sammenhæng – og mere beskedent – påpeges blot, at herregårdshotellerne ligesom de fleste andre herregårde drives med et ønske om bevaring og opretholdelse af fortidens overleveringer. Dette forhold konstituerer denne afhandlings grundlæggende argument om, at de kommercielle aktiviteter på herregårdene udgør en kulturarvsindsats, jf. kapitel II.

Organisation og indretning

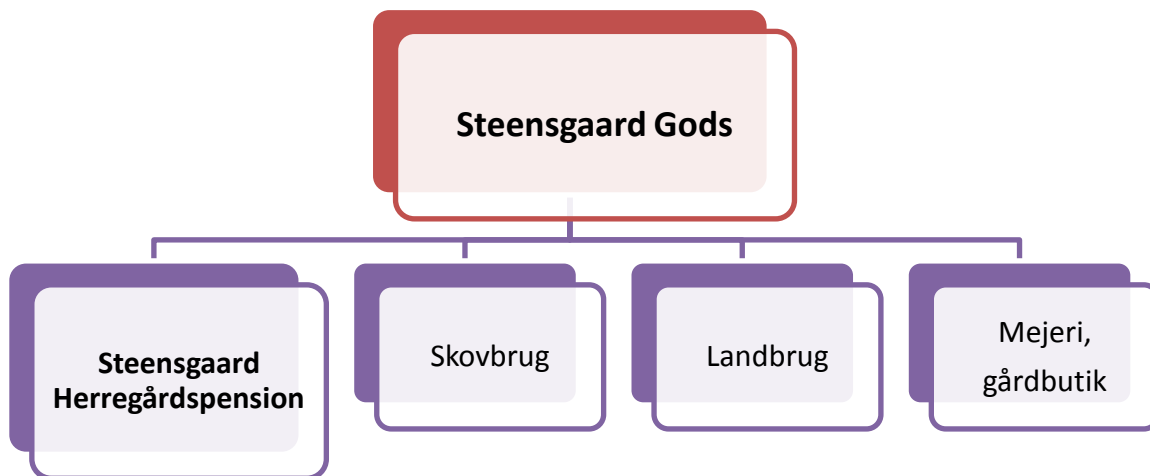
Der er derimod meget stor forskel på, hvordan Steensgaard og Hindsgavl udmøntede den strategiske målsætning om herregårdens bevaring i driftsbeslutninger på det korte og mellemlange sigt. Hotellernes organisation, ledelse, forretningsmodel og tilbud til gæsterne fremviste store forskelle, der på den ene side havde med herregårdenes beliggenhed, størrelse og historie at gøre, og på den anden side udtrykte forskellige opfattelser og prioriteringer i forholdet mellem drift og bevaringsindsats.

Steensgaard var som hotel betragtet først og fremmest meget mindre end Hindsgavl.¹⁵⁰ Det gjaldt antallet af værelser, årlig omsætning, hovedbygningens størrelse og den samlede bygningsmasse, der anvendtes i hotellets drift. Steensgaard havde de seneste år indeholdt 20 hotelværelser, hvoraf 14 var indrettet i hovedbygningen og 6 i den tilstødende forvalterbolig. Hotel og restaurant blev drevet med ca. 15 ansatte og den årlige omsætning var i 2010 på ca. 10 mio. kr. Forpagtningsafgiften udgjorde i 1992 kr. 310.000, der i 2011 var steget (indeksreguleret) til kr.

¹⁵⁰ Hoteldriften på Steensgaard indgår som del af den større godsdrift, hvorimod Hindsgavl ikke længere har jordtilligende, og i den forstand er 'mindre' (ophørt), som herregård betragtet. Her ses dog udelukkende på hoteldriften, hvor Hindsgavl på alle relevante parametre er større.

475.000.¹⁵¹ Steensgaards ejere har haft en tilbagetrukket rolle, som mest har bestået i at hæve den årlige forpagtningsafgift som et bidrag til den samlede godsdrift.

Figur 11: Steensgaard Gods (indtil 2012)



Udover hotellet bestod Steensgaard Gods af land- og skovbrug på 796 ha., samt af en gårdbutik og mejeri placeret på avlsgården og primært henvendt til lokalbefolkningen og herregårdspensionens gæster. Derudover var avlsgårdens bygninger delvist funktionstømte. Tidligere planer om at udvide herregårdspensionens omsætnings ved at inddrage avlsgården til værelser, kursuscenter, svømmehal m.v. var aldrig effektueret, hvilket ikke mindst skyldtes modstand fra Anne Bille-Brahe: ”Jeg syntes, at et hus som det her skulle have lov at bære foretagendet ... At bevare det originale herregårdsmiljø og den originale herregårdsstil, uden at det skulle blive pop-smart eller noget som helst. Det skulle bare have lov til at forblive så intakt som muligt”.¹⁵²

Steensgaard fremstod som herregårdspension på samme måde, som da det blev skabt i overvejende engelskinspireret herregårdsstil for godt 100 år siden. Det var bevidst tilstræbt at fremstå uforandret som dengang. Det betød, at gæsterne blev modtaget i hovedbygningens hall med originale jagttrofæer, træpaneler og rustning. En bred trappe førte op til værelserne på 1. sal, som var individuelt indrettet i samme stil dog med nødvendige moderniseringer som toilet og bad. Der var derimod ikke installeret fjernsyn på værelserne, fordi det ”ikke hørte stedet til”.

¹⁵¹ Noter, interview Niels Raahauge, Steensgaard Herregårdspension, 28.10.11

¹⁵² Interview Anne Bille-Brahe 6.6.2011

Figur 12: Interiører, Steensgaard Herregårdspension*Foto: Steensgaard Herregaardspension**Bibliotek**Hall**Gule Stue*

Herregårdspensionens 'oprindelige' B&O-fjernsyn i den røde stue måtte til stor ærgrelse for Anne Bille-Brahe afskaffes i 2010, da det ikke kunne tilsluttes nye digitale formater.¹⁵³ Stueetagen var indrettet med stuer og saloner: bibliotek, opholdsstue, herreværelse, alle i den engelske stil med mørke paneler og solide, udskårne møbler. Nordfløjen rummede reception, køkken og spisesstue, mens sydfløjen rummede havestuen og den gule kaminstue, der modsat resten af huset fremstod lyse og med tydeligt rokokopræg. Udvendigt står hovedbygningen som for 100 år siden som et træfløjet anlæg, der indrammer den brostensbelagte gårdsplads omkranset af voldgrav. Uden for denne er Steensgaard omgivet af avlsgården mod øst og nord, mens en stor park i engelsk romantisk stil, der bl.a. omfatter skovsø og dyrehave, breder sig mod syd og vest.

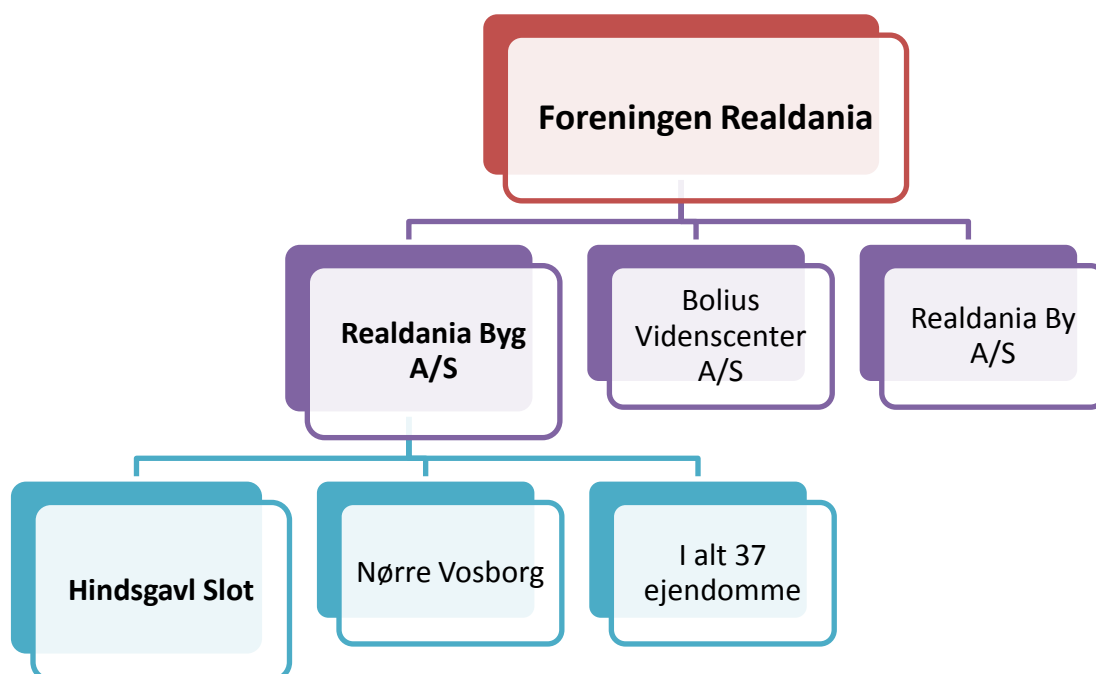
Hindsgavl Slot har gennem årene i flere omgange udvidet kapaciteten således at hotellet i 2011 rummede 117 værelser og 16 mødelokaler, foruden 8 stuer og saloner i hovedbygningen. Den årlige omsætning oversteg 40 mio. kr., og hotellet havde 50 fastsatsatte medarbejdere. Hindsgavl er organiseret som et aktieselskab, hvori ejendomsselskabet RealdaniaByg A/S (under Foreningen

¹⁵³ Interview Anne Bille-Brahe 6.6.2011

Realdania) ejer alle aktier. RealdaniaByg har bl.a. som formål, at bevare og formidle fredede og bevaringsværdige bygninger, der restaureres med respekt for ejendommens arkitektur og historie og indrettes med nutidige anvendelser, der skal sikre fremtidig bæredygtig drift.¹⁵⁴ RealdaniaByg ejer ud over Hindsgavl Slot også herregården Nørre Vosborg i Vestjylland samt 35 andre ejendomme, jf. figur 13.

Hindsgavl Slots ledelse er i hænderne på en tre-mands bestyrelse, der har direktøren for RealdaniaByg A/S som formand. Den daglige drift varetages af direktør Uffe Høeg Johansen og er underinddelt i flere ressortområder, fx møde/konference, selskaber/fest, marketing og salg. Hotellet fungerer på rent kommercielle vilkår og skal levere et afkast, der er i stand til at bære fremtidige investeringer, udvikling og vedligeholdelse. I modsætning til Steensgaard udgør Hindsgavl Slot ikke ét driftsområde i en større godshelhed men derimod en selvstændig virksomhed, der skal drives i overensstemmelse med ejerorganisationens overordnede formål. RealdaniaByg's investeringer i Hindsgavl Slot har det dobbelte formål at sikre stedets kulturarvsværdier (arkitektoniske, kulturelle og historiske) og samtidig sikre den bedst mulige indretning til den nutidige anvendelse som hotel.

Figur 13: Ejerskabsstruktur Hindsgavl Slot



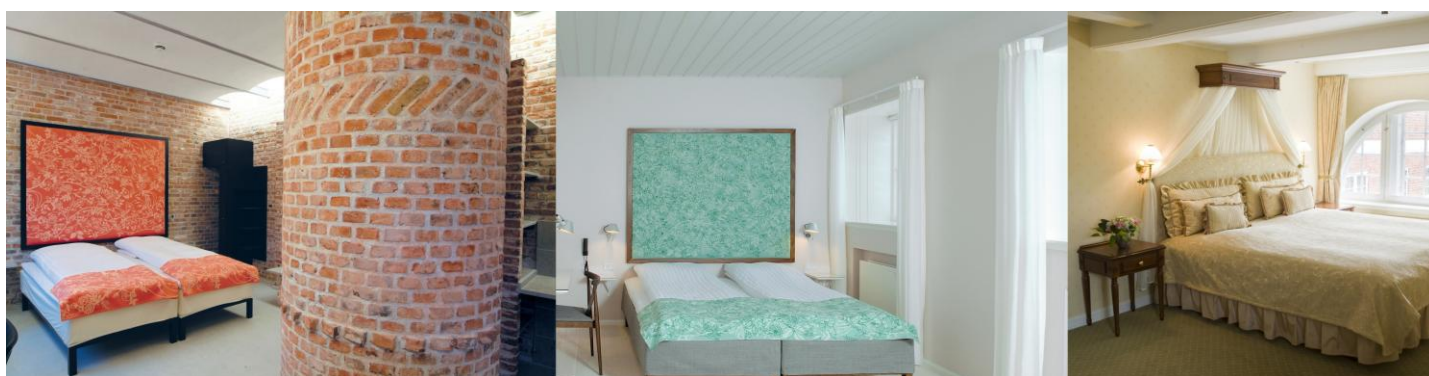
¹⁵⁴ www.realdaniabyg.dk (kons. 19.9.11)

Gentagne restaureringer med dette for øje har resulteret i, at Hindsgavl Slot udvendigt i store træk fremstår uforandret, mens der er foretaget store forandringer indvendigt. Anlægget har bevaret den karakteristiske herregårdshelhed og består fortsat af hovedbygning og to sidefløje, der indrammer en stor gårdsplads, heroverfor mod nord avlsgården med den enorme lade og staldene på hver sin side. Hovedbygningen fremstår intakt som fra slutningen af 1700-tallet, dog med en senere tilføjelse til den vestlige sidefløj fra slutningen af 1980'erne indeholdende hotelværelser. Parken blev oprindeligt anlagt som en stor romantisk have ned mod Lillebælt med lysthuse, pavilloner og udsigtspunkter, og mange af disse elementer er bevaret eller genskabt til brug for hotellets gæster i dag.

Andre dele af anlægget som var gået tabt, fx frugtplantage og sammenhængen i gårdspladsen, er forsøgt rekonstrueret for at ”skabe en romantisk, men også storslået stemning omkring slottet”.¹⁵⁵ Avlsgården er flere gange nedbrændt, senest i 1977, men genopbygget i overensstemmelse med den oprindelige form hvad angår volumen og stil, dog med tegltag som erstatning for det oprindelige stråtag. De seneste 10 års restaureringer på avlsgården har i videst muligt omfang bevaret det udvendige udtryk, mens omdannelsen til værelser, møderum og konferencefaciliteter har medført omfattende indvendige ændringer. Laden er ombygget til at indeholde to konferencerum på hver knap 400 m², Kostalden er ombygget til at indeholde 23 værelser i stueplan og fire grupperum på 1. sal. Svinestalden og forpagterboligen i den østlige længe, indeholder i dag 24 værelser.

Figur 14: Værelser Hindsgavl Slot

Foto: Hindsgavl Slot



Stalden

Forpagterbolig

Hovedbygning (sidefløj)

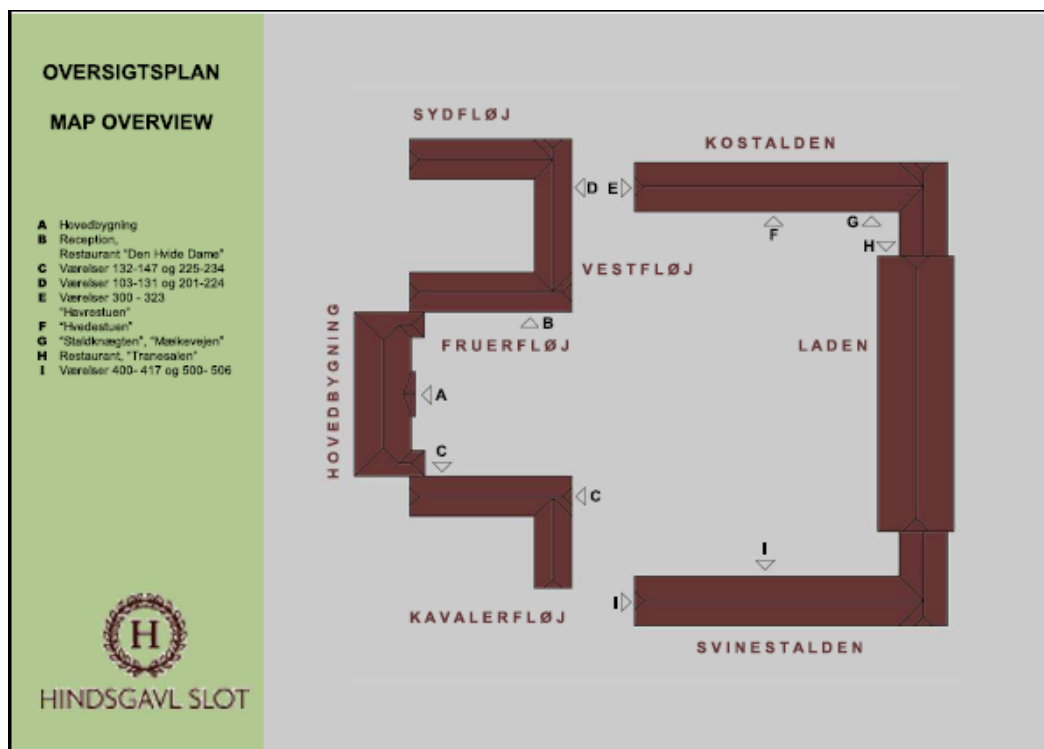
¹⁵⁵ Wøllekær m.fl. (red.) 2011, s. 93

Indretningen af værelserne er fortolket, så de afspejler bygningshierarkiet på Hindsgavl Slot. De to staldbygninger er indrettet med et rustikt præg, hvor klinkegulv og den rå murstensvæg træder frem for at vække minder om bygningernes tidligere anvendelse, mens forpagterboligen er indrettet med trægulv, listeloft og fildede vægge i en blødere farveholdning, der giver et mere hjemligt præg. Værelserne i hovedbygningens sidefløje, tættere på herregårdens herskabelige 'hjerter', er indrettet i en mere markant 'slotsstil' med tapeter, blomstrede gardiner, gamle møbler og en del med himmelseng.¹⁵⁶

Mødelokalerne er indrettet så de understøtter den nutidige funktion. I Kostalden er grupperummene holdt i en minimalistisk og 'professionel' indretning, hvor kun de fritlagte spær minder om staldbygningen. Ni grupperum på hovedbygningens 1. sal og loftsetage blev nyindrettet i 2008 og ligeledes holdt i en simpel og professionel indretning, dog således at farveholdning og indretning (fx døre og vinduer) markerer klassicismens idealer og rummenes placering i hovedbygningen. Stueetagen rummer stuer og saloner, der benyttes som spisestuer og til afholdelse af selskaber, og som er blevet fornyet gradvist gennem de seneste 10 år.

Figur 15: Oversigtsplan Hindsgavl

Kilde: Hindsgavl Slot (www.hindsgavl.dk)



¹⁵⁶ Afsnittet baseret på Wøllekær m.fl. (red.) 2011, s. 77-93 samt besøg på Hindsgavl.

Ved Basse-Fønss-familiens fraflytning i 1924 lykkedes det kun at bevare en mindre del af inventaret på Hindsgavl Slot, og pga. den efterfølgende brug ved Foreningen Norden var hovedbygningen blevet slidt og en del af det herskabelige præg gået tabt. Nyindretningen har med møblement, indretningsstil og farveholdning tilstræbt at føre Hindsgavl Slots 'fine stuer' tilbage til det klassicistiske udtryk, som var fremherskende da Hindsgavl Slot blev bygget i slutningen af 1700-tallet. Vestibulens indretning med søjler, stuk og marmorering på væggene er forsøgt genskabt på baggrund af ældre illustrationer.

Siden RealdaniaBygs overtagelse af Hindsgavl Slot i 2003 har stedet gennemgået omfattende restaureringer, hvor vægten på den ene side har været på indretning af lokaler med et moderne præg, der kunne understøtte den nutidige drift, og på den anden side arkitektonisk nyfortolkning af bygningernes indbyrdes hierarki og de historiske spor på herregården – i hovedbygningen med hovedvægt på den klassicistiske arv. På Steensgaard har indretningen drejet sig om at bevare oprindeligt inventar og fornemmelsen af herregårdshjem så intakt som muligt både indvendigt og udvendigt. Desuden har stedets nyere historie som herregårdspension fået selvstændig værdi, og et mål har været at bevare og videreføre 'Danmarks mest originale herregårdspension'. Tilpasninger og moderniseringer er blevet gennemført løbende og med forsigtighed, mens større om- og tilbygninger ikke er blevet gennemført.

Virksomhed

Et herregårdshotel er ikke bare et herregårdshotel. Undersøgelserne på Steensgaard Herregårdspension og Hindsgavl Slot demonstrerede begge steder behovet for at balancere bevaring og udvikling, men ovenstående redegørelser viste, at både historiske udviklingsspor og nutidige beslutninger har resulteret i meget forskellige typer af hotelvirksomhed. Begge steder omfattede tilbuddene både weekend- og ferieophold, selskaber, fester og bryllupper samt afholdelse af møder, kurser og konference. Begge steder spillede atmosfære og oplevelsen af herregård en væsentlig rolle i hotellets tilbud til gæsterne. Men der var meget store forskelle på, med hvilken vægt de forskellige typer af tilbud indgik i virksomheden, og den måde som 'herregårdsoplevelsen' indgik i tilbuddene.

På Hindsgavl Slot havde man fulgt en strategi om økonomisk bæredygtighed gennem omfattende udvidelser og professionalisering af virksomheden. Med udgangspunkt i den tidligere

forenings- og kursusvirksomhed havde Hindsgavl Slot de seneste 25 år udvidet og moderniseret faciliteterne for i stigende grad at kunne henvende sig til private og offentlige konference- og kursusarrangører i det kommercielle marked. Det oplystes, at Hindsgavl i 2011 hentede ca. 80 % af sin omsætning på kurser og konferencer, mens de resterende 20 % kunne tilskrives private gæster, nogenlunde ligeligt fordelt mellem weekendophold og selskaber.¹⁵⁷

Hindsgavl Slot havde med en bevidst udviklingsplan prioriteret volumen og omsætning ud fra nogle grundlæggende gode forudsætninger som kursus- og konferencehotel - beliggenhed næsten midt i landet og omgivet af skov og bælt, samt enestående arkitektoniske rammer. Arkitekturen udnyttedes især æstetisk, hvor det var gæsternes mulighed for at nyde den imponerende hovedbygning og park, som var kernen i oplevelsen snarere end originalt interiør eller historiske detaljer. Hovedbygningens og parkens æstetiske kvaliteter kombineredes med moderne værelser og kursusfaciliteter, der betød, at Hindsgavl Slot kunne drives i stor skala. Store konferencer og mange kurser sikrede stor omsætning, men havde også betydet et kvalitetsmæssigt løft, der var forsøgt optimeret gennem en sideløbende professionalisering af ledelse og den daglige drift.

Service og betjening skulle kvalitetsmæssigt matche hotellets unikke ydre rammer. Hindsgavl havde i kraft af sin bygningsmasse og sine omgivelser noget "helt exceptionelt", ifølge bestyrelsesformand Peter Cederfeld, der tilføjede: "...men indholdet og ydelserne bliver også nødt til at være exceptionelle".¹⁵⁸ I forlængelse heraf var det direktørens intention, at Hindsgavl Slot skulle yde den højeste kvalitet på alle parametre, og det involverede et skarpt fokus på, at personalet understøttede faciliteterne, blev endnu dygtigere og 'performede' endnu bedre over for hotellets gæster.¹⁵⁹ Med uddannelse og erfaring inden for hotelbranchen var det direktørens ambition, at Hindsgavl Slot skulle måles mod, og placere sig i toppen blandt, andre kursus- og konferencehoteller.

Prismæssigt lå Hindsgavl Slot relativt højt og henvendte sig bl.a. til ledelsesniveauet i private og offentlige virksomheder, læger, advokater og revisorer – "i den ende af publikum" – mens deltagerne på større konferencer udgjorde et mere blandet publikum inden for private og offentlige virksomheder.¹⁶⁰ Ligeledes på de øvrige driftsområder, weekendophold og selskaber, hvor Hindsgavl Slot tilbød høj kvalitet og moderat luksus, der prismæssigt henvendte sig til middelklassens øvre lag. Et særligt område var afholdelse af prestigøse 'slotsbryllupper', hvor

¹⁵⁷ Interview Uffe Høeg Johansen, 3.6.11

¹⁵⁸ Interview Peter Cederfeld 30.5.11

¹⁵⁹ Interview Uffe Høeg Johansen 3.6.11

¹⁶⁰ Interview Uffe Høeg Johansen 3.6.11

Hindsgavl Slot igen lå i den dyre ende af bryllupsmarkedet, men dog ikke højere end bryllupper på andre herregårde.

Ledelsen af Hindsgavl Slot var især rettet mod den nutidige drift og orienterede sig 'horisontalt' mod at konkurrere med andre aktører i markedet. Fokus var på 'hospitality' og på at levere unikke faciliteter og service af høj kvalitet til gæsterne. For stedets historiske og arkitektoniske værdier betød det, at de især tillagdes værdi i bevarings- og restaureringsindsatsen og kun indirekte blev et anliggende for den daglige drift, i det omfang æstetik og atmosfære bidrog positivt til gæsternes ophold og oplevelse.

Ifølge Peter Cederfeld: "formidler [vi] tingene, både det historiske og det restaureringsmæssige-arkitektoniske, fordi vi tror på, at det giver en ekstra dimension og dermed også en ekstra værdi for stedet". Men formidlingen opfattede ikke som et selvstændigt formål: "Det vigtigste er, at man kan fornemme den anderledeshed - at man kommer til noget andet, og man har det godt med det. [...] Vi er ikke så optaget af, hvad det er gæsterne bliver betaget af."¹⁶¹ Oplevelsen af Hindsgavl blev i overvejende grad overladt til den besøgendes individuelle og umiddelbare sansning af herregårdens æstetiske og 'historiske' – anderledes - fremtoning uden dybereliggende forklaring eller formidling af denne 'anderledeshed'.

Formidling af Hindsgavls historie og arkitektur fandt sted i begrænset omfang i regi af RealdaniaByg, fx med udgivelsen af bogen 'Hindsgavl Slot' og gennem tilbud om rundvisninger og Åbent Hus-arrangementer til medlemmerne af RealdaniaByg-klubben. Formidlingsindsatsen opfattedes af ledelsen delvist som en faglig forpligtelse og et kulturtilbud til særligt interesserede, delvist som en kommerciel ressource, der skabte interesse og fortællinger omkring Hindsgavl Slot.

På Steensgaard har forpagtningsaftalen indebåret, at Anne Bille-Brahe gennem tyve år har haft altafgørende indflydelse på driften og udviklingen af herregårdspensionen. For Steensgaards ejere repræsenterede hoteldriften et økonomisk bidrag til den samlede godsdrift, men ejerne syntes derudover ikke at have taget aktivt del i udviklingen af stedet, siden udvidelsesplanerne blev skrinlagt sidst i 1980'erne. I modsætning til disse planer, og i modsætning til Hindsgavls udvikling, havde Anne Bille-Brahe i ledelsen af Steensgaard Herregårdspension tilstræbt at gennemføre tilpasninger, der betød, at bygningen og overnatningstilbuddene fortsat kunne afspejle og videreføre den oprindelige herregårdspension. En vigtig prioritering havde været, at kapaciteten ikke skulle

¹⁶¹ Interview Peter Cederfeld 30.5.2011

udvides og ikke måtte overstige det, der 'passede til huset'.¹⁶² På trods af moderniseringer og nye værelser i forvalterboligen, samt nye tiltag som restauration, selskaber og møder på dagsbasis, havde Steensgaard frem til 2011 bevaret sin kernevirkksomhed som 'herregårdspension'. Weekend- eller ferieophold stod for knap 80 % af omsætningen. Derudover vedrørte, ifølge Anne Bille-Brahe, ca. 15 % af omsætningen selskaber og restauration og det resterende indbragtes gennem møde- og kursusaktivitet.¹⁶³

Prioriteringen var ikke primært sket ud fra forretningsmæssige overvejelser, men ud fra en opfattelse af, at selve huset og traditionen omkring herregårdspensionen skulle være bærende for foretagendet. Det betød, at virksomheden måtte indrettes i de eksisterende rammer og i den eksisterende historie på stedet, snarere end at huset måtte (ny)indrettes til at indeholde en bestemt virksomhed. Visse forandringer blev gennemført for at følge med tiden, fx havde man indrettet nye værelser og installeret bad og toilet på allerede eksisterende værelser, men meget blev fastholdt som et særkende for Steensgaard. Det gjaldt indretningen og møblementet i opholdsstuerne og ikke mindst beslutningen om at afholde sig fra at tilbyde gæsterne fjernsyn på værelserne ud fra en betragtning om, at det ikke var foreneligt med et ophold på Steensgaard. Om forholdet mellem traditionen og fornyelse, sagde Anne Bille-Brahe:

Jeg har hele tiden følt, at det var en fornem opgave at videreføre den fornemmelse af, at huset er så historisk. Folk skal få den fornemmelse, at her kan væggene tale og fortælle en historie. Det var Ella rigtig god til, og det håber jeg, at vi har kunnet videreformidle. Det er noget af det gæsterne tilkendegiver – den fred og ro, som falder over folk, når de kommer hertil. Og det kan vi være med til at skabe, eller vi kan være med til at piske en stemning op. Det ligger mig meget på sinde, at vi er med til at give folk den her ro, som nu engang er så pragtfuld ved huset. Og lade folk selv få lov til at falde hen i det der historiske sus, det faktisk kan være at komme ind i sådan et hus som det her. Det håber jeg, at jeg har været med til at give. Fordi det stadigvæk er så enestående møbleret og rummer så meget sjæl. Men vi er jo også nødt til at forny os. Vi kan fx ikke leve uden vores møde-folk, der fylder hverdagene. Så må vi være lidt fremme på beatet og indlægge trådløst netværk for at imødekomme deres behov. Men vi kan godt kombinere de to ting, bare vi passer på.¹⁶⁴

¹⁶² Interview Anne Bille-Brahe, 6.6.11

¹⁶³ Interview Anne Bille-Brahe, 6.6.11

¹⁶⁴ Interview Anne Bille-Brahe, 6.6.11

Som på Hindsgavl havde også Anne Bille-Brahe fokus på, at service og betjening skulle understøtte de ydre rammer og den type ophold, man ønskede at tilbyde. 'Service' på Steensgaard markerede dog en tydelig forskel, nærmest opposition, til kursus- og konferencemarkedets krav om 'professionalisme'. Anne Bille-Brahe fortsatte:

Tjenere og restaurationsbranchen i dag tager næsten sig selv for højtideligt. De glemmer lidt jordforbindelsen - kokke og tjenere. Det synes jeg er synd, fordi de går glip af den personlige kontakt, som vi har med vores gæster.

[...]

*Når vi får en ny tjener i huset kan jeg ofte godt mærke, at han eller hun tænker: "Hold kæft, hvor er hun gammeldags. Nu må hun lige tage sig sammen!" Men der går heldigvis ikke ret lang tid, så finder de ud af, at de får mere tilbage ved at tackle situationen på den måde her*¹⁶⁵

På Steensgaard skulle også service være 'gammeldags', ikke fordi det var en pointe i sig selv, men fordi det var 'den rigtige måde' at gøre tingene på. Gæsterne skulle have fornemmelsen af at befinde sig i et historisk herregårdshjem, og hvor husets indretning og atmosfære i sig selv bidrog til at skabe en rolig og intim ramme om gæsternes ophold, var det personalets opgave at bidrage hertil gennem en personlig, men ikke privat, kontakt til gæsterne.

Med en kokkeuddannelse bag sig havde Anne Bille-Brahe tillige haft fokus på, at køkkenet og menuen blev fornyet ved hendes overtagelse. Tidligere havde maden på Steensgaard været meget traditionel, og gæsterne havde spist sammen på faste klokkeslæt, men Anne Bille-Brahe ændrede køkkenet til en almindelig restauration, som også var åben for lokale beboere og selskaber, og hvor maden skulle "...ikke være højtravende, men det skal være god mad, og det skal være gode råvarer, og det skal være gjort med omtanke."¹⁶⁶

Prismæssigt lå Steensgaard Herregårdspension ligesom Hindsgavl Slot relativt højt i markedet, men tilbød en anden type ophold. Hvad enten det drejede sig om kernetilbuddet weekendophold eller selskaber og møder, lagde man i høj grad vægt på det unikke, det særlige, det autentiske og det historiske. Formidlingen af husets arkitektur og historie, og ikke mindst stedets nyere historie om Ella Bille-Brahe-Selby og herregårdspensionen, skabte værdi for virksomheden

¹⁶⁵ Interview Anne Bille-Brahe, 6.6.11

¹⁶⁶ Interview Anne Bille-Brahe, 6.6.11

ved at gøre opholdet til noget særligt, men havde derudover i højere grad end på Hindsgavl Slot karakter af at være et selvstændigt og personligt formål for Anne Bille-Brahe. Driften af Steensgaard orienterede sig på denne måde 'vertikalt' mod stedets egenart, traditioner og historie, hvilket fx kom til udtryk ved, at man kun i ringe grad sammenlignede sig med andre hoteller. Det skulle da lige være Svinkløv Badehotel, hvor oplevelsen af stedets historie og originalitet, snarere end fremragende faciliteter, ligeledes begrundede et relativt højt prisniveau.¹⁶⁷ Et andet eksempel på Steensgaards særegenhed var vanskelighederne ved at kunne indpasses i det landsdækkende hotelklassifikationssystem, hvor Steensgaard Herregårdspension gennem alle år var blevet kategoriseret enten som 'budget' (bl.a. fordi man ikke tilbød fjernsyn på værelserne) eller faldet helt udenfor.¹⁶⁸

HOTELGÆSTER

En behandling af gæsternes motivation og opfattelser af Steensgaard og Hindsgavl flytter perspektivet til efterspørgselssiden og udgør en nuancering i forhold til ovenstående, primært udbudsdrevne, perspektiv fra ejere og administratorer. Det har kun i begrænset omfang været muligt at gennemføre systematiske undersøgelser blandt herregårdenes gæster. Begge steder har gjort hensynet til deres kunder gældende, hvilket har betydet, at feltarbejde og interview med selskabs- og kursusarrangører samt weekendgæster nøje måtte tilpasses hotellets bestræbelser på at sikre deres kunder en optimal afvikling af deres ophold, hvad enten det drejede sig om effektiv afvikling af møde og kursus eller ro og uforstyrrethed blandt weekendgæster.

På Hindsgavl Slot betød dette hensyn, at hotellet i forhold til de professionelle virksomhedskunder ikke ønskede at bryde det fortrolige forhold og derfor ikke så sig i stand til at formidle kontakt til mine undersøgelser,¹⁶⁹ mens kontakten til private gæster på weekendophold eller selskaber (bryllupper) måtte gå gennem reception og/eller afdelingsansvarlige. På Steensgaard

¹⁶⁷ Interview, Anne Bille-Brahe, 6.6.11

¹⁶⁸ Interview Anne Bille-Brahe, 6.6.11

¹⁶⁹ To telefoninterview med virksomheder som havde afholdt kursus på Hindsgavl, blev foranstaltet gennem internetsøgninger og efterfølgende kontakt til den kursusansvarlige.

Herregårdspension betød samme hensyn, at kontakten til selskabs- og mødearrangører måtte gå gennem receptionen og Anne Bille-Brahe, mens interview med weekendgæster kunne gennemføres på eget initiativ efter forudgående advisering blandt gæsterne.

Med otte interview på Hindsgavl og otte interview på Steensgaard, begge steder fordelt på tre forskellige kundegrupper (bilag 2a), udgør undersøgelserne næppe et repræsentativt materiale til at foretage en dybtgående analyse af de besøgendes forskellige motivationer, forventninger og opfattelser. Gæsternes udsagn understøtter dog i vidt omfang de forskelle mellem Hindsgavl og Steensgaard, som er kommet til udtryk i ovenstående afsnit.¹⁷⁰

Seminarer og selskaber

Kursusarrangørerne på Hindsgavl Slot havde ikke overraskende indholdet og afviklingen af deres arrangement som højeste prioritet. 'Styrelsen for International Uddannelse' afholdt i maj 2011 et seminar med 35 deltagere, som handlede om at udvikle og gennemføre projekter inden for uddannelsessektoren. Seminaret henvendte sig til uddannelsessteder overalt i landet og blev betalt af styrelsen. Valget af Hindsgavl Slot var motiveret af tidligere positive erfaringer, af stedets centrale beliggenhed i landet, af de smukke omgivelser, gode faciliteter og service samt en konkurrencedygtig pris.¹⁷¹ Hindsgavl Slot blev betegnet som 'eksklusivt', hvilket især blev tilskrevet hovedbygningen og parken. Samtidig lagde man vægt på, at de indvendige faciliteter var 'topmoderne', og at 'alt fungerede'. Restaureringsindsatsen var ifølge denne arrangør meget vellykket, fordi det var lykkedes at kombinere en nyindretning af de indvendige faciliteter til at imødekomme behovet for en funktionel afvikling af seminarer med en bevaring af de smukke, udvendige rammer. Hvor faciliteterne betegnede som en basal nødvendighed, som bare skulle fungere, udgjorde den udvendige eksklusivitet et selvstændigt vigtigt parameter for afholdelsen af et godt kursus. En anden kursusarrangør på Hindsgavl Slot uddybede dette:

¹⁷⁰ Materialet er både i omfang og kvalitet af begrænset værdi. Med kun 1-2 interview fra hver herregård på hvert af områderne kursus og selskab kan der ikke drages endelige konklusioner, særligt ikke fordi disse interview blev gennemført som telefoninterview, og derfor ikke blev optaget. Vedrørende weekendgæster udgør det et repræsentativitetsproblem, at interviewpersonerne på Hindsgavl blev spurgt (udvalgt) af hotellet.

¹⁷¹ Noter, telefoninterview, Styrelsen for International Uddannelse, 18.5.11

'Stemning' er også vigtig for en succesfuld afvikling. De ydre rammer er vigtigere, end man umiddelbart skulle tro til at skabe den gode stemning omkring arrangementet. Æblerne, skoven, vandet - det er alt sammen med til at lette processen, hvis noget går i hårdknude, fx til et bestyrelsesmøde eller andre hårde forhandlinger.¹⁷²

Den kursusansvarlige var i dette tilfælde en erfaren arrangør, som flere gange tidligere havde afholdt møder, kurser og seminarer på Hindsgavl Slot. Det konkrete arrangement i 2011 drejede sig om et to-dages brancheseminar med ca. 90 deltagere kaldet 'Fremtidens Biograf', der skulle adressere udfordringer og muligheder for biografer og distributører i et presset marked.

Hindsgavl Slot blev i denne sammenhæng betegnet som særligt velegnet til de store arrangementer, men arrangøren betonedes derudover de samme kvaliteter som ovenstående: geografisk beliggenhed midt i landet, gode lokaler og faciliteter samt en glimrende service og forplejning. Erfaringerne fra Hindsgavl gik et stykke tilbage i tiden, hvor hotellet tidligere havde været 'noget højskoleagtigt', men den seneste restaureringsindsats blev rost som 'meget smuk', ikke mindst på værelserne, hvor standarden var blevet højnet.

Attraktionen ved Hindsgavl Slot bestod for begge arrangører i moderne faciliteter og professionel service kombineret med anlæggets herregårdskvaliteter i de ydre rammer og omgivelser. Det var især de æstetiske kvaliteter – skønheden i arkitekturen og placeringen ved vandet - som de kursusansvarlige lagde vægt på, hvorimod stedets historie var af mindre eller slet ingen betydning. Historien, forstået som en gennemgang af herregårdens udvikling, tidligere ejere, arkitektur og 'store begivenheder', havde ikke stor interesse.

Den ene af informanterne havde som kursusansvarlig oplevet at få en rundvisning i forbindelse med et seminar på Dragsholm Slot. Rundvisningen var "fin nok" men uden betydning i forhold til, at hotellets service generelt havde været utilfredsstillende: "Det er ikke turisme, men en arbejdssituation, som skal fungere".¹⁷³ Udsagnet understøtter direktørens opfattelse af, at historien ikke fungerer som et selvstændigt formål, men kan anvendes på linje med arkitekturen til at gøre opholdet mindeværdigt:

¹⁷² Noter, telefoninterview, Danske Biografer, 19.5.11

¹⁷³ Noter, telefoninterview, Danske Biografer, 19.5.11

[Hindsgavls] historie har først og fremmest den funktion, at det gør det til et interessant sted at komme. Hvis vi får fortalt de rigtige ting på det rigtige tidspunkt. Det er sådan set kulturformidling på Hindsgavl. Men det er primært underholdning, det er ikke lærdomsformidling [...] Du kan komme med de små anekdoter på det tidspunkt, hvor gæsterne er modtagelige og synes det er sjovt. For du kan ikke bare trække dem ind i et lokale og lire en eller anden plade af dig med 35 årstal.¹⁷⁴

På Steensgaard Herregårdspension fungerede historien på samme vis til at gøre stedet interessant, men interessen for historien var mere aktiv og fungerede i langt højere grad som en integreret del af opholdet. Det var fx tilfældet til en weekendudflugt med én overnatning for 17 ansatte og kørende sælgere i den danske afdeling af en international sundhedsvirksomhed. Den ansvarlige forklarede, at arrangementet primært var socialt, og at hun havde søgt et herregårdsoophold, hvor der var mulighed for at fylde programmet med kultur og historie. Beliggenheden på Fyn var væsentlig af geografiske årsager, derudover var det væsentligt, at Steensgaard kunne tilbyde gode faciliteter og god servering.

Stedets historie havde dog haft afgørende indflydelse på valget, og weekenden havde bl.a. budt på en rundvisning ved Anne Bille-Brahe, som betød, at ”Man fik et andet forhold til herregården ved at høre om det.” Desuden en tur i området i hestevogn og ellers bare ”god mad i historiske omgivelser”.¹⁷⁵ Det ændrede fokus på at høre om herregårdens historie var først og fremmest en funktion af virksomhedsudflugtens anderledes formål. Det var arrangementets indhold (arbejdssituation hhv. socialt arrangement), snarere end lokaliteten, som virkede bestemmende for arrangørernes forskellige fokus. Det forekommer sandsynligt, at hhv. Hindsgavl og Steensgaard blev valgt til netop den type arrangementer, som passede bedst til stedet – en nærliggende slutning i lyset af stedernes omsætningstal. Der er også i hotellernes andre tilbud indikation på tilsvarende iøjnefaldende forskelle.

For arrangørerne af to forskellige selskaber på Steensgaard blev det i begge tilfælde betonet, at valget havde været motiveret af en kombination af restaurationens gode mad, de smukke omgivelser og den historiske atmosfære. Sidstnævnte blev i særligt grad associeret med interiøret og møbleringen af stedet med originalt inventar som rustninger, jagttrofæer og gamle bøger.

¹⁷⁴ Interview Uffe Høeg Johansen 3.6.2011

¹⁷⁵ Noter, telefoninterview, Astra Tech, 16.6.11

Steensgaard stod for selskabsarrangørerne som en ”historisk oplevelse”, hvor man kunne ”forestille sig, hvordan livet var før i tiden”.¹⁷⁶

Det ene selskab var en 60-års fødselsdag med 20 gæster, hvoraf enkelte overnattede på Steensgaard. Arrangøren boede ved Aarhus, men havde en søster i Faldsled, og gæsterne kom rejsende fra Sjælland og Tyskland, hvorfor Steensgaard havde en central beliggenhed. Køkkenets kvalitet var vigtigt for, at valget var faldet på Steensgaard. Man havde desuden overvejet Faldsled Kro få kilometer derfra, men selv om kvalitet og pris vurderedes til at være på samme niveau begge steder, var omgivelserne (parken) på Steensgaard bedre og mere børnevenlige.

Det andet selskab var en konfirmation for 34 gæster, hvor man havde spist frokost i spisestuen og senere fået kaffe på terrassen. Gæsterne kunne gå tur i parken, gå på opdagelse i hovedbygningen eller hygge sig i stuer og saloner. Familien, der boede i Bellinge sydvest for Odense, havde også tidligere afholdt både fødselsdag og konfirmation på Steensgaard og vendte tilbage for ’stemningen’. Herregården var i sig selv var et smukt og gammelt sted, men derudover fremhævedes en god betjening: ”Det er også pga. Anne Bille-Brahe og den gode mad på Steensgaard. Der er tjek på tingene, og man får fantastisk mad. Der er et fantastisk personale, som er nærværende og forstår at bringe tingene ned på jorden”.¹⁷⁷ Også arrangøren af fødselsdagsselskabet betonedede stærkt, at ”tingene går op i en højere enhed”.¹⁷⁸

Det relativt høje prisniveau på Steensgaard modsvarede af et produkt, hvis styrke især karakteriseredes ved sit helhedspræg. Helhedsoplevelsen bestod af herregårdens udvendige og indvendige rammer, som blev fremhævet både for deres æstetiske og historiske kvaliteter, samt den gode mad og ikke mindst en personlig betjening, som passede godt til private selskaber. Arrangøren af konfirmationsselskabet kendte også Hindsgavl, der i en rammende sammenligning med Steensgaard blev beskrevet som moderne og funktionelt: ”et fantastisk sted med en fantastisk park, som er mere velegnet til ophold i den store stil”. Hindsgavl var i hans opfattelse derimod ikke så velegnet til fx en konfirmation, hvor man kunne være ”mere for os selv på Steensgaard”.¹⁷⁹

Det emblematiske eksempel på fest i ’den store stil’ var slotsbrylluppet, som på Hindsgavl Slots hjemmeside blev tilbudt som ’det storslåede og uforglemmelige bryllup’, der arrangeredes i ’eventyrlige omgivelser’.¹⁸⁰ Interview med tre bryllupspar, alle formidlet gennem Hindsgavls

¹⁷⁶ Noter, telefoninterview, arrangør af selskaber, 17.6.11 og 18.6.11

¹⁷⁷ Noter, telefoninterview, arrangør af konfirmation, 17.6.11

¹⁷⁸ Noter, telefoninterview, arrangør af fødselsdag, 18.6.11

¹⁷⁹ Noter, telefoninterview, arrangør af konfirmation, 17.6.11

¹⁸⁰ www.hindsgavl.dk (kons. 27.9.11)

reception, bekræftede dette billede. Udgangspunktet var, at man ønskede at holde bryllupsfesten på et slot eller en herregård, og parrene havde undersøgt flere muligheder på Fyn og i Østjylland inden valget faldt på Hindsgavl Slot. Derimod var der ikke fuldstændig overensstemmelse mellem opfattelsen af Hindsgavl. Bruden ønskede i det ene tilfælde et 'rigtigt prinsessebryllup' med stor kjole, stor fest i store rammer og syntes, at Hindsgavl bedst kunne matche disse kriterier.¹⁸¹ I et andet tilfælde var der derimod tale om, at Hindsgavl indvendigt fremstod *mindre* slotsagtigt, mere moderne, 'neutralt' og næsten beskedent i forhold til nogle af de andre, overdådigt udsmykkede, herregårdshoteller.¹⁸² Det tredje par fandt indretningen romantisk og passende slotsagtig.¹⁸³ De udvendige rammer, dvs. parken og hovedbygningen, var hos alle parrene blandt de allervigtigste attraktioner ved Hindsgavl.

Som bryllupsarrangør bestod Hindsgavl Slot således især af smukke omgivelser, parken og beliggenheden ned til Lillebælt, gode indvendige faciliteter og en god, professionel betjening. Hindsgavl bød på en passende blanding af nyt og gammelt, fx i kontrasten mellem de moderne (stalden) og de romantiske værelser (hovedbygningen), og i forskellen mellem de funktionelle (lidt konferenceagtige) rum på 1. sal, hvor middagen blev indtaget og stuerne nedenunder 'i den gamle stil', hvor festen efterfølgende fortsatte med musik og dans.¹⁸⁴

Hindsgavls anlæg og indretning blev bedømt ud fra primært æstetiske kriterier, mens stedets historie i begge tilfælde ikke spillede nogen rolle. Rundvisninger eller anden interesse i Hindsgavls historie indgik ikke som en del af arrangementet eller i planlægningen. Det var derimod blevet tilbudt på flere af de andre herregårde under de forudgående undersøgelser, men blev ikke tillagt nogen betydning. Derimod havde det betydning, at de andre herregårde fremstod som 'gamle', 'gammeldags' eller 'slotsagtige' med blomstrede tapeter og ældre møbler, mens Hindsgavl var pænt og smukt vedligeholdt.¹⁸⁵ Igen var der tale om en primært æstetisk vurdering af indretningen, som her faldt ud til fordel for de ny-restaurerede lokaler på Hindsgavl Slot.

Som tidligere nævnt var Steensgaard indrettet således, at originalt inventar såvel som karakteren af herregårdshjem bevaredes intakt for at kunne give de besøgende en historisk oplevelse. Tilsvarende gjorde sig gældende på eksempelvis Broholm (som fremover skal drives af Anne Bille-Brahe) og i nogen grad også på Lykkesholm, hvor man pga. slægtsejerskab havde

¹⁸¹ Noter, telefoninterview, bryllup, Hindsgavl, 22.5.11

¹⁸² Noter, telefoninterview, bryllup, Hindsgavl, 14.8.10. Specifikt drejede det sig om Hvedholm ved Fåborg og Harrikslevgård ved Bogense.

¹⁸³ Noter, telefoninterview, bryllup, Hindsgavl, 13.8.11

¹⁸⁴ Noter, telefoninterview, bryllup, Hindsgavl, 22.5.11

¹⁸⁵ Noter, telefoninterview, bryllup, Hindsgavl, 22.5.11 og 14.8.10

bevaret meget af det originale interiør.¹⁸⁶ Den historiske oplevelse, som på disse steder var selve attraktionen, kunne altså i andres øjne komme til at fremstå gammeldags og som udtryk for manglende fornyelse, måske endda som en anelse slidt.

Weekendophold: "Det er herligt at være Herremand uden de dertil hørende Besværligheder."

Citatet stammer fra Steensgaards gæstebog den 17. oktober 1956. Det indrammer gæsternes besøg på herregårdene: på den ene side, fornøjelsen ved at få mulighed for at indsætte sig selv i de fornemme rammer, på den anden side, at det kortvarige ophold tydeligvis begrænser sig til oplevelse og behagelighed.

Weekendgæsternes ophold på Hindsgavl Slot og Steensgaard Herregårdspension drejede sig om fornøjelse og forkælelse. De interviewede var alle par, som havde bestilt et ophold for at komme 'lidt væk hjemmefra' som en måde at forkæle sig selv på. Prisniveauet for herregårdsopholdene var en anelse dyrere på Hindsgavl, men vurderedes forskelligt af gæsterne – på Hindsgavl som 'rimeligt', 'til at betale' og 'tilsvarende andre steder', mens det på Steensgaard vurderedes som 'relativt dyrt, men pengene værd'.¹⁸⁷ Også her ses altså tendensen til, at Hindsgavl sammenlignedes 'på tværs' til andre hotelophold, mens Steensgaards tilbud blev opfattet på stedets egne præmisser.

To af de interviewede par havde fået opholdet foræret – et yngre par på Hindsgavl, som havde modtaget gaven af deres forældre og et ældre par på Steensgaard, som havde fået opholdet foræret af deres børn som "en luksusgave". Af de tre interview på Hindsgavl var et par i 30erne, et par var i 40erne og et par i 60erne, mens de fem interview på Steensgaard udgjordes af et par i 40erne, to par i 50erne og to par i 60erne. Der tages forbehold for det lave antal interview, men observationer fra besøg begge steder bekræfter, at gennemsnitsalderen skønsmæssigt var ca. 10 år lavere blandt weekendgæsterne på Hindsgavl end på Steensgaard.¹⁸⁸

På tværs af alle besøgende lagde weekendgæsterne generelt mere vægt på herregårdenes 'historie', men også her noteredes tydelige forskelle mellem de to steder og den måde, gæsterne vurderede deres oplevelse på. På Hindsgavl Slot var den æstetiske nydelse af herregårdens arkitektur og omgivelser et væsentligt bidrag til arrangementer som både seminarer og selskaber.

¹⁸⁶ Besøg og interview, Broholm 26.3.09, Lykkesholm 3.5.11

¹⁸⁷ Interview 1-3, Weekend, Hindsgavl og Interview 1-5, Weekend, Steensgaard

¹⁸⁸ Ca. 45 år på Hindsgavl mod ca. 55 år på Steensgaard. Noter, feltarbejde, Hindsgavl og Steensgaard

Weekendgæsterne var ligeledes begejstrede, og en af gæsterne beskrev Hindsgavl som ”et dejligt slot”.¹⁸⁹ Et andet par angav følgende motivation for valget af Hindsgavl:

K, 44: Vi har været her før. ... Vi synes bare, at det er et utroligt smukt sted, og at man får noget rigtig dejlig mad. Så når man skal ud en weekend, så er det et godt sted at tage hen.

M, 50: Og så er det i meget god stand. Det er noget, vi lægger meget vægt på ved det her sted.

Direkte adspurgt om betydningen af, at Hindsgavl var en gammel herregård med en lang historie, lød svaret, at stedets historie var af sekundær betydning:

K, 44: Maden er god – det fylder meget. Umiddelbart vil jeg sige bygningerne og parken og værelserne. Men det er svært. Historien, for mig, det er bare et plus, det er ikke... Men det er måske fordi, vi har været her før.
[...]

M, 50: Jamen, det er rigtigt. ... det er beliggenhed og omgivelser og så bygninger og park. ... Og så kvalitet og restaurant, det er nok det, vi kan give højest. Det er ikke for det. Vi er faktisk meget, meget historisk interesserede, men det er jo ikke afgørende for, at vi har valgt det her sted. Det er så fulgt med.¹⁹⁰

For andre var herregårdens historie en stemningsskabende kvalitet, som fungerede godt sammen med de æstetiske rammer:

K, 35: Jeg gik efter, at det skulle være noget, der var lækkert. ... Hindsgavl appellerede, fordi det havde noget stemning og en aura af noget, som var lækkert omkring sig. Det var derfor, mine øjne faldt på Hindsgavl.

MF: [...] *Stemning – jeg ved ikke, om man kan sætte lidt flere ord på det?*

K, 35: Jamen, det var det der ekstra. Det er noget ekstra at bo på Hindsgavl Slot end at bo på det lokale vandrerhjem. ... når vi nu endelig havde en weekend for os selv, så skulle det også være et sted med noget lækker stemning.

M, 35: Jamen, vi kan godt lide noget historie. De historiske lokaler. Vi har tidligere kørt til Nordtyskland og har boet på gamle slotte dernede. Og oplevet stemning og det, at der er noget historie på ejendommen.¹⁹¹

¹⁸⁹ Interview 2, Weekend, Hindsgavl 30.5.11

¹⁹⁰ Interview 1, Weekend, Hindsgavl, 26.9.10

¹⁹¹ Interview 3, Weekend, Hindsgavl, 3.6.11

Weekendopholdene gav gæsterne mere tid til rådighed og større mulighed for at udforske Hindsgavl, derunder også historien. Alle havde således gået tur i parken og i de omkringliggende omgivelser, herunder besøgt det tidligere Hindsgavl på voldstedet neden for skrænterne. Det kunne give en ”fornemmelse af, at det er et sted, som har været her lang tid og skal være her i lang tid”.¹⁹² Andre gæster talte om ’kulturlandskabet’ bestående af dyrehave, herregård og voldsted som en positiv attraktion ved Hindsgavl.¹⁹³

Opholdet var for gæsterne mere end et overnatningstilbud – det var en helhedsoplevelse. Muligheden for at komme væk, få god mad og blive forkælet, samtidig med at man kunne ’opleve’ – modsat andre hotelophold (karakteriseret som ’Scandic’/’Comwell’/’vandrerhjem’), hvor man alene fik en overnatning og måtte søge sine oplevelser uden for hotellet. Hindsgavl var i sig selv en oplevelse. Eller en attraktion, foruden at være et overnatningstilbud. Det betød, at man fra hotellets side måtte ’levere’ både på kvaliteten af værelser, mad og service og som attraktion gennem en bevidst iscenesættelse af herregårdens, primært æstetiske, herlighedsværdier.

På samme måde stod også Steensgaard som en helhedsoplevelse: overnatning, god mad, fred og ro, smukke omgivelser og historisk stemning. Weekendgæsterne lagde som på Hindsgavl vægt på, at alle dele fungerede som en helhed, men en iøjnefaldende forskel var, at gæsterne i langt højere grad knyttede ’herregårdsoplevelsen’ til indretningen og herregårdens historie. Steensgaard var ikke bare et smukt sted, men rummede atmosfære:

Her er Naturen skøn, og Herregårds-atmosfæren er saa vidunderlig i de smukkeste Omgivelser. Tak!

Gæstebog, Steensgaard Herregaardspension, 3.9.1956

Direkte adspurgt om opholdet, blev Steensgaard af gæsterne beskrevet som, at ’rummene er charmerende’ og som et sted, der rummede ’masser af nostalgi’.¹⁹⁴ For et andet par, som besøgte Steensgaard for fjerde gang, var herregården noget helt særligt:

¹⁹² Interview 1, Weekend, Hindsgavl, 26.9.10

¹⁹³ Interview 2, Weekend, Hindsgavl 30.5.11

¹⁹⁴ Interview 2, weekend, Hindsgavl, 4.6.11

M, 54: Vi er i hvert fald kede af, at det stopper. Det er vi i høj grad. Vi har ikke oplevet noget, der når det her til sokkeholderne.

[...]

MF: *Hvad er det for nogle kvaliteter, som stedet har?*

M, 54: Atmosfære, først og fremmest. Og så omgivelserne, naturen.

MF: *Tænker du da på Steensgaards omgivelser eller i det hele taget?*

M, 54: Steensgaards. Men vi bruger også... Vi var i Svanninge Bakker for at gå en tur og Fåborg er jo et pragtfuldt sted. ... Men det har nu ikke noget med det at gøre. Det kunne også ligge et helt andet sted – det er selve stedet.

K, 55: Jeg synes her er ufatteligt smukt. Helt utroligt smukt, og uden at det er for parklignende eller sådan. Andre vil have et slotsophold. Det virker som om, det skal være så fint, men sådan synes jeg ikke, det er her. Og det kan jeg godt lide.

[...]

K, 55: Jeg vil sige, jeg er ikke til slotsophold ellers. På de her herregårdsture. Det er kun det her, der bare er så hyggeligt. Og så er maden her rigtig god.

M, 54: Alt er gennemført, betjeningen og så videre. Det hele spiller.¹⁹⁵

Afslutningsvis kan 'herregårdsoplevelsen' på både Hindsgavl og Steensgaard blandt alle hotelgæster opsummeres som 'stemning' og 'atmosfære', som bestod af både en æstetisk og en historisk oplevelse, men dog med væsentlige forskydninger herimellem. Fordelt på begge herregårde og typer af ophold, ser gæsternes vurdering af herregårdens 'bidrag' til oplevelsen således ud:

Figur 16: Herregårdsoplevelsen på Hindsgavl og Steensgaard

Herregårdsoplevelse	Hindsgavl	Steensgaard
Seminar	Æstetik	-
Selskaber	Æstetik	Æstetik og historie
Weekendophold	Æstetik og historie	Historie og æstetik

¹⁹⁵ Interview 3, Weekend, Steensgaard, 4.6.11

Andre aktiviteter og lokalsamfund

Hotel og restauration var kernevirkksomheden både på Hindsgavl Slot og Steensgaard Herregårdspension, men begge steder arrangerede derudover andre aktiviteter i løbet af året. Dertil kom, at herregårdene benyttedes som udflugtsmål for lokale eller turister, som gratis kunne gå tur i parken eller nyde dyrehaven og de omkringliggende omgivelser. Sådanne udenoms aktiviteter pegede på, at stederne besad kvaliteter, som gjorde dem til andet og mere end 'almindelige' hoteller.

For Anne Bille-Brahe havde det stor betydning, at Steensgaard åbnede sig mod lokalsamfundet. Åbningen af á la carte restaurant havde været et led heri, ligesom man havde opfordret lokale besøgende, børnehaver og foreninger til at bruge parken og skoven til udflugter. Man afholdt Skt. Hans-aften og koncerter, men den vigtigste nyskabelse var dog det årlige 'Åben Familiedag' i september. Arrangementet blev afholdt første gang midt i 1990'erne, men var siden vokset til et stort arrangement med 6000 besøgende på én dag.¹⁹⁶ Det gratis arrangement var ifølge Anne Bille-Brahe en måde for Steensgaard at blive et samlingspunkt for lokalsamfundet og sikre opbakning herfra.

Man havde lokale foreninger og leverandører repræsenteret, og den lokale slagter sørgede for serveringen ved at stege en hel kalv på gårdspladsen. Man havde gennem årene anvendt forskellige temaer for dagen, fx lokale bilforhandlere, der præsenterede biler i parken, spejderne havde lavet et arrangement et år og jagtforeningen et andet, der havde været udstillinger med lokale landmænd og fødevareproducenter, og man havde haft sejlads med modelbåde i slotssøen. De seneste to år havde fokus dog været på Steensgaard. I 2010 havde man 'åbnet kælderen', hvor døren havde siddet fast i mere end 50 år, fordi husets fundament havde sat sig. Det tog låsesmedene hele dagen at få døren åbnet – men kælderen viste sig at være tom. I 2011 stod dagen i afslutningens tegn, hvor man i lyset af den snarlige lukning bød på en udstilling om herregårdspensionens historie gennem 55 år.¹⁹⁷

Også Hindsgavl Slot tilbød arrangementer, fx rundvisninger, havevandrer, Åbent Hus, Hindsgavl Festival og Livsstilsmesse, som gjorde herregården til et samlingspunkt for lokale og tilrejsende besøgende. Aktiviteterne spændte vidt fra kulturhistoriske tilbud uden økonomisk bidrag til hotellets drift til rent kommercielle arrangementer. Med etableringen af en Dyrehave havde

¹⁹⁶ Interview Anne Bille-Brahe, 6.6.11

¹⁹⁷ Interview Anne Bille-Brahe, 6.6.11. Jeg var desværre forhindret i at deltage i arrangementet både 2010 og 2011.

Middelfart Kommune understøttede udviklingen af et rekreativt område på halvøen ned til Lillebælt, hvor Hindsgavl ligger. Det var især til gavn for byens borgere, men hensynet til hotellet havde givetvis også spillet en rolle. Ifølge direktør Uffe Høeg Johansen: ”Kommunen er meget interesseret i, at vi har det godt. Først og fremmest fordi vi skaber arbejdspladser, men også fordi vi er et visitkort”.¹⁹⁸

Besøgende kunne også gratis gå eller cykle i skovene og nyde parken på Hindsgavl eller besøge voldstedet neden for skrænterne. Hindsgavl indgik på denne måde som en hovedattraktion i det kulturhistoriske landskab, der skulle gøre kommunen attraktiv for bosætning og turisme. For et bredere publikum arrangerede RealdaniaByg dertil rundvisninger og havevandring med fokus på Hindsgavls historie og restaurering. Færdiggørelsen af Laden fejredes med udgivelsen af bogen ’Hindsgavl Slot’ samt et gratis Åbent Hus-arrangement i august 2011 med besøg af anslået 5.000-10.000 mennesker fra Middelfart og omegn.

Tilbuddene karakteriseredes som ’kulturelle’ og som en del af RealdaniaBygs formidlingsforpligtelse, der bar en selvstændig værdi. Dertil havde tilbuddene dog den markedsføringsmæssige sidegevinst, at arrangementerne skabte opmærksomhed og PR omkring Hindsgavl Slot, og bragte potentielle gæster i direkte kontakt med hotellet.¹⁹⁹ Arrangementer og tilbuddet ’åben park’ havde nogenlunde samme funktion som ’Åben Familiedag’ på Steensgaard, dels at formidle de kulturhistoriske værdier og bidrage til lokal opbakning, dels at fungere som markedsføring for restaurant og hotel.

Hindsgavl Festival afholdes årligt i juli måned og tilbyder over to uger et koncertprogram med internationale topnavne inden for den klassiske musik. Festivalen har rødder i traditionen for at afholde ’Kammermusikdage’ på Hindsgavl i perioden 1951-75, som blev genoptaget i en periode fra 1993 og atter genoptaget i sin nuværende form i 2007. Festivalen bliver arrangeret på privat initiativ og støttes af en række offentlige og private fonde. Desuden tilbyder Hindsgavl Slot favorable priser for leje af værelser og koncertfaciliteter. Hindsgavl Festival består af klassiske koncerter med danske og internationale musikere og har i løbet af få år etableret sig som et stort internationalt arrangement med ambition om, at blive ”en af Nordens mest eksklusive og innovative klassiske festivaler”.²⁰⁰

¹⁹⁸ Interview, Uffe Høeg Johansen, 3.6.2011

¹⁹⁹ Interview, Peter Cederfeldt, 30.5.11

²⁰⁰ www.hindsgavlfestival.dk (kons. 29.9.11)

Afholdelsen på Hindsgavl var af afgørende betydning i denne bestræbelse, fordi omgivelserne, parken og beliggenheden ved Lillebælt bidrog til at skabe en god atmosfære. Med Hindsgavl som ramme kunne festivalen dels lokke fremragende musikere til at komme for et lavere honorar, dels kunne festivalen tiltrække et nyt publikum ved at rammerne i sig selv tilbød en 'oplevelse'. Samtidig var arrangøren bevidst om kammermusikkens historiske tilknytning til Hindsgavl, dels gennem herregårdenes tradition fra 1800-tallet for at afholde 'saloner' med besøg af musikere og forfattere, dels i perioden under Foreningen Norden.²⁰¹ Kammermusikken skulle ifølge arrangøren 'tjene stedet' ved at lade folk mødes omkring musikken i skønne omgivelser og i en hyggelig atmosfære, alt sammen med rødder i Hindsgavls historie.

Hindsgavl Slots interesse var primært økonomisk. De favorable indkvarteringspriser modsvarede af fordelene ved arrangementets store volumen, ved at festivalen udfyldte et hul i sommerperioden, hvor især seminar- og conferenceafholdelsen lå stille, samt ved PR-værdien i at huse en international og tilbagevendende klassisk musikfestival. RealdaniaByg havde gjort Hindsgavl Festival til en del af deres kulturelle medlemstilbud, men primært opfattedes festivalen som en ressource i bestræbelserne på at differentiere Hindsgavl Slot i hotelmarkedet ved at blive 'stærkere' inden for området for kulturelle events.

Livsstilsmessen 5.-8. august 2010 blev af ledelsen karakteriseret som led i samme bestræbelse. Messen blev arrangeret af messearrangøren 'All the Best', som desuden arrangerede livsstilsmesser og julemarkeder på andre herregårde som Rosenholm og Clausholm. Messen blev præsenteret som en 'Luxury lifestyle fair' med "fokus på kvalitet og produkter/ydelser i den bedre ende" og fandt sted i parken på Hindsgavl. I disse omgivelser inviterede man udstillere til at præsentere deres produkter og arrangerede cafeområde, børneaktiviteter og musikalsk underholdning.²⁰² En nærmere analyse af en sådan livsstilsmesse forbeholdes de grundigere undersøgelser af Ledreborgs tilsvarende tilbud (kapitel VI), som i øvrigt dannede forbillede for messen på Hindsgavl Slot. Arrangementet hvilede økonomisk på den konstruktion, at Hindsgavl stillede arealer og faciliteter til rådighed for virksomheder, som betalte en standleje for at udstille deres varer. Besøgende betalte dertil en entreindtægt for adgang til messen, og de to indtægtskilder skulle tilsammen dække Hindsgavls udgifter til messearrangøren, dekorationer, faciliteter og underholdning.

²⁰¹ Noter, telefoninterview, arrangør af Hindsgavl Festival Bernard Villaume, 10.10.11

²⁰² Præsentationsmateriale 'All the Best' og interview Uffe Høeg Johansen, 19.4.10

Livsstilsmessen skulle generere økonomisk overskud gennem udlejning og entreindtægter samt, som en sidegevinst, bidrage til at gøre Hindsgavl Slot kendt som et sted, der arrangerede begivenheder året rundt. For udstillerne var formålet at sælge deres varer, og omgivelserne fungerede i den forbindelse som en eksklusiv ramme, der kunne forstærke præsentationen af produkterne.²⁰³ For de besøgende var messen en kombination af at opleve parken og hovedbygningen samt muligheden for at handle hos messens udstillere - for nogle en anledning til at besøge Hindsgavl en dag, hvor der foregik noget.²⁰⁴ Arrangementet var hverken økonomisk eller publikumsmæssigt nogen succes og blev ikke gentaget i 2011.

Andre tilbud på Hindsgavl Slot omfattede julefrokoster, koncerter, foredrag m.v., ofte kombineret med tilbud om middag og/eller overnatning. Disse tilbud var del af den 'normale' hoteldrift, hvor lignende forhold gjorde sig gældende som for selskaber og weekendophold, at oplevelsen bestod i en kombination af service, faciliteter og herregårdens særlige 'stemning'.

OPLEVELSESVÆRDI

Steensgaard Herregårdspension og Hindsgavl Slot er to meget forskellige herregårdshoteller. Det mærkes intuitivt, når man ankommer til herregårdene, og det forstærkes, når man modtages indenfor både på grund af indretning og i form af en meget forskellig 'stemning'. Herregårdene blev da også valgt til dette case studie pga. af deres forskellighed – ”for at se på hver sin ende af spektrummet”, som Anne Bille-Brahe udtrykte det.²⁰⁵ Alligevel er det ikke ganske ligetil at udpege nøjagtigt, hvori denne forskel består. Begge har haft en lang tradition for at modtage besøgende, begge blev oprettet i en funktionstømt hovedbygning som en måde at bevare denne, begge har fra denne kerne udviklet en professionel hotel- og restaurationsvirksomhed. Begge har haft behov for at balancere behovet for bevaring af de historiske bygninger med behovet for nye faciliteter og udvikling af virksomheden, og begge tilbød 'herregårdsoplevelsen' som en integreret del af

²⁰³ Interview, Hindsgavl, Livsstilsmesse, Udstillere 6.8.10

²⁰⁴ Interview, Hindsgavl, Livsstilsmesse, Besøgende 6.8.10

²⁰⁵ Samtale, Anne Bille-Brahe, maj 2011

gæsternes ophold. For de besøgende bestod oplevelsen begge steder af en blanding af en æstetisk nydelse, historisk atmosfære og høj kvalitet i service og betjening, der opfyldte opholdets formål om fredfyldt afslapning og/eller effektiv afvikling af arrangementet.

Det er dog også muligt at udpege reale og væsentlige forskelle, som fx hotellernes kapacitet (og den bevidste beslutning om ikke at udvide på Steensgaard), deres forskellige kundesegment og indretning med hhv. originalt og genskabt interiør. Derudover synes forskellene især at bestå i forskydninger og prioriteringer. Analyserne fremviser, at forskellene især konstitueres af den måde, hvorpå herregården og virksomheden italesættes af hotellernes ledelse såvel som af gæsterne.

Herregårdsoplevelsen står centralt begge steder men knyttes på Hindsgavl især til en æstetisk oplevelse af de ydre rammer kombineret med en funktionel indretning og professionel betjening, mens 'oplevelsen' på Steensgaard i langt højere grad knyttes til en historisk oplevelse af nostalgi, uforanderlighed og autenticitet kombineret med (herregårds-)hjemlighed og personlig betjening. Disse forskelle går igen på tværs af alle grupper af besøgende (seminarer, selskaber, weekendophold) men tydeliggøres endnu kraftigere af forskellen i hotellernes primære målgrupper hhv. virksomheder på Hindsgavl og private gæster på Steensgaard.

Figur 17: Kommerciel Kulturarv, Økonomi



Den daglige drift havde dertil forskellige funktioner. Hvor man på Hindsgavl søgte at optimere og professionalisere sin service i konkurrence med tilsvarende konferencehoteller og så sin lokale rolle primært som arbejdsgiver og 'visitkort', var der på Steensgaard i høj grad tale om, at den daglige drift skulle forvalte stedets egenart og understøtte det langsigtede bevaringsformål gennem en formidling af atmosfære og tradition. Derudover havde Steensgaard som 'herlighedsperle' en rolle at udfylde i lokalsamfundet som samlingssted og identifikationspunkt.

Case studiets sammenligninger af to herregårdshoteller viser, hvordan 'oplevelsen' står centralt i de besøgendes motivation og skaber merværdi for herregårdene. Det lægger op til en diskussion af, hvilke betydninger begrebet oplevelsesøkonomi kan tillægges. Grundlæggende fungerer oplevelsen som en økonomisk ressource, som herregårdene kan udnytte. Hertil lægges en forståelse af oplevelse som almen værdiskaber, der kan udnyttes bredt på andre områder.

Oplevelser som etablering af ny produktion

Eksemplerne Hindsgavl og Steensgaard illustrerer som det vigtigste, at herregårde kan udnytte oplevelser til at skabe økonomisk værdi, simpelthen ved at etablere en virksomhed baseret på service og oplevelse – såkaldt *hospitality*. Det er indlysende, grænsende til det banale, men ikke desto mindre væsentligt, fordi det påpeger det meget væsentlige skifte fra forbrug til produktion, som indretningen af herregårdshotel medfører. Som tidligere beskrevet har herregårdenes hovedbygninger og haver i deres funktion som ramme om ejerens familie og herskabsliv været det sted, hvor overskuddet fra produktionen blev forbrugt – karakteristisk som 'iøjnefaldende forbrug' med statusproducerende formål for øje.²⁰⁶ Når landbrug og skovbrug ikke længere producerer et udkomme, som kan opretholde denne funktion, bliver én mulighed at indrette ny funktion i hovedbygningen og gøre den *produktiv*. Avlsgårdens produktionsbygninger kan, hvis eller når tidligere produktionsfunktioner ophører, ligeledes nyindrettes til en ny funktion og *atter* gøres produktive, som én blandt flere alternative muligheder for at skabe indtægter.

Det er selve 'produktet' hotelophold, bestående af ydelser og service til gæster, som grundlæggende skaber økonomisk indtjening til herregårdens drift og opretholdelse, dvs. selve det,

²⁰⁶ Boesskov 2010 refererer i hendes analyse af herskabskultur på danske herregårde til disse begreber: 'Conspicuous consumption' hos Thorstein Veblen (1889) og symbolsk kapital hos Pierre Bourdieu (1995).

at der etableres ny produktion men ikke denne produktions særlige karakteristika i øvrigt. Det er vigtigt at lægge til grund for det efterfølgende, fordi herregårdenes omdannelse til hotel i denne forståelse 'blot' kan anses som en investering i et eksisterende marked for hotel- og restauration, og ikke mindst fordi den altovervejende del af det økonomiske potentiale består deri, at vedligeholdelsestunge, funktionstømte bygninger begynder at bidrage som aktiver og ikke alene som passiver. Som tidligere beskrevet er ambitionen hos mange herregårdsejere, at bygningen kan tjene til eget vedligehold og ikke meget mere.²⁰⁷

Det bør i den sammenhæng påpeges, at det er en ambition, som gennem årene i det store hele er blevet realiseret på Steensgaard, men ikke på noget tidspunkt (endnu) er blevet opfyldt på Hindsgavl. Sidstnævnte har således gennem tiden fået tilført store udefrakommende økonomiske ressourcer, i Foreningen Nordens tid i form af statslån og nationale indsamlinger og senere gennem store bidrag til restaurering fra Kreditforeningen Danmark i 1980'erne og igen fra RealdaniaByg efter overtagelsen i 2003. 'Tålmodige penge', som ikke har skullet forrentes på normale vilkår, men som dog hver gang har været investeret med det formål at udvikle stedet og sikre en fremtidig økonomisk bæredygtig drift.²⁰⁸ På Steensgaard har (den langt mindre omfattende) restaureringsindsats alene været finansieret af driften af herregårdspension. Anne Bille-Brahe har som forpagter været ansvarlig for den indvendige restaurering og vedligeholdelse og har derudover leveret en årlig forpagtningsafgift til godset (s. 75), som skønsmæssigt har oversteget udgifterne til den udvendige vedligeholdelse. Herregårdspensionen på Steensgaard har kort sagt været økonomisk bæredygtig.

Ejernes beslutning i 2010 om at kapitalisere godsets værdier gennem salg kan derimod ikke i sig selv aflæses som en indikation på, om hoteldriften også i det lange perspektiv på afgørende måde har kunnet bidrage til godsets opretholdelse. De nye ejeres beslutning om at undvære indtægterne fra forpagtningen kunne indikere, at herregårdspensionens økonomiske bidrag ikke var afgørende, men da flere 'værdiparametre' end rent økonomiske overvejelser – ønsket om selv at bo i hovedbygningen og rigelige økonomiske ressourcer - har haft indflydelse på denne beslutning, kan nogen endelig konklusion ikke tilbydes.

²⁰⁷ Interview, Højriis (7.1.09), Lykkesholm (3.5.11), Juelsberg (29.4.11) m.fl.

²⁰⁸ Wøllekær m.fl. 2011, s. 53ff, og s. 58

Oplevelser som økonomisk merværdi

Undersøgelserne på Hindsgavl og Steensgaard viser dog også, at det er udtryk for en simplificeret forståelse af de besøgendes 'oplevelse', alene at knytte denne til de ydelser og den service som tilbydes på hotellerne. Begge steder understregedes det hos ledelsen og blandt gæsterne, at opholdet på herregården består i en helhedsoplevelse af omgivelser, interiører, service og det lidt ubestemmelige 'stemning' eller 'atmosfære'. Det er denne helhedsoplevelse, som gør stederne attraktive, hver på sin måde, og som repræsenterer oplevelsesværdi for gæsterne, der omsættes til økonomisk værdi for herregården. I bogen *Følelsesfabrikken* skelnes mellem 'rene oplevelsesprodukter' og 'oplevelser som ekstra værdiskaber', hvor sidstnævnte betegner den opfattelse, at en oplevelse kan tillægges eller integreres i et eksisterende produkt og skabe merværdi.²⁰⁹ På Hindsgavl beskrevet af bestyrelsesformand Peter Cederfeld som et 'add-on' i form af unikke æstetiske rammer og historisk atmosfære, der lægges til hotellets kerneydelser overnatning, middag og service.

Oplevelser som en økonomisk produktionsressource og som virksomhedsstrategi blev, som tidligere beskrevet, introduceret hos Pine & Gilmore i bogen *The Experience Economy* i 1999. Oplevelsesøkonomi betegner her de processer, hvormed virksomheden iscenesætter produkter eller service for at opnå sansemæssig eller følelsesmæssig påvirkning hos kunden. Væsentligt er det, at fokus hermed flyttes fra produktets indhold til kundens modtagelse af produktet, eller med Pine & Gilmore's formulering: "The customer is the product".²¹⁰ Målet er, at kunden opnår en relation til produktet eller virksomheden, som gør forbruget mindeværdigt som en ekstraordinær 'oplevelse', der skaber kundeloyalitet og/eller forøger værdien af det tilbudte produkt. Denne mekanisme var i høj grad til stede på både Hindsgavl og Steensgaard, hvor hotelgæsterne på tværs af alle arrangementer og ophold betegnede hotellerne som 'en oplevelse', 'noget helt særligt' eller 'det er jo ikke noget almindeligt Scandic-hotel'. Hotellerne karakteriseredes ofte som 'dyrt', men det tilføjedes også, at det var pengene værd – man havde skabt 'oplevelsesværdi' for kunderne, som kunne veksles til en forøget prissætning i markedet.

Herregårdene anvendte stedets unikke herlighedsværdier til at give gæsterne en oplevelse. Det er dog vigtigt at understrege, at denne oplevelse ikke i sig selv blev skabt af de ydre rammer eller et historisk interiør. Både på Hindsgavl og Steensgaard fremhævede de besøgende det gode køkken og

²⁰⁹ Lund m.fl. 2005

²¹⁰ Pine & Gilmore 1999, s. 163

et dygtigt personale som grundlæggende og afgørende for opholdet, mens omgivelser, indretning og stemning var det, som gjorde stedet til 'noget særligt'. Anne Bille-Brahe og Uffe Høeg Johansen forklarede begge, at bygninger og park i sig selv producerede en forventning hos gæsterne, men også at denne måtte 'understøttes' af personalet. Opgaven var at betjene gæsterne i overensstemmelse med – og på samme 'niveau' som – den atmosfære, der udgik fra herregårdsanlægget, så der blev skabt sammenhæng mellem rammer og indhold til en helhedsoplevelse. På Hindsgavl ved at et dygtigt og professionelt personale bidrog til "...den totaloplevelse, du går herfra med: "Den sad lige i skabet". Så kommer omgivelserne med ekstra kraft ind i din erindring af den oplevelse, du har haft."²¹¹ På Steensgaard ved at skabe hjemlighed i herregårdsinteriøret, der gav "den fred og ro, som falder over folk, når de kommer hertil".²¹²

Eksemplerne fra Hindsgavl og Steensgaard viser, at herregårdene har ekstraordinært gode forudsætninger for at udnytte 'oplevelsesværdi' som merværdi-skabende økonomisk ressource ved etablering af hotelvirksomhed. Indretning af hotel i funktionstømte hovedbygninger og avlsgårde har gennem de seneste tyve år været en af de mest populære måder at skabe alternative indtægtskilder for herregårdsejere, jf. kapitel I. Ikke bare fordi der dermed skabtes en ny indtægtsgivende funktion, men præcis for herregårdenes overleverede herlighedsværdier i form af imponerende hovedbygninger, parker, herregårdsanlæg og historisk atmosfære giver særligt gode betingelser for at tilbyde overnattende gæster en 'oplevelse'.

Herregårdsophold, hvad enten det er konference, selskaber, weekendophold eller Bed and Breakfast, er næsten overalt prissat i den øverste ende af markedet, hvilket indikerer, at den merværdi-skabende oplevelseseffekt udnyttes. Det er dog ikke altid den samme type herregårdsoplevelse, som tilbydes. Hvor Hindsgavl tilbyder – iscenesætter – herregården som en blanding af nyt og gammelt, der især værdsættes af gæsterne for dets æstetiske kvaliteter, har Steensgaard valgt at prioritere uforanderlighed og tilbagetrukket fred og ro, hvor gæsterne særligt sætter pris på stedets historiske atmosfære og nostalgi.

Denne forskel beskriver den overordnede og mest grundlæggende forskel i de valg, som herregården må træffe i deres indretning som hoteller, men andre elementer kan også inddrages og nuancere billedet, fx 'jord-til-bord' og gourmetrestaurant som på Dragsholm, uhygge og mordmysterier som på Holckenhavn, 'lej hele slottet' som på Lykkesholm og Lindenberg eller den overdådige 'baronesse-stil' hos Danske Slotshoteller.

²¹¹ Interview, Uffe Høeg Johansen 3.6.11

²¹² Interview, Anne Bille-Brahe 6.6.11 (Frausing 2011)

Oplevelser som 'værdi'

Oplevelsesøkonomi betegnede i ovenstående analyser herregårdshotellernes erfaringer med at skabe økonomisk indtjening gennem oplevelser – både som etablering af hotelydelser, der i sig selv kan karakteriseres som oplevelser og ved at tillægge disse ydelser oplevelsesværdi i kraft af æstetiske og/eller historiske herlighedsværdier. Afslutningsvis bør dog peges på en tredje forståelse af 'oplevelsers værdi', som er relevant i sammenligningen af Hindsgavl og Steensgaard.

For Anne Bille-Brahe var det en bærende ambition i driften af Steensgaard at bevare bygninger og interiører intakt og at videreføre herregårdspensionen 'i Ellas ånd'. Gæsterne skulle 'mærke huset' og få en fornemmelse af 'det historiske sus' ved at besøge og opholde sig på Steensgaard. Bevaringen af den originale indretning gav et vigtigt bidrag til denne oplevelse, og bevaringsindsatsen var således, udover at være et mål i sig, betydningsfuld, fordi de originale stuer og saloner 'kunne noget', kunne fortælle historier. Med afslutningen på herregårdspensionen blev dette spørgsmål aktualiseret. Steensgaards historiske betydning og stedets forankring i lokalsamfundet bidrog til at gøre den forestående lukning ekstra vemodig for Anne Bille-Brahe. Det var en personlig ærgrelse at skulle forlade Steensgaard og den forpagtning, som hun havde udviklet gennem 20 år, men:

Jeg kommer mig over, at jeg ikke skal være her mere. Men jeg synes, det er trist, at herregårdspensionen skal ophøre. Det er meget trist. Det er trist af mange årsager. Dels fordi det er den bedst bevarede herregård, som fungerer som offentligt hotel og restaurant i dag med masser af historisk input. Og så synes jeg, det er ærgerligt, at et sted, som har betydet så meget for så mange mennesker i generationer, skal lukkes ned for offentligheden. Det synes jeg er trist, rigtig trist. Det har taget os tyve år at få åbnet op for lokalbefolkningen, der nu har taget en del af stoltheden til sig ved at være nabo til sådan et sted, og det skal brydes igen. Det er lykkedes at få folks øjne op for, at de bor ved siden af en herlighedssperle, som er fuldstændig uvurderlig, og som betyder så meget for området hernede. Vi har fået folk til at bruge parken, til at komme og gå ture og nyde huset – selvfølgelig også at komme og spise i restauranten – det synes jeg, er rigtig trist.²¹³

²¹³ Interview, Anne Bille-Brahe 6.6.11 (Frausing 2011)

En af de interviewede med lokal tilknytning gav udtryk for samme, at lokalområdet følte herregårdspensionens lukning som et stort tab,²¹⁴ men hvorvidt denne opfattelse var generelt udbredt blandt lokalbefolkningen, er ikke faldet inden for undersøgelsens rammer.

Blandt gæsterne var oplevelsen af tab derimod helt entydigt til stede. Alle interviewede gav udtryk for, at Steensgaard var et historisk betydningsfuldt sted, som skulle bevares, men også at muligheden for at 'opleve' det som gæst var et privilegium:

MF: Nu sidder vi her i biblioteket [på Steensgaard, red.] Hvad synes I om de stuer og sale, hvor man har prøvet at bevare det i meget original stil?

K, 65: Ja, jeg synes det er fantastisk at de har gjort det. Nogle steder er det lidt slidt, og det synes jeg netop er med til at give det den sjæl og stemning, som der også hører med. ... Det, der er forskellen til andre steder – det er ikke udstilling! Det kan jeg godt lide. Og man må slå sig ned her, og man må gøre alt her. Overalt. ... Du kan bevæge dig rundt, og du kan sætte dig og læse. Og parken – jeg synes, det er helt vidunderligt.

[...]

M, 65: Derfor er det også trist, at det bliver nedlagt fra første januar. Det synes jeg, er trist. At sådan et sted som det her, der jo er en fantastisk gave bare lige pludselig skal nedlægges, og laves om til noget.²¹⁵

Det var 'synd', at denne oplevelse ikke fremover ville være mulig – for dem selv og for andre gæster.²¹⁶ Gæsterne anskuede Steensgaard som fælles kulturarv, der skulle værnes om. Bevaringsindsatsen, som både af Anne Bille-Brahe og af gæsterne anerkendtes at være i gode hænder med en ny ejerfamilie, udgjorde heri den grundlæggende præmis, men dertil tillagdes muligheden for at kunne besøge, nyde og *opleve* Steensgaard selvstændig værdi. Ophøret af denne mulighed oplevedes tværtimod som et historisk og kulturelt tab. Ikke bare bevaringen, men også traditionen omkring en funktion som herregårdspension og den fortsatte brug de historiske bygninger, kunne i sig selv tillægges værdi.

Det fremgik tidligere, hvordan gæsternes 'oplevelsesværdi' kunne veksles til økonomisk værdi for herregården. Med baggrund i analyserne er det dog også muligt at foreslå *oplevelser* som en art valuta, der kan gøres gældende over et bredere felt end det rent økonomiske (se s. 7). På Steensgaard kunne historien opleves. Oplevelsen skulle fungere som en erindring over Steensgaards

²¹⁴ Noter, telefoninterview, arrangør af fødselsdag, 18.6.11. Informantens søster boede i Faldsled og formodes at være kilde til oplysningen om, at lukningen af Steensgaard oplevedes som et tab blandt de lokale.

²¹⁵ Interview 4, Weekendophold, Steensgaard, 5.6.11

²¹⁶ Interview 1, 2, 3, 4, 5, Weekend, Steensgaard, 4.-5.6.11

tilknytning til Bille-Brahe-Selby-slægten og ikke mindst over 'Danmarks ældste herregårdspension', men var ikke lærdomsformidlende i faglig forstand, snarere som en social, kulturel og æstetisk funktion. Over for lokalsamfundet var ambitionen fra Steensgaards side tydeligere identitetsskabende at fungere som samlingspunkt for fortællinger om, 'hvem vi er'. De besøgendes oplevelser bar således, udover at være værdiskabende til virksomheden, også deres eget formål, og både strategiske beslutninger og den daglige drift skulle understøtte dette formål.

På Hindsgavl var herregårdens herlighedsværdier i den daglige drift især at betragte som en økonomisk ressource, der bidrog med oplevelsesværdi. Det grundlæggende formål om bevaring af bygninger og anlæg satte sig ikke spor i den daglige drift som en formidlingsindsats af stedets historiske eller æstetiske betydninger, ej heller som bevidste holdninger til, hvad det var for en type oplevelse, som gæsterne skulle tage med sig hjem. Hindsgavl Festival, som refererede til herregårdens ældre og nyere historie, var fra hotellets synspunkt overvejende en økonomisk ressource i form af overnatninger og PR. Kulturelle tilbud som rundvisninger og bogen om Hindsgavl Slot var udskilt fra hotellets daglige drift og blev varetaget af RealdaniaByg med fokus på formidling af historie og de nyeste restaureringer.

Blandt Hindsgavls gæster bestod opholdet primært i en æstetisk oplevelse af herregårdsanlægget og restaureringerne. I visse tilfælde kunne herregårdens besøgende dog selv veksle 'oplevelsesværdien' til andre formål – fx som politisk kommunikation. I 2011 afholdt Dansk Folkeparti sommergruppemøde på Hindsgavl Slot, dels som en replik til, at De Radikales Niels Helveg Petersen havde henlagt sit udvalg for en ny Grundlov til Hindsgavl,²¹⁷ dels – og vigtigere – at man udså sig steder, som "skal have en historie og/eller ligge smukt, så det ligner noget fra en dansk sang".²¹⁸ Det smukke og eksklusive Hindsgavl Slot kunne altså uden problemer omdefineres til at signalere rodfæstet danskhed og folkelighed.

²¹⁷ Hvor den historiske pointe bestod i, at der tidligere var blevet afholdt vigtige møder og underskrevet vigtige dokumenter på Hindsgavl.

²¹⁸ Mailkorrespondance, Søren Søndergaard, pressesekretær, Dansk Folkeparti

Kapitel IV

ET SKATKAMMER AF OPLEVELSER FOR HELE FAMILIEN

VOERGAARD SLOT

MF: Har I noget at tilføje, så får I det sidste ord...

K, 41: Nej, ikke andet end at man glæder sig til at komme herop, hvad enten det er sommer eller jul.²¹⁹

Voergaard Slot betød for de besøgende først og fremmest 'en god oplevelse'. Hvad enten det drejede sig om rundvisninger, om juleudstilling eller om sommerens *Middelalderdage* udtrykte publikum stor fornøjelse ved at komme på herregården. Man kom der sammen med sin familie eller sine venner, man kom for at hygge sig og for at lære noget, man kom for at nyde de smukke bygninger og for at mærke historien og dens vingesus – og Voergaard levede op til de besøgendes forventninger. Afhængig af den enkeltes præferencer og det aktuelle arrangement kunne der være forskellige grunde til, at folk besøgte Voergaard, men for de allerfleste blev besøget karakteriseret som en blanding mellem sociale, æstetiske og historiske betydninger. Det skal de følgende beskrivelser og analyser handle om.²²⁰

Forud for alt dette er det dog væsentligt at forstå, at de besøgende kom på Voergaard – og kom igen – fordi de følte sig godt tilpas. Som i ovenstående kapitel beskrev de besøgende herregården og aktiviteterne som indeholdende en 'særlig stemning' eller 'en god atmosfære'. Hvis tilbuddene på Voergaard Slot på den ene side overvejende bestod i historisk atmosfære, var dette på

²¹⁹ Interview 8, Juleudstilling, Voergaard 4.12.09

²²⁰ Grundlæggende er analysen baseret på undersøgelser og feltarbejde, der blev udført i 2009. Senere udviklinger vil i visse tilfælde blive inddraget som uddybninger og nuanceringer, men er ikke blevet systematisk undersøgt.

den anden side og langt fra en entydig størrelse, men blev tilpasset de enkelte arrangementer. Voergaard fremtrådte henover året i vidt forskellige forklædninger og blev brugt til vidt forskellige ting af forskellige mennesker. Eller til forskellige ting af de samme mennesker på forskellige tidspunkter.

Voergaard

Voergaard ligger syd for Sæby i det østlige Vendsyssel og har gennem historien været en af denne landsdels betydeligste herregårde.²²¹ Stedet kendes først fra ca. år 1500 og fik en vis betydning, da det omkring dette tidspunkt blev underlagt Børglumbispens besiddelser, og der i 1520 opførtes et solidt stenhus på borgbanken. Voergaard var biskop Stygge Krumpens foretrukne tilholdssted, indtil han under Grevens Fejde blev bortjaget derfra og slottet brændt i 1534. Efter Reformationen tilhørte Voergaard en tid kronen, indtil det på ny overgik til adelseje. Ingeborg Skeel arvede Voergaard i 1586 og blev med tiden en af rigets største godsejere. Hun påbegyndte straks byggeriet af Voergaards store østfløj, der med sine mange detaljer og pragtfulde sandstensportal regnes som et hovedværk i den danske renæssance. Ingeborg Skeel var en driftig godsejer, der 'regerede' i Voergaards storhedstid, hvor godset havde sine største besiddelser, men hun har fået et dårligt eftermæle som den 'den onde Ingeborg Skeel'.

Talrige efterfølgende arvedelinger spredte de store godsbesiddelser på flere hænder. Voergaard fortsatte med at være en betydelig herregård, men var sjældent fast bolig for ejerne og stod i lange perioder ubeboet. Op gennem 1700-tallet tilhørte godset familien Reedtz (den senere Reedtz-Thott familie til Gavnø), men blev afhændet i 1791. Peder Brønnum Scavenius købte Voergaard i 1872 og efterlod 42 år senere et anseeligt gods med 3500 tønder land skov, ager og eng, til sin nevø Erik Scavenius. I løbet af hans ejerperiode blev meget store dele af godsets jorder atter frasolgt.

I 1955 begyndte det seneste kapitel i Voergaards historie, da grev Ejnar Oberbech-Clausen (1883-1963) erhvervede Voergaard, gav det navnet Voergaard Slot og begyndte en gennemgribende restaurering og modernisering både indvendig og udvendig. Oberbech-Clausen havde giftet sig til fire vinslotte og en stor formue i Frankrig og siden erhvervet grevetitel. Han ønskede dog at slutte

²²¹ Afsnittet er baseret på Gregersen 2002 ,og Rousell (red.) 1965, Voergaard, vol. 10, s. 77-98

sine dage som dansk herregårdsejer. Vinslottene blev solgt og store dele af inventaret flyttedes til Voergaard Slot, hvor det i dag er hovedattraktionen i de rundvisninger, som tilbydes besøgende turister. Grev Oberbech-Clausen døde barnløs og placerede Voergaard i et legat, som fortsat driver Voergaard i dag.

Voergaard udgør i dag en herregårdshelhed med hovedbygning, avlsgård og park samt 330 ha. skov og ager. Hovedbygningen er to-fløjet, hvor Stygge Krumpens stenhus i to stokværk udgør nordfløjen og Ingeborg Skeels renæssancebygning udgør østfløjen. Store lindetræer pryder den vestlige ende af borgbanken, der står omgivet af landets bredeste voldgrav. Herregårdsanlægget består desuden af en park, der i alt væsentlighed udgøres af nogle åbne arealer på ydersiden af voldgraven, der danner overgang til den nærliggende skov.

Besøgende til Voergaard modtages fra øst, hvor de mødes af de bevarede dele af den gamle avlsgård: lade, kostald, hestestald, ridebane og gartnerbolig, mens forpagterboligen er nedrevet. Tættere på hovedbygningen, men stadig udenfor voldgraven, ligger det gamle birketing i bindingsværk, som 2010-11 gennemgik en restaurering med støtte fra *Fremtidens Herregård*. Vejen op mod Voergaard Slot fører over voldgraven og direkte gennem den imponerende sandstensportal og ind på gårdspladsen. Slottet står i dag ubeboet og fremstår som 'i grevens tid', dvs. som minde over Oberbech-Clausen og med interiører fra dennes franske tilhørsforhold.

Det grevelige Oberbech-Clausen-Péanske Familielegat

Voergaard Slot er i dag ejet af *Det grevelige Oberbech-Clausen-Péanske Familielegat*, og drives i overensstemmelse med legatets fundats, hvis vigtigste formål er at bevare og vedligeholde Voergaard Slot.²²² Desuden har legatet til formål at yde økonomisk støtte til familiemedlemmer til grev Oberbech-Clausen, hvilket dog ikke har været muligt de seneste år. Voergaard ledes af en femmands bestyrelse, og driften sigter mod at opretholde den fortsatte integritet af ejendommen og en forsvarlig vedligeholdelse af bygningerne. Indtægtsgrundlaget er tre-delt: bortforpagtning af skov- og landbrug (330 ha), fremvisninger til besøgende samt renteindtægter fra legatets formue.²²³

Entreindtægterne fra besøgende turister tegnede sig i 2009 for knap halvdelen af godsets omsætning, men med betydelige udgifter til guider, rengøring og løbende vedligehold, vurderedes

²²² Fundats, *Det grevelige Oberbech-Clausen-Péanske Familielegat*

²²³ Interview, Hans Jørgen Kaptain 28.10.10

det af bestyrelsesformand Hans Jørgen Kaptain, at nettoindtægterne fordelte sig nogenlunde ligeligt på hvert af de tre indtægtsområder.²²⁴ Tilbud til besøgende på Voergaard ydede således allerede et betydeligt bidrag til driften, men betegnedes desuden som den eneste ressource, hvorfra slottet med sin nuværende organisation var i stand til at udvikle og forøge indtægterne. Igangsætning af nye aktiviteter eller oplevelser var dog kun på ide- og skitseniveau.

Figur 18: Voergaard Slot's hjemmeside 2011 (beskåret)²²⁵

Kilde: www.voergaardslot.dk



²²⁴ Interview, Hans Jørgen Kaptain 28.10.10

²²⁵ www.voergaardslot.dk (kons. 24.10.11). Den 'nye hjemmeside' blev etableret i 2010 og repræsenterer således ikke tidspunktet for afhandlingens undersøgelser i 2009. Hjemmesiden blev ændret efter afslutning af ph.d.-projektets undersøgelser, og efter at Voergaard Slots bestyrelse havde haft resultaterne herfra til gennemsyn. Det bemærkes, at den 'nye hjemmeside' ligesom afhandlingens analyser inddeler tilbuddene til besøgende i tre forskellige slags 'oplevelser'.

Voergaard Slot besøgte i 2009 af knap 50.000 gæster. På hjemmesiden præsenteres Voergaard i dag som ”Et skatkammer af oplevelser for hele familien”. Kigger man nærmere efter, ser man, at ’oplevelserne’ fordeles på tre forskellige tilbud: ’Gå på opdagelse i kunsten’ (rundvisninger), ’Nyd en historisk dag’ (Middelalderdage) og ’Jul på slottet’. Hvor rundvisninger og juleudstilling var Voergaard Slots egne arrangementer og organiseret direkte under bestyrelsen, blev Middelalderdage arrangeret af *Voergaard Levende Historie*, en lokal forening af frivillige, som betalte en lejeafgift for slottets park og gårdsplads til at afholde deres arrangement. Arrangementet strakte sig over 9 dage og var, med mere end 400 deltagende middelalderentusiaster og 20.000-30.000 besøgende, et af sommerens turistmæssige højdepunkter i Vendsyssel. Middelalderdage analyseres særskilt efter behandlingen af Voergaards egne publikumstilbud, rundvisninger og juleudstilling.

KUNSTSKATTE OG JUL PÅ SLOTTET

De guidede rundvisninger var Voergaards kerneydelse med et dobbelt formål: at fungere som et minde over grev Oberbech-Clausen og levere en økonomisk indtægt til herregårdens drift. Rundvisningerne blev oppebåret af 40 års tradition på stedet og foregik i sommersæsonen med fast daglig åbningstid, mens man i skuldersæsonerne (maj-juni; september-oktober) blot havde åbent i weekenderne. Derudover modtog man organiserede ekskursioner og busselskaber hele året.

Besøgsantallet til rundvisningerne toppede for flere år siden med et årligt besøgstal på ca. 20.000, men havde de seneste år været vigende til ca. 15.000 til de faste rundvisninger. I samme periode var det dog lykkedes at tiltrække ca. 7.000 besøgende til rundvisninger i forbindelse med særarrangementer sommer og vinter, hvorfor det samlede besøgstal var nogenlunde stabilt. Rundvisningerne var organiseret under rundvisningslederen Ole Sinkbæk, og baseret på et guidekorps på ca. 12-15 guider, alle efterlønnere eller pensionister, som modtog et beskedent honorar pr. rundvisning.²²⁶

²²⁶ Interview, Ole Sinkbæk, 28.10.10

Rundvisninger på Voergaard var af ca. en times varighed og foregik altid i grupper. Rundvisningerne bestod i en fremvisning af slottets stuer og værelser med hovedvægt på at fremvise og fortælle om det interiør og de kunstgenstande, som blev bragt til Voergaard af grev Oberbech-Clausen. Man lagde vægt på, at stuerne og interiøret fremstod 'som i grevens tid', dvs. næsten uberørte siden 1963. Helhedsbilledet præsenteredes som et 'typisk fransk interiør', men derudover var fokus især på de unikke genstande som slottet indeholdt, som fx malerier af Frans Hals, Rubens, Rafael og Goya, porcelæn og spisestel fra franske hoffer samt lysekroner og bronzeskulpturer.²²⁷

Hovedvægten i formidlingen var desuden på grev Ejnar Oberbech-Clausens personlige historie, der afsluttedes med erhvervelsen af Voergaard, restaureringen af slottet og flytningen af kunstgenstandene til Voergaard i 1955. Slottets tidligere historie berørtes sporadisk, eksempelvis 1500-tallets bygherrer Stygge Krumpen og Ingeborg Skeel. Da der var meget få genstande fra tiden før grevens overtagelse, og da rundvisningerne især var bygget op omkring fremvisning af genstande, blev der relativt mindre plads til at fortælle om øvrige perioder og ejere.

Rundvisningerne fungerede, i forlængelse af legatets intentioner, først og fremmest som et eftermæle og minde over grev Ejnar Oberbech-Clausen.²²⁸ Dernæst til at bevare Voergaard og vedligeholde ikke bare bygningerne, men også de historiske skikkelser og fortællinger, som knyttede sig til stedet. Hovedvægten lå både i konkret og i overført forstand på hovedbygningen. Bestyrelsesformand Hans Jørgen Kaptain forklarede, at hovedbygningen (Voergaard Slot) var 'legatets første formål', dernæst skulle der afses 'rimelige beløb' på driftsbygningerne Voergaard Avlsgaard og Pulsgaarden. Det øvrige herregårdsmiljø var mindre prioriteret. Det gamle birketing blev reddet (i yderste øjeblik) gennem fondsmidler, og skoven skulle ifølge bestyrelsesformanden fremover kun henstå som herregårdsskov i det omfang, det var økonomisk forsvarligt. En planlagt omdannelse til uberørt skov med statslige midler var udskudt, ikke afblæst, af hensyn til det tab af kulturmiljø, det ville medføre.²²⁹

Rundvisningerne spejlede denne prioritering i deres hovedvægt på hovedbygninger, bygherrer, markante ejere og interiører, mens produktionsbygninger, herregårdens ansatte, parken og herregårdslandskabet kun fik ganske ubetydelig plads i formidlingen. Fokus var, karakteristisk for rundvisningsgenren, på 'den kunsthistoriske herregård' og grevens personlige historie.

²²⁷ Noter, rundvisning, 30.6.09, samt Gregersen 2002

²²⁸ Beskrevet i et memorandum, at slottet skal henstå som museum og være offentlig tilgængeligt.

²²⁹ Interview, Hans Jørgen Kaptain, 28.10.09. Fundats, *Det grevelige Oberbech-Clausen-Péanske Familielegat*

For den videre analyse er det værd at påpege, hvordan den besøgende på rundvisningerne hermed mødte Voergaard i en ganske afgrænset og formaliseret form, hvor herregården *blev til* i en videnskabsmæssig betydning med vægt på bygninger, interiører og genstande, og hvor de historiske personer hovedsageligt optrådte som ejere, bygherrer og kunstsamlere. Denne *materialitet* er væsentlig, fordi det var den besøgendes tilstedeværelse på Voergaard og kombinationen af at *se og høre* (men ikke røre), der var det egentlige tilbud i rundvisningerne.

Personer optrådte i rundvisningerne næsten udelukkende i det omfang, de kunne knyttes til materielle levn. Vigtigst var naturligvis grev Oberbech-Clausen og hans kunstsamling, men også Stygge Krumpen som grundlægger og bygherre til nordfløjen og Ingeborg Skeel som bygherre til østfløjen. Når andre ejere nævntes, fx Peter Reedtz, var det helt karakteristisk som den ejer, der i 1700-tallet opsatte det gyldenlæder-tapet, der fortsat i dag giver navn til *Guldsalen*. De to gange Scavenius, der satte deres præg på Voergaard i første halvdel af 1900-tallet, men som ikke havde efterladt materielle spor, var undtagelsen fra denne regel. De indgik som faste bestanddele i rundvisningen, hvilket i høj grad må tilskrives familiens nationale betydning og berømmelse. To portrætter i galleriet udgjorde anledningen til at fortælle om deres tilknytning til Voergaard.²³⁰

Bygningens og interiørets tilstedeværelse og materialitet udgør en selvstændig struktur, som både inviterer til og afkræver forklaring. Skønt tavs og stum optræder herregården i rundvisningen med en 'selvsikkerhed', der dog ikke er mere markant end at den, pga. tavsheden, skaber behov for at blive udfyldt og udlagt. Hverken bygningen i sig selv eller udlægningen af denne kan stå alene – den materielle kultur(-arv) fremtræder for os som en sammenhæng mellem form, funktion og betydning.²³¹

I kombinationen mellem at se og høre om herregården var rundvisningerne dog også knyttet til en diskurs om at 'lære noget'. Adspurgte om rundvisningernes indhold associerede besøgende direkte eller indirekte deres erfaringer med 'skole'.²³² Rundvisningerne blev af nogle opfattet som den 'seriøse' baggrund, hvorpå juleudstilling og Middelalderdage kunne udspille sig. Der kunne ligefrem være tale om tre forskellige måder at forholde sig til herregården på:

²³⁰ Noter, rundvisning 30.6.2009

²³¹ Stoklund 2003, s. 16f

²³² Interview 5 + 6, Besøgende, Middelalderdage 15.-16.7.09

MF: OK, men det kan vi godt tage med det samme. Hvis du tager rundvisningerne og de andre arrangementer, hvordan vil du sige, det adskiller sig?

K, 33: Jamen, det er jo noget helt andet. Til Middelalderdagene er der jo knald på – i den grad – og det er jo super. Til rundvisningen, det er jo stille og roligt, man kommer rundt og hører lidt historisk. Og det her [juleudstilling, red.], det er bare afslapning, hygge og 'Neej, se lige' og sådan nogle ting.²³³

Hver ting til sin tid kunne man sige. Det er dog også tydeligt, at de forskellige besøg står i indbyrdes relation til hinanden. Rundvisningerne var vigtige i sig selv og kunne levere et betydningsbærende fundament til Voergaard og stedets historie, som gav dybde til oplevelsen af de andre arrangementer.²³⁴ Rundvisningerne var dog altovervejende 'engangsbesøg', der evt. kunne genopfriskes med nogle års mellemrum.²³⁵ Både juleudstilling og Middelalderdage var derimod arrangementer, som for mange gæster blev en årlig tradition. Det illustrerer den vigtige pointe, at juleudstilling og Middelalderdage baserede sig – modsat formidlingen af viden – på en uudtømmelig kilde: herregårdens *atmosfære*.

Juleudstilling

Voergaard Slots juleudstilling hvilede på en samarbejdsaftale med 'indretningsarkitekterne fra Gisselfeld'. 'Stig og Greg' er kendt fra TV2-programmet *Have Haves* og driver til daglig Paradehuset på Gisselfeld Kloster. Siden 2004 havde de stået for julepyntningen af Voergaard, som hvert år tiltrak ca. 4.000 besøgende. Juleudstillingen var en 'højtidsudgave' af den normale rundvisning, tilsat enkelte stande og boder, hvor slottets gæster kunne købe diverse julepynt og -nips. Ideen med juleudstillingen var hovedsageligt, at Voergaards sale, stuer og værelser var 'pyntet op til jul', som om slottet fortsat var beboet. De besøgende betalte en forhøjet entrepris, men modsat de vanlige rundvisninger lukkedes de besøgende ind enkeltvis og ikke i grupper med én bestemt rundviser. Guiderne stod placerede i de enkelte rum og fortalte om både slottet, interiøret og pyntningen, men det var især for de særligt interesserede – og mere kortvarigt end på de almindelige rundvisninger.

²³³Interview 7, Besøgende, Juleudstilling 4.12.2009

²³⁴Interview 8, Besøgende, Middelalderdage 16.7.09

²³⁵Interview 1, Besøgende, Juleudstilling 4.12.09

Udgangspunktet var, at gæsterne bevægede sig igennem og oplevede stuerne uformidlede og for sig selv. Ovenpå var der ligeledes pyntet op, dog var overetagen især helliget salgssteder – især 'porcelænsrummet', hvorfra arkitekterne solgte deres varer: julepynt, signerede bøger og anden udsmykning til hus og have fra Paradehusets sortiment. Derudover var der udstilling og salg i Riddersalen med forskellige stande med julepynt og glaskunst ved lokale kunsthåndværkere og husflidsproducenter. Kælderen var derudover forsynet med salgssteder af samme art: kunsthåndværk og husflid, diverse bøger samt hjemmelavet marmelade, honning m.v. Som afslutning på besøget tilbød Voergaard de besøgende gløgg og æbleskiver, der var inkluderet i entreprisen og serveredes i kælderrummene. Gårdspladsen og parken var pyntet med levende lys og juletræer samt enkelte boder, der solgte ristede mandler og lidt større kunsthåndværksgenstande i træ og sten.

Overordnet set var intentionen, at arrangementet skulle være en 'udstilling' og ikke et 'marked'. Både bestyrelsesformanden for Voergaard Slot og indretningsarkitekten Stig Lauritzen pointerede, at de besøgende kom – og betalte – for at se slottet pyntet op til jul.²³⁶ Besøget var tilrettelagt således, at de besøgende bevægede sig gennem løseligt afgrænsede etaper af faldende vigtighed: besøget indledtes i de udsmykkede sale og stuer, hvor der ikke var mulighed for at handle, derefter nåede man arkitekternes stand, hvor en del af den udstillede julepynt var til salg, derefter kom man til de øvrige boder med lokalt producerede varer og til sidst var der forfriskninger i kælderen.

Afslutningen i kælderen blev af nogle gæster opfattet historisk som en kontrast mellem tjenestefolkenes sfære og de herskabelige stuer,²³⁷ men kunne også fungere som en kontrast mellem fortid og nutid, der dannede overgang og afslutning på besøget. Kælderen var således klart mere 'nutidig' med gløgg, æbleskiver, komfurer, træborde og dæmpet musik fra CD-afspiller. To forskellige interviews fremviser en næsten enslydende karakteristik af julearrangementet som værende på samme tid æstetisk appellerende ved den smukke udstilling og en stemningsfuld, hyggelig ramme om en social udflugt.

²³⁶ Interview, Hans Jørgen Kaptain 28.10.09. Noter, telefoninterview, Stig Lauritzen, 18.12.2009

²³⁷ Interview 1 + 8. Besøgende, Juleudstilling 4.12.2009. Interviewet foregik i kælderen, som tidligere havde fungeret som køkken og forråds-kælder, men flere informanter forestillede sig fattige og udhungrede personer og fanger. Kontrasten til de herskabelige stuer trådte klart frem.

Først et 'venindepar' bestående af svigermor-svigerdatter:

MF: Hvorfor er I kommet her i dag?

K, 60: Det er fordi, det er så ... *hyggeligt* og så flot at komme og se, når der er pyntet herude. Det har jeg gjort flere gange i den tid, det har været her. Det er ligesom, så begynder julemåneden rigtigt, når man har været herude.
[...]

MF: Hvad synes I om det, hvad er sådan det særlige?

K, 31: Jeg tænkte meget over, at der er sådan en hyggelig stemning og en masse gamle ting, men på en flot måde. Altså, selve inventaret i de forskellige rum fortæller en historie, men så er det pyntet op med lidt ekstra for øjnene. Det giver en rigtig god stemning.

MF: Så det er stemningen?

K, 31: Ja

K, 60: Og så kan man jo gå og kigge, om man kan få noget inspiration til sin egen lille julepyntning derhjemme, og om der er nogle anderledes nye ting.²³⁸

Og et yngre ægtepar med et spædbarn i barnevogn:

MF: Hvorfor er I her på Voergaard i dag?

M, 36: For at opleve lidt julehygge i den ellers travle hverdag.
[...]

MF: Den her 'hygge' kan man sætte lidt flere ord på det?

M, 36: Vi skal se, om det er nogle nye ting, de har fået på at dekorere med. Om det er anderledes end sidste år.

K, 32: Det er ikke så meget for - hvad hedder sådan noget - *historien*. Altså, selve slottets historie, den har vi hørt flere gange. Det er mere med, hvordan pyntningen er, hvordan udstillingen er, det er derfor, vi kommer hovedsageligt.

M, 36: Det er med at se, hvordan der er pyntet op.

MF: På grund af...

K, 32: Udstillingen, juleudstillingen, ja. Nu interesserer jeg mig for det, fordi jeg selv er indenfor faget. Så det er derfor. Det er en tradition, det er hyggeligt. Altså, at komme her: der er sådan et-eller-andet specielt over det.²³⁹

²³⁸Interview 2, Besøgende, Juleudstilling 4.12.09

²³⁹Interview 6, Besøgende, Juleudstilling 4.12.09

Folk kom altså i første omgang for at opleve udstillingen og mærke atmosfæren, i mindre grad for at handle og endnu mindre – eller slet ikke – for at lære om Voergaard. 'Julestemningen på Voergaard' var en sammensat størrelse, som især bestod af samspillet mellem slottets interiør og arkitekternes pyntning. For de fleste besøgende betød det meget, at det netop var *arkitekterne fra Gisselfeld*, som stod for udsmykningen. Arrangementet fungerede på denne måde som en 'co-branding', hvor herregårdens anseelse forøgedes ved at kunne tiltrække dygtige og kendte indretningsarkitekter – måske endda en lille smule af hovedstadens kultur til provinsen. Omvendt lånte Voergaard en del af sin eksklusivitet til arkitekterne, som, fra basen på Gisselfeld, havde gjort herregårde til deres speciale.²⁴⁰

Voergaards juleudstilling præsenterede noget usædvanligt og noget eksklusivt, der på én gang var en kontrast og en inspiration til 'vores egen lille oppyntning derhjemme'. De andre elementer virkede supplerende: den mere simple udsmykning i kælderrummene gav en anderledes og 'rigtig, hyggelig julestemning' til at afslutte besøget. Salgsstederne var en mere ambivalent størrelse for gæsterne. Selve salgsaspektet blev der ikke stillet spørgsmålstejn ved, men selve kvaliteten af udbuddet blev af flere besøgende vurderet som ringe og som forstyrrende for oplevelsen, fx:

K, 62: Ja, og det er ikke trukket ned på et plan, synes jeg, hvor man ikke... Der er måske nogen ting deroppe, synes jeg, som ikke skulle være der, men det er så en anden ting.
[...]

MF: Du synes ikke det passer til ... til stedet eller til udstillingen?

K, 62: Nej, det er nok sådan lidt i det hele taget. Det kunne de have holdt hernede i kælderen, men ikke deroppe, det synes jeg er synd. Deroppe i de flotte lokaler...²⁴¹

Arkitekten Stig Lauritzen mente ligefrem, at de øvrige salgsboder 'nedgjorde slottet og udstillingen'. Derimod mente han, at man udmærket kunne flytte boderne til kælderen, hvilket klart udtrykte en hierarkisk, og historisk betinget, opfattelse af 'upstairs/downstairs'. Der var dog forskellige holdninger til dette spørgsmål: nogle gæster gjorde opmærksom på salgsbodernes ringe kvalitet, mens andre kun direkte adspurgt bekræftede opfattelsen og atter andre var ligeglade.²⁴²

Juleudstillingen på Voergaard var et kvindearrangement. Kvinderne kom i selskab med deres søstre, mødre, døtre, svigermødre eller svigerdøtre. De kom også ofte i selskab med deres mænd og

²⁴⁰ Noter, telefoninterview, Stig Lauritzen, 18.12.09

²⁴¹ Interview 1, Besøgende, Juleudstilling 4.12.09

²⁴² Interview 4, Besøgende, Juleudstilling 4.12.09

familie, men det var ikke muligt at møde mænd uden selskab af kvinder. Mændene fremhævede også typisk lidt andre sider ved oplevelsen:

M, 43: Og pigerne, de lægger mærke til noget specielt, og vi andre lægger så mærke til noget andet. Jeg tror, det er sådan lidt en blanding. Jeg er måske ikke så interesseret i julekuglerne, det er så måske noget andet.

MF: *Hvad er det?*

M, 43: Det er selve bygningerne, synes jeg. Rummene deroppe, hvor stort det er. Så kan man gå og forestille sig, hvordan det har været engang at bo her, ikke? Det er mere det, jeg synes, er spændende.²⁴³

Selvom mændene ofte havde et mindre detaljeret blik for pyntningen – 'julekuglerne' – var den gode oplevelse for deres vedkommende dog i lige så høj grad et spørgsmål om *stemning*. Voergaard tilbød fred og ro og hygge i modsætning til en fortravlet dagligdag. At besøget på herregården blev et afstressende udflugtsmål, hvor man i tillæg kunne forestille sig, at fortidens mennesker levede et fredeligere og langsommere liv. De besøgendes behov for at holde pause fra en travl hverdag smeltede sammen med en forestilling om, at fortidens mennesker var mindre fortravlede.

Denne *nostalgiske* sammensmeltning udgør således et yderligere element i herregårdsoplevelsen. De historiske bygninger og den massive tilstedeværelse af *fortid* syntes at skabe en kontrast til nutiden, som appellerede til at reflektere over dikotomier som travl-langsom eller lighed-ulighed. Fortiden blev det eksotiske *Andet*, 'et fremmed land' med Lowenthals berømte formulering²⁴⁴, der syntes mere nærværende blandt de besøgende på Juleudstillingen end i de guidede rundvisninger.

Endelig bør det påpeges, at julebesøget på Voergaard blev opfattet som en hyggelig familietradition. Udover at være et kvindearrangement var juleudstillingen nemlig et familiearrangement – af de otte interviewede grupper var *alle* forbundet med hinanden ved familieband.²⁴⁵ Voergaard blev ramme om udfoldelsen af et familieliv. Når informanterne angav 'hygge' og 'stemning' som motivation for besøget, var det også udtryk for et socialt rum, der skabtes mellem familiemedlemmerne – i herregårdens atmosfære og i dennes konkrete iscenesættelse.

²⁴³ Interview 8, Besøgende, Juleudstilling 4.12.09

²⁴⁴ Lowenthal 2003 (1995) – 'The Past is a Foreign Country'.

²⁴⁵ Interview 1-8, Besøgende, Juleudstilling 4.12.09. Fire interview var med kernefamilier, to interview var svigermor/svigerdatter, et interview var to søstre og deres mor, et interview var med to søstre og en søn.

MIDDELALDERDAGE

'Middelalderdage' var det mest synlige og højest profilerede publikumsarrangement på Voergaard. Arrangementet har været afholdt siden 2002 og arrangeredes af den lokale forening *Voergaard Levende Historie*. Foreningen udsprang af en frivillig gruppe i lokalområdet omkring Voergaard, men havde siden udvidet medlemskredsen til også at modtage frivillige fra hele Øst- og Nordjylland. Målsætningen var at skabe et arrangement på og omkring Voergaard Slot, der både kunne være en tilbagevendende social begivenhed for lokalområdet og styrke Voergaard publikumsmæssigt.²⁴⁶

Foreningens formål var at engagere egnens befolkning i den lokale historie for derigennem at "...skabe gode sociale kontakter og knytte bånd på tværs af aldersgrupperne gennem aktiviteter som sang, samspil, dans, gamle lege, våbenøvelse, gøgl, skuespil, håndværk, dragtsyning, madlavning m.m." samt at inspirere medlemmerne til at søge viden om både den lokale og nationale historie.²⁴⁷ Middelalderdage skulle præsentere foreningens arbejde for omverdenen og derigennem demonstrere områdets "... spændende forhistorie med tæt tilknytning til Danmarkshistorien og Europas kulturelle og religiøse udvikling." Overskuddet fra Middelalderdage udgjorde den altovervejende andel af foreningens driftskapital.²⁴⁸

Voergaard Levende Historie (VLH) havde i 2009 ca. 200 aktive medlemmer, som arrangerede og deltog i Middelalderdage med at bemane salgsstederne, med egne boder, med optræden eller som overordnede arrangører. Derudover var foreningens medlemmer aktive i løbet af året i forskellige undergrupper, som fx vævegruppen, håndværkerlauget, landsknægtene, nonne- og munkekoret. Undergrupperne arbejdede i løbet af året med at forberede deres deltagelse i Middelalderdage, fremstille dragter og udvikle arbejde med datidens håndværk, redskaber og materialer. Nogle undergrupper udviklede en selvstændig profil, der rakte udover selve Middelalderdagene, som fx bådelaugets bygning af en middelalderbåd eller soldater-gruppen

²⁴⁶ Interview, Christian Larsen, 30.06.09

²⁴⁷ Vedtægter for VLH, <http://www.middelalderdage.dk/vlh/wp-content/uploads/2007/10/vedtaegter2006.pdf> (kons. 29.10.2010)

²⁴⁸ Interview, Christian Larsen, 30.06.09

'Rantzaus landsknægte', der beskrev sig selv som "... en spæd re-enactment gruppe, der har til formål at skildre de landsknægte, der gjorde tjeneste under Johan Rantzau i den store borgerkrig, der i sin eftertid blev kendt som Grevens Fejde".²⁴⁹

Samarbejdet mellem Voergaard Slot og Voergaard Levende Historie var et samarbejde med flere sideordnede dagsordener. Fra Voergaards Slots perspektiv bestod interessen især i den økonomiske indtjening og PR-værdi fra arrangementet. Derudover skabte samarbejdet en lokal forankring og opbakning i lokalbefolkningen, som blev værdsat men ikke aktivt understøttet. Foreningen fik et synligt og historisk markant mødested som ramme om sine aktiviteter, der styrkede lokalområdet indadtil.²⁵⁰ For andre var Middelalderdage en mulighed for at dyrke og formidle deres historieinteresse.

Voergaard Levende Historie blev fra sommeren 2011 mere fast forankret på Voergaard. Samarbejdet mellem slot og foreningen udmøntede sig i et bevaringsprojekt, hvor det stærkt nedrivningstruede bindingsværkshus, der i en periode havde huset Voergaards birketing, blev restaureret. Voergaard Slot havde i 2008 besluttet at rive bygningen ned, da foreningen blev interesseret i at bruge den. Legatets bestyrelse indvilgede i at give foreningens en 30 års brugsret til huset mod at der blev foretaget en fuldstændig restaurering, som ikke måtte koste herregården noget. Middelalderdage havde genereret tilstrækkeligt overskud til, at foreningen kunne bidrage med kr. 500.000, mens de resterende omkostninger blev dækket af midler fra *Fremtidens Herregård* og fra andre fonde. Restaureringen gennemførtes 2010-11, og huset vil fremover blive anvendt af foreningen til bl.a. mødelokaler, udstillinger, cafe, arbejdende værksteder m.v. Bevaringen af det som kaldes 'Danmarks eneste birketing' og et vigtigt kulturmiljø omkring Voergaard er betalt af publikumsindtægter og fondsmidler i forening.

'I middelalderen' på Voergaard

Middelalderdage på Voergaard fandt sted 11.-19. juli 2009. Mine undersøgelser på stedet blev udført 15.-16. juli og bestod af observationer af arrangementets fysiske rammer, deltagere og de besøgende, samt 10 interviews med besøgende og 10 interviews med deltagere. Med næsten 400 deltagere, 10 dages varighed og knap 30.000 besøgende var Middelalderdage et af de største

²⁴⁹ <http://landsknaegte.dk/> (konsulteret 29.01.10)

²⁵⁰ Interview, Christian Larsen, 30.06.09 og Hans Jørgen Kaptain, 28.10.09;

arrangementer af sin slags i Danmark. I modsætning til juleudstillingen, hvor de hidkaldte arkitekter 'lagde til' et eksisterende tilbud på Voergaard, stod Middelalderdage i kontrast til Voergaards vanlige rundvisninger, både hvad angår periode, formål, indhold, organisation og publikum.

Middelalderdage var opbygget som en stor åben markedsplads rundt om Voergaards hovedbygning. Hovedbygningen var det centrale fixpunkt, der fuldstændigt dominerede arrangementet. Synligt fra alle steder på pladsen og med gårdspladsen som udskænkingssted og teaterscene, samt centrum for alle transportveje. Middelalderdage foregik udendørs, og ligesom hovedbygningen knejsede over aktiviteterne, udgjorde herregårdens park og avlsgård det på én gang rummelige og afgrænsede fysiske rum, hvori aktiviteterne kunne foregå. Når man havde betalt entre (35 kroner pr. voksen, gratis for børn) var man inde på området, eller 'i middelalderen', som de fleste deltagere udtrykte det. Entreindtægten tilfaldt indtil 2009 alene foreningen, dog således at Voergaard Slot fik den samlede, forhøjede entreindtægt (100 kr.) fra de gæster, som udover at besøge Middelalderdage også gik på rundvisning på slottet. Det drejede sig om små 4.000 gæster og dermed et betragteligt bidrag til Voergaard Slots samlede, årlige entreindtægt. Fra 2010 ændredes aftalen således, at Voergaard Slot desuden skulle modtage fem kroner af alle billetindtægter.²⁵¹

Middelalderdage var sat i en rammefortælling, der skulle forbinde arrangementet til Voergaards bygninger og historie, og præsenteredes af foreningen som en levendegørelse af året 1533, hvor Stygge Krumpen fortsat regerede, men hvor Skipper Clements nedbrænding af Voergaard, og dermed Reformationens komme til Nordjylland, ventede lige om hjørnet. Betegnelsen 'Middelalderdage' blev forsvaret ved at kalde 1533 som 'afslutningen på middelalderen'. Mens foreningens egne grupper i større eller mindre grad anvendte dette tema i deres iscenesættelser og aktiviteter, var det omvendt vanskeligt at skaffe tilrejsende grupper og deltagere, der havde dette fokus. De fleste tilrejsende deltagere havde deres 'historiske periode' ca. 1300-1400 eller tidligere, en af markedets største grupper hed således Saxo Grammaticus.

Deltagerne var generelt bevidste om denne anakronisme - både i forhold til Voergaards bygninger fra hhv. ca. 1520 og 1590 og i forhold til den rammefortælling, som arrangementet forsøgte at installere. At foreningen fastholdt navnet Middelalderdage, i stedet for Renæssance- eller Reformationsdage, var et kompromishensyn, som dels skulle overkomme denne splittethed mellem deltagernes forskellige fokus, dels skulle lægge sig i forlængelse af andre populære middelaldermarkeder.²⁵²

²⁵¹ Interview, Thea Højvang Rasmussen, 16.7.11

²⁵² Interview, Christian Larsen 30.6.09

Et andet kompromis var tilbuddet om rundvisning i hovedbygningen. Ønskede man udover markedet at se det indvendige af Voergaard, forøgedes entreen til 100 kroner. Rundvisningerne foregik ved Voergaards faste guider og bestod af den almindelige rundvisning med fokus på interiører og grev Oberbech-Clausens liv og historie. Kontrasten til Middelalderdage udenfor var slående, men blev ikke problematiseret af hverken deltagere eller besøgende. Tværtimod behandlede man det helt naturligt som adskilte arrangementer, der fint kunne supplere hinanden. De tilrejsende middelaldergrupper havde også interesse i slottet:

...vi ville have en rundvisning på slottet. For det er jo selvfølgelig også vores interesse at komme og se det [...] og så kende baggrunden for slottet. Det er jo noget af det, som folk kommer og spørger om. Altså, 'Hvad er det egentligt for et sted vi er på?' Og det prøver vi så også, så godt som vi nu kan huske, at formidle noget om.²⁵³

Udsagnet viser, at Voergaard Slot både for deltagere og besøgende spillede en rolle som *sted*, og at man uproblematisk vekslede mellem at fortælle om stedets historie og lege, at man befandt sig i middelalderen. Dermed også være at sagt, at de roller som deltagerne på Middelalderdage påtog sig, var nogle, man som deltager kunne træde ind og ud af for – kortvarigt – at påtage sig guidens kasket i forhold til Voergaard.

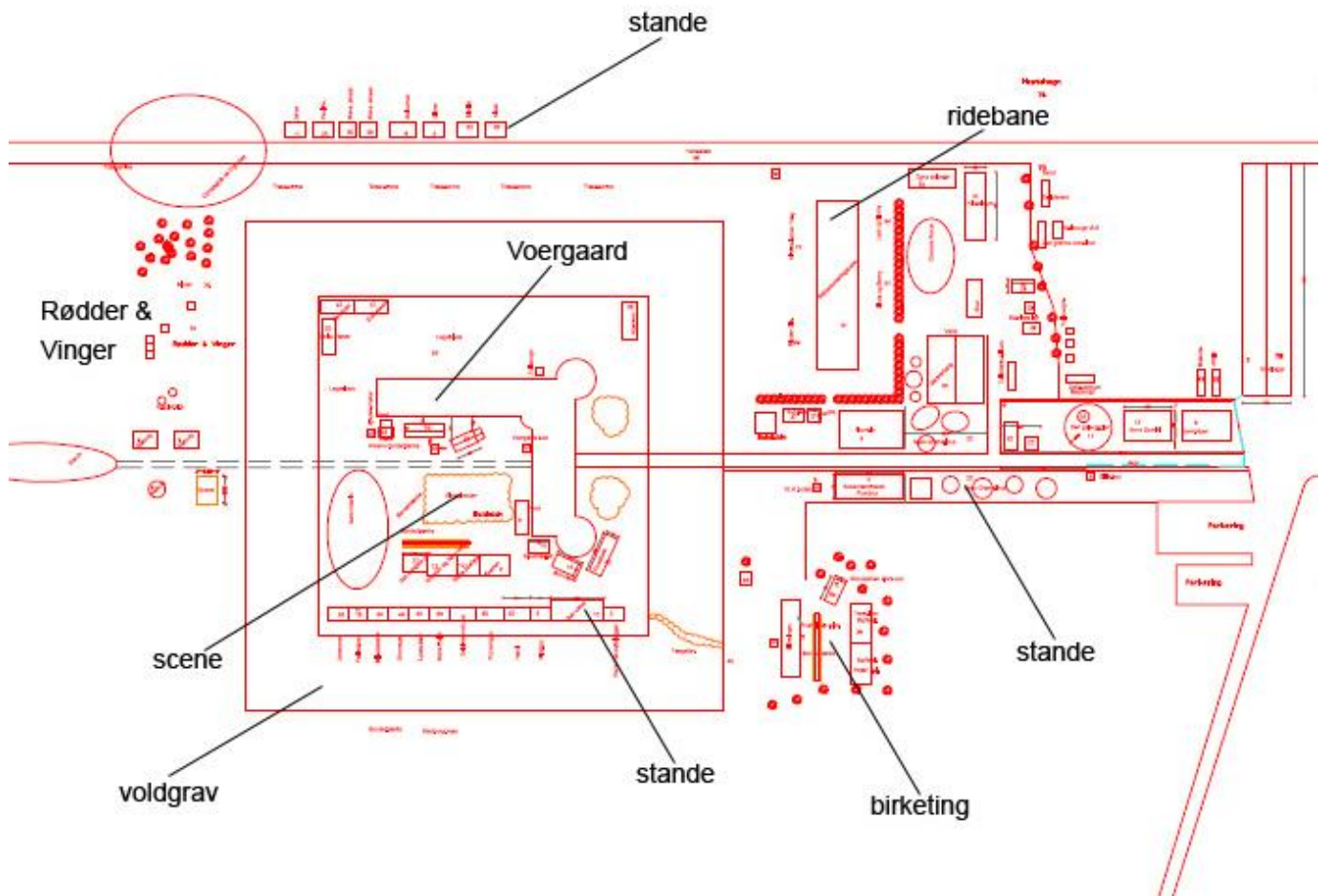
Inde på området var der på begge sider af vejen forskellige boder, som fremviste håndværk og solgte produkter i tekstil, træ, jern og glas. På slottets ridebane var der opvisningsarena med lansekampe, sværdkampe og boldspil, og heromkring lå deltagerens indkvarteringstelte – især de optrædende soldater- og kampgrupper. Modsat ridebanen fandt man det tidligere birketing, der under Middelalderdage agerede udskækningssted og færgekro for den trækfærge, som forbandt voldgravens bredder. Man havde bøjet sig for publikums ønsker om at kunne nyde kager, the og kaffe og indrettet et cafeområde, kaldet 'Fremtiden', bag birketinget. Den sydlige ende af borgøen, som man kom til ved at tage færgen (eller ved at krydse broen), var igen fyldt med boder og salgssteder. Under de store lindetræer på borgøen fandt man primært VLHs egne deltagere, som fremviste og solgte varer fra forskellige håndværk fx vævere, farvere, møntslagere, rebmagere, snedkere eller deciderede handelsboder med diverse 'middelaldervarer' i træ, metal, glas og tekstil. Gårdspladsen var arrangementets centrale område, her befandt sig det store udskæknings- og serveringsområde med borde og bænke. Desuden optrådte man med 'Biskoppens Taffel' og havde

²⁵³ Interview 3, Deltagere, Saxo Grammaticus, Middelalderdage 15.7.2009

friholdt et område til små optrædener af kampgrupper, gøglere eller musikanter. Resten af markedspladsen var stort set helliget børneaktiviteter og børnepasning – mere om det senere.

Figur 19: Plan over Middelalderdage på Voergaard 2011

Kilde: Voergaard Levende Historie



Levendegørelsens semiotik

Markedspladsen udgjorde de fysiske rammer omkring en koreografi, hvori deltagerne genskabte/levendegjorde middelalderen, som især fremstod eksotisk og fremmedartet. Roller og iscenesættelser blev valgt af de individuelle deltagere, men blev i deres overordnede og indbyrdes sammenhæng til en række udvalgte træk af fortidens samfund og livsform, der havde det fællestræk, at den dramatiserede form gjorde dem tydelige og aflæselige. Middelalderen blev

således 'genskabt' ved hjælp af fem-seks faste temaer: fysisk vold, håndværk, social ulighed, religiøsitet, mad og 'børn'.

Kampgruppernes opvisninger var tilløbsstykker og dramatiske højdepunkter, men derudover var de unge mænd 'i rolle' hele dagen som riddere eller soldater, hvor de gik rundt på området og opførte sig uforskammet og truende overfor både andre deltagere og de besøgende. Hvis 'sværd og lanser' var én side af Middelalderen, var håndværket en anden. De mange værksteder og håndværksboder tiltrak typisk de deltagere, som syntes, "det ikke skulle være kamp det hele".²⁵⁴ Håndværket plejede flere interesser: det var for deltagerne først og fremmest en faglig fordybelse i at lære 'ægte håndværk'. Med de arbejdende værksteder fik deltagerne mulighed for at dele og formidle denne interesse til publikum og sælge nogle af varerne, som for de fleste betød en mulighed for at få dækket udgifterne ved deltagelsen - plus lidt mere.

Både håndværk og den fysiske vold blev de tydelige kendetegn på middelalderens eksotiske 'fortidighed', og hertil blev lagt små rollespil, der gav korte, markante udsagn om samfundets indretning. Der var tjenestefolk, som irettesatte de folk, der ikke bukkede for biskoppen og der var tiggere, fordrukne og fattige, der tematiserede fattigdom og social ulighed. Religiøsiteten blev synliggjort både gennem optog af nonner og munke, og helt rutinemæssigt når man i mange boder blev budt velkommen af et 'Guds fred!' Middelalderen bestod altså af riddere og herremænd, gejstlige, håndværkere og fattige, mens der var et nærmest totalt fravær af bønder.

Serveringen markerede en tydelig forskel. Deltagerne fik gratis måltider, der bestod af enten grød- eller kålretter, mens de besøgende kunne købe tillempede retter, der var et kompromis mellem at være middelalderlige og attraktive for et moderne publikum: stegte sild, frankfurtere, salte mandler, pølsebrød, øl, saft m.v.²⁵⁵ Drikkevarer blev serveret i (massefremstillede) keramikkrus, maden blev tilberedt over åben ild og serveret på paptallerkener. Iøjnefaldende er kompromisset mellem fortidige kendetegn og nutidig funktionalitet, hvor pointen også med serveringen var at iscenesætte en (eksotisk) forskel til nutiden, der var aflæselig for de besøgende.

Aktiviteter for børn fyldte meget på Middelalderdage. Der var et legeområde med gamle lege og spil samt et børneteater, og på vestsiden af voldgraven havde en anden lokal forening, *Rødder og Vinger*, indrettet en af arrangementets største lejrpladser. Foreningens udgangspunkt var at skabe familieaktiviteter, der især kunne engagere børn og unge. Særligt arbejdet med at hjælpe udsatte

²⁵⁴ Interview 2, Deltagere, Middelalderdage 15.7.09

²⁵⁵ Noter, Middelalderdage 15.-16.7.09

børn var fremtrædende i foreningens værdigrundlag og praksis. Middelalderdage vurderedes som særdeles velegnet til formålet.

Der er nogle af de store børn, der er deroppe [på Middelalderdage, red.] i løbet af dagen og hjælpe til. Nogle af vores børn er omsorgssvigtede fra institutioner ... og nogle af dem sender vi faktisk ud og laver sådan noget der, og det går rigtigt godt. Det er vi lidt imponerede af. Det er vi lidt stolte af, at vi faktisk er i stand til at gøre det. Men det er fordi, vi har jo ikke noget konkurrence her. Der, hvor de normalt knækker halsen i idrætsklubberne, det er fordi, de ikke kan leve op til... Og skal møde op hver gang og skal kunne præstere. Det nyder vi godt af [at det ikke er sådan her, red.].²⁵⁶

Rødder og Vinger deltog på Middelalderdage som en 'familieaktivitet' for lokale børnefamilier, men derudover fungerede man også som børnepasning for de børn, som deltog i Middelalderdage sammen med deres forældre, men som ikke havde tålmodighed til at sidde i en salgsbod hele dagen. Aktiviteterne i 'børnelejren' viste samme blanding af håndværk, bål, musik, gøgl og madlavning, samt en meget populær skolestue, hvor munken underviste med iscenesat korporlig afstraffelse iblandet teater og humor. Der var også herfra, at den store blide blev affyret et par gange i timen. Lidt længere borte tilbød man ponyridning for de mindste.

Børneaktiviteterne afspejler et nutidigt (senmoderne) behov for at 'blive aktiverede', som næppe var 'typisk middelalder', tværtimod. Begrundelsen for pasningsordningen var, at børnene 'ellers bare løb rundt'. At børn løb rundt uden voksent opsyn kunne man efter temperament anskue som både middelalderligt, eksotisk og autentisk; men åbenbart problematisk. Under alle omstændigheder er eksemplet illustrativt, fordi det placerer Middelalderdage utvetydigt i nutiden og siger noget vigtigt om den måde, illusionen om 'middelalder' fungerer på. Kategorien '*børn, der løber rundt på et marked*' er støjende og larmende og uordentlige, hvis det er deres almindelige opførsel, mens '*børn, der løber rundt på et marked*' tværtimod kan illustrere fortidens livsform, hvis, og kun hvis, publikum kan aflæse opførslen som en rolle, dvs. handlingerne skal være tydeligt iscenesatte og markerede som karakterer i et skuespil. Det performative samspil med historien er således ikke alene en iscenesættelse af fortiden, men i lige så høj grad en bekræftelse, eller evt. en udfordring, af nutidige værdier.

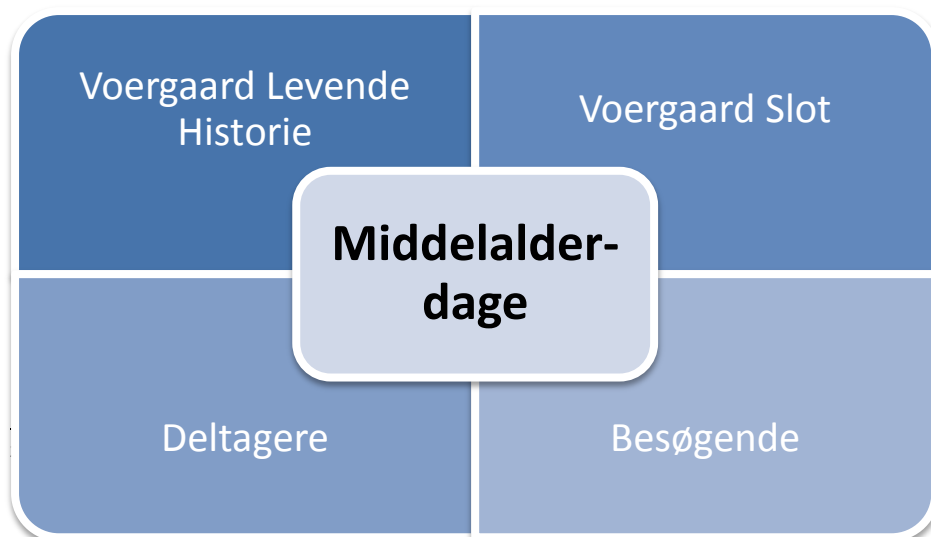
²⁵⁶ Interview 10, Deltagere, Rødder og Vinger, Middelalderdage 15.7.09

Kravet om aflæselighed betød, at *'børn, der løber rundt på et marked'* må *'kodes'* som en dramatiseret gengivelse af et stykke fortid. Denne *'kodning'* (encoding) er levendegørelsens clue og allestedsnærværende i et arrangement som Middelalderdage. Kravet om kodning prioriterer det, set fra et nutidigt synspunkt, dramatiske og eksotiske: vold, håndværk, religiøsitet og social ulighed. Bøndernes fravær fra scenen aflæses i forlængelse heraf som et resultat af, at de meget vanskeligere kan kodes. Bondens særlige karakteristika er bundet til en årscyklus, og hvad skulle bønder i øvrigt foretage sig, som var både aflæseligt og havde meningsbærende udsagnskraft om datidens samfund?

Værter og gæster

Middelalderdage adskilte sig både i form og indhold markant fra de øvrige tilbud til besøgende på Voergaard. Desuden var organisationsformen anderledes, idet arrangementet indeholdt både et dobbelt værtsforhold og et dobbelt gæsteforhold. Voergaard Slot lagde navn til og var, som ejer, vært for arrangementet. De fleste besøgende forbandt da også Middelalderdage med *'slottet'*, og gæsterne drog ofte sammenligninger til fx juleudstillingen.²⁵⁷ Formelt set var Voergaard Slot også vært for Middelalderdagens *deltagere*, på den ene side foreningens ca. 200 medlemmer og et tilsvarende antal eksterne, tilrejsende deltagere. Voergaard Levende Historie stod for den praktiske organisation og udførelse af arrangementet og bestred dermed et andet, men mere synligt, værtskab for både tilrejsende deltagere og besøgende. De eksterne deltagere gæstede Voergaard, men var derudover tillige medskabere af Middelalderdage og dermed også værter for de besøgende.

Figur 20: Middelalderdage, værter og gæster



Figur 20 illustrerer denne opbygning og aflæses fra øverste højre hjørne modsat urets retning. Voergaard Slot fungerede som den fysiske ramme om arrangementet, men i modsætning til herregårdens egne tilbud stod man ikke i en direkte relation til de besøgende men havde denne formidlet gennem andre aktører, som skabte selve arrangementet. I rundvisningerne inde på 'slottet' stod man dog i direkte relation til de besøgende. 'Værterne' havde en forskellig økonomisk interesse: herregården havde entreindtægten som en vigtig ressource til den fortsatte drift,²⁵⁸ mens foreningen ønskede at holde entreen 'så lav som muligt'.²⁵⁹

Voergaard Levende Historie og de tilrejsende deltagere skabte tilsammen en levendegørelse af middelalderen, men med lidt forskellige interesser. Både foreningens medlemmer og de eksterne deltagere kom for at opleve sammenhold og kammeratskab og ikke mindst for at dyrke deres middelalderinteresse. Et vigtigt parameter for sidstnævnte var arrangørernes evne til at opretholde en kvalitetssikring af de formelle og uformelle regler for levendegørelsen, dvs. at opretholde *autenticiteten* og udrense uønskede, anakronistiske elementer som mobiltelefoner, gummisko, cigaretter m.v. Særligt for de tilrejsende grupper af middelalderentusiaster var de pædagogiske aspekter desuden vigtige: muligheden for at dele og formidle sin viden om middelalderen til hinanden og publikum. Blandt visse af foreningens medlemmer var de sociale aspekter og det lokale tilhørsforhold til Voergaard Slot vigtigere. De fleste lokale deltog ikke i andre middelaldermarkeder, og ikke alle lagde lige stor vægt på autenticiteten.

For de besøgende bestod Middelalderdage især af en oplevelse af atmosfære og den historiske anderledeshed, som leveredes af både tilrejsende deltagere, foreningen og af selve herregården, jf. figur 20. Hvor middelaldergrupperne leverede iscenesættelse og formidling af en uspecificeret middelalder, arbejdede Voergaard Levende Historie mere aktivt med rammefortællingen, som knyttede sig til Voergaard anno 1533. Disse forskelle vedrørende hvordan *betydning* formidledes på Middelalderdage, var vanskelige at bringe i overensstemmelse med hinanden og gav anledning til diskussioner og kompromisser mellem deltagerne, men syntes i øvrigt ikke at spille nogen videre rolle for de besøgende. Voergaard Slots vigtigste funktion var at 'lægge slot til'. Mens de 400 frivillige leverede selve *spektaklet* i form af handlinger og iscenesættelser, der skabte atmosfære, oplevelser og formidling, var herregårdens bidrag i al væsentlighed *materielt*, nemlig de konkrete, fysiske omgivelser, hvori disse handlinger kunne udspille sig.

²⁵⁸ Rundvisningerne i forbindelse med Middelalderdage udgjorde ca. en 1/3 af årets samlede entreindtægter.

²⁵⁹ Interview, Christian Larsen 30.6.09

Deltagernes levendegørelse bør dog ikke reduceres til alene at være et spørgsmål om historie og betydning. 'Historisk levendegørelse' kan beskrives som en selvstændig genre i krydsfelterne mellem eksperimentel amatørarkæologi, historieformidling og teater:

MF: Hvad har fået jer til at komme her i dag?

K, 32: Det er min skyld. ... jeg er meget interesseret i formidling og også historie, og jeg kan virkelig godt lide skuespil og 'klæde-sig-ud' og performance-teater. Og så syntes jeg, det kunne være rigtigt spændende at se. Og heldigvis er min familie meget glad for at tage på udflugt, så de var med på ideen.²⁶⁰

Som tidligere beskrevet var dramatiseringen og iscenesættelsen i sig selv essentiel, da det var denne 'kodning', som gjorde aktiviteter og handlinger meningsbærende og aflæselige for publikum (og deltagere) og dermed etablerede betydninger om fortidens samfund og livsform. Dramatiseringen kunne dog også værdsættes i sig selv, som rollespil og som en teaterform med specifikke regler.

Teaterreferencerne på Middelalderdage var tydelige: der var 'optrædere', der var 'roller' og 'karakterer', man kunne 'være på' eller 'holde pause'. Var der masser af dramatisering var der til gengæld ikke noget manuskript, men et sammenvævet konglomerat af, ofte modstridende, sekvenser, improvisationer og scenskift, som levede i sine enkeltstående detaljer og et overordnet modus snarere end som et kunstnerisk tilvirket handlingsforløb. De dramatiserede, fiktive elementer modsvarede af en stærk optagethed af korrekthed og autenticitet: at rekvisitter, artefakter, beklædning, handlinger og roller skulle være middelalderlige og 'historisk korrekte'. I praksis blev dette krav til en række formelle og uformelle regler, som af nødvendighed bøjedes imod praktiske hensyn: forbud mod det nutidige bomuld, cigaretter, kameraer og mobiltelefoner modsvarede af accept af briller (men helst kontaktlinser), maskinsyninger (helst usynlige) og gummisåler (helst skjulte), samt diskrete nødopkald mellem fx børn og forældre. Lovkrav om sikkerhedsudstyr, fx brandslukkere, blev skjult under historiske, korrekt brikvævede tæpper. Både underholdnings- og formidlingspotentialer var afhængig af kvaliteten, hvormed både iscenesættelsen og autenticitetskravene forvaltedes. Levendegørelse som skuespil og historieformidling rummer nogle klare udfordringer, men også både underholdnings- og formidlingsmæssige muligheder, som har været genstand for studier i den pædagogisk-historiske historiebrugsforskning, men som ikke er emnet for denne undersøgelse.

²⁶⁰ Interview 2, Besøgende, Middelalderdage, 15.7.09

Vores interesse retter sig derimod mod herregården og mere specifikt om herregårdens funktion som ramme om et arrangement som Middelalderdage. Som en sidebemærkning kan indføjes, at selve omgivelserne og de fysiske rammer ofte har været negligeret i analyser af levendegørelse, hvor fokus mere snævert har været på repræsentationer, betydninger, iscenesættelser og performativitet.²⁶¹

OPLEVELSER PÅ VOERGAARD

MF: Jeg tænkte også på rammerne og slottet, hvad giver det?

K: Altså, vi bruger jo ikke slottet så meget vel? [...] Vi bruger egentligt ikke slottet til andet end - jeg ved ikke, om man kan kalde det kulisser, men til - at være omgivelser. Fordi slottet er jo er også meget senere end os.²⁶²

Under indtryk af det stærke indslag af teaterreferencer springer ordet 'kulisse' i øjnene. Dernæst deltagerens beskrivelse af *ikke at bruge slottet*, underforstået at slottet ikke bidrog med *betydninger* til den historie, den rolle og den formidling, som hun forsøgte at etablere (en 1400-tals farverenke med dispensation til at praktisere håndværket, indtil hun kunne finde en ny mand – hvorfor hun rejste rundt på markedspladser).²⁶³ Måske derfor veg hun tilbage fra det forpligtende 'kulisse' til det vagere, mere udflydende 'omgivelser'.

Adspurgte hvad man syntes om Voergaard, anvendte også andre deltagere og besøgende betegnelserne 'omgivelser' eller 'rammer' om herregården og altid med rosende tillægsord: storslåede, fantastiske, perfekte, smukke eller skønne. Det var også almindeligt at knytte indhold og sted positivt sammen, at middelaldermarkedet 'passede godt' til herregården eller omvendt. Den positive association mellem herregård og marked kunne også etableres gennem sammenligning med

²⁶¹ Aronsson og Larsson 2002. Analyserne af Middelalderugen på Gotland sidestilles her uproblematisk og sammenlignes med arrangementer i den rekonstruerede, fiktive vikingeby Foteviken

²⁶² Interview 2, Deltagere, Middelalderdage, 15.7.09

²⁶³ Igen noteres et (formidlingsmæssigt virkningsfuldt) kompromis, hvor kvinden har fået 'dispensation' fra reglen om, at kvinder ikke måtte praktisere håndværk.

lignende arrangementer: 'det ville ikke være det samme, hvis det lå på en mark'; 'det er meget bedre end i Aarhus nede ved Tangkrogen' eller den mest almindelige sammenligning til Middelalderfestivalen i Horsens, som altid faldt ud til Voergaards fordel, både blandt deltagere og besøgende. Det var især tilstedeværelsen af moderne bygninger og lysende butiksskilte som generede i Horsens.

Herregårdens dominerende tilstedeværelse og afgørende bidrag til oplevelsen af Middelalderdage blev bekræftet af både deltagere og besøgende. Derimod er det ikke umiddelbart åbenlyst, hvad herregården rent faktisk gjorde ved arrangementet. Ovenstående citat illustrerer paradokset: mens man på den ene side ikke *brugte* slottet, var det ikke desto mindre vigtigt, at det var der. En anden teatermetafor kan muligvis virke oplysende: Voergaard fungerede som en *scene*, hvorpå skuespillet kunne opføres, eller rollespillet kunne udfolde sig. En scene er anderledes end en kulisse ved, at en scene ikke i sig selv er betydningsbærende, men stiller et rum til rådighed. Modsat kulisser, som er semiotisk strukturerede i og med de bliver skabt med et formål om at understøtte handlingen og give *mening*, er scenen i sig selv fri for indhold.

Der er naturligvis forskel på *scener*, som kan være store eller små, klassiske eller moderne, indendørs eller udendørs og hvert af disse karakteristika vil få betydning for den forestilling, som opføres. Der er forskel på at se Hamlet på Det kongelige Teater, på Gellerupscenen eller i et udendørs amfiteater, men forskellene vedrører ikke så meget repræsentation og betydninger, snarere en *væren*, der har at gøre med det fysiske rum, som tilbydes publikum. Det er en umiddelbar materiel, kropslig påvirkning af beskuerens tilstedeværelse, som får indflydelse på receptionen, men som dårligt rummes indenfor begreber og teorier, der beskæftiger sig med betydninger, iscenesættelser og aflæselighed.²⁶⁴

På Voergaard foregik analytisk set et sammenstød af *betydninger* mellem på den ene side herregårdens renæssancebygninger og VLH's rammefortælling og på den anden side de tilrejsende gruppers fokus på højmiddelalder. Hvad enten man vil behandle dette sammenstød som historisk-anakronistisk eller som 'kæmpende diskurser', ville en sådan analyse dog være ret uvedkommende for de besøgende, for hvem et sådant sammenstød simpelthen ikke fandt sted. Tværtimod syntes man, at omgivelser og indhold klædte hinanden godt, jf. følgende ordveksling, der fandt sted på broen over voldgraven:

²⁶⁴ Damsholt og Simonsen 2009, s. 11

K1: Det, at alle er klædt ud, det giver sådan en god stemning! Kan du ikke mærke det?

K2: Og så med slottet i baggrunden, det passer bare så godt sammen!²⁶⁵

Ordvekslingen må tolkes derhen, at Voergaard Slot bidrog væsentligt til arrangementet, men at dette bidrag ikke skal søges som en meningsbærer i forhold til arrangementets indhold, Middelalderen, men i selve det fysiske rum som man stillede til rådighed, og som i sig selv var nærmest indholdstomt. Voergaard Slot passede ikke godt til arrangementet, fordi det fremtrådte som et renæssanceslot, eller fordi Stygge Krumpen havde boet der; ikke engang fordi stenhuset faktisk eksisterede i 1533. Voergaard Slot passede godt til Middelalderdage, simpelthen fordi det signalerede en uspecificeret ældre fortid, der blandt de besøgende kunne knyttes til forestillinger om riddere og borge. Omgivelser snarere end kulisse, stemning eller væren snarere end viden og indhold. Som kvinden ovenfor gjorde opmærksom på, var arrangementet noget som kunne mærkes, snarere end forstås.

Voergaard Slot fungerede som en scene, ikke bare i rent fysisk forstand, hvor Middelalderdages anvendelse af park og gårdsplads faktisk benyttede herregårdens helhed som selve det fysiske underlag, hvorpå iscenesættelsen foregik. Voergaard stillede et konkret fysisk rum til rådighed, som satte en grundtone af historisk anderledeshed, men som ikke var specifikt historisk betydningsbærende. For hovedparten af deltagerne var Voergaard tværtimod i historisk-diskursiv forstand nærmest et problem, som enten skulle ignoreres eller bortforklares. Middelaldermarkeder som foregik på andre lokaliteter, forløb da også uden væsentlige forskelle i form eller indhold. Scenen kunne altså udskiftes og blev det jævnligt, som de omkringrejsende middelaldergrupper attesterede. Andre 'scener' kunne betyde andre begrænsninger eller muligheder.

Materialitet og historisk tilstedevær

Både deltagere og besøgende lagde stor vægt på netop det sansende aspekt ved Middelalderdage: fortiden kunne lugtes, smages, ses og høres. Man kunne *handle* og *gøre* noget. Levendegørelsen var et arrangement, som levede i kraft af sin kropslighed og sanselighed. Det blev af flere, både

²⁶⁵ Noter, Middelalderdage, Voergaard Slot 16.7.09. Samtale mellem to kvinder, ca. 45 år.

deltagere og besøgende, modstillet boglæsning, museumsbesøg eller interiør-rundvisninger, der mere henvendte sig til hovedet og til voksne - men som nogle også fandt ”lidt kedeligt”.²⁶⁶

Også herregården bidrog med en ’kropslighed’, med sin ’materialitet’. Hovedbygningen dominerede fuldstændigt arrangementet og var synlig fra alle steder på pladsen. Gårdspladsen på borgøen var markedets centrum, og den imponerende hovedbygning dannede en vældig kontrast til de lave boder og aktiviteter ’på jorden’. Grundlæggende, så grundlæggende at det nemt kan overses, udgjorde Voergaard altså det arkitektoniske rum for udfoldelsen af Middelalderdage, som kun kunne opleves gennem deltagernes og de besøgendes fysiske bevægelse *i rum*. Brostenene, lindetræerne og hovedbygningens konstante tilstedevær gav en umiddelbar påvirkning af sanserne, som publikum uopfordret betegnede som en vigtig del af oplevelsen, men som ikke var egentligt betydningsbærende i kognitiv forstand.

Figur 21: Kommerciel Kulturarv, Oplevelse



²⁶⁶ Interview 7, Deltagere, Middelalderdage 16.07.09

Når Voergaard af mange blev udpeget som overlegen i forhold til andre, konkurrerende middelaldermarkeder i fx Aarhus eller Horsens, blev disse steder især kritiseret for tilstedeværelsen af moderne bygninger, trafik og lysende butiksskilte. Man kan således deduktivt konkludere, at attraktionen ved Voergaard var fraværet af sådanne moderne kendetegn. Herved fremstod Voergaard Slot som en 'historisk scene', der leverede det, som er blevet kaldt *fortidigt tilstedevær*.²⁶⁷ Fordi herregården fremstod umiddelbart og uproblematisk som en historisk bygning blev selve dens *materielle* bygningsmasse et stykke fortid, som var i stand til at transportere fortiden ind i nutiden. Den besøgendes fysiske bevægelse var ikke mindre vigtig, fordi det temporale element så at sige transporterede fortiden ind i kroppen på den besøgende og skabte det 'fortidige tilstedevær' som den grundstemning, hvori aktører og deltagere kunne udfolde sig. Som stemningsformidler tillagdes herregården ikke betydninger, men hvilede så at sige suverænt i sin materielle fortidighed, som bare *var*.²⁶⁸

En relevant indvending i denne sammenhæng kunne være, at de andre middelaldermarkeders problem netop var den moderne verdens indtrængen i arrangementet, og at denne indtrængen repræsenterer 'tegn' eller betydninger. Voergaards styrke måtte så omvendt være fraværet af disse 'tegn' på nutid, men at dette fravær var semiotisk struktureret ikke desto mindre. Med andre ord, at herregården fungerede i kraft af sine 'historiske kendetegn', der kunne aflæses som netop 'fortid'. Som påpeget af Damsholt/Simonsen er der ikke særligt gode grunde til at gøre denne diskussion, der i bund og grund er en grundlagsdiskussion om forholdet mellem sprog og verden, til et enten-eller.²⁶⁹ Det er heller ikke undersøgelsens ærinde at føre spørgsmålet til nogen tvingende afgørelse, men pointen vil derimod blive illustreret ved at se konkret på de andre funktioner, hvori Voergaard også optrådte på Middelalderdage.

Voergaard Levende Historie forsøgte at anvende Stygge Krumpen og stedets historie til at etablere en rammefortælling om 'Voergaard anno 1533'. Hermed blev Voergaard, i tillæg til sin materielle tilstedeværelse, også en betydningsbærende tilstedeværelse. Herregården blev i denne brug snarere kulisse, en (ganske stor) rekvisit, der bidrog med mening til både skuespil og historieformidling. Der er næppe andet end analytisk forskel mellem de to niveauer, som i praksis etableredes sideløbende og understøttede hinanden. Men i dette tilfælde kunne Middelalderdage ikke flyttes til en anden lokalitet, da historien '*Stygge Krumpen holder hof før Reformationen*' kun

²⁶⁷ Gumbrecht 2004, s. 94f – 'historical presence'

²⁶⁸ Gumbrecht 2004, s. 17f

²⁶⁹ Damsholt og Simonsen 2009, s. 20

gav mening netop her. Omgivelserne fik betydningsbærende indhold men forblev dog fortsat kulisser til skuespillet på jorden. Arrangementet Middelalderdage fungerede helt udelukkende på levendegørelsens præmisser om vold, håndværk, religiøsitet og social ulighed, og selv om Voergaard Slot i nogle tilfælde spillede med, rykkede herregården ikke ind og blev selve 'sagen'. Lidt på samme måde som juleudstillingen brugte Voergaard og herregårdens nyere historie som kulisse i en scenografi om 'jul på slottet', men hvor den konkrete historie om Voergaard rykkede i baggrunden til fordel for en uspecificeret julestemning.

Voergaard Levende Historie forsøgte med sin rammefortælling at bibringe en tilnærmelse mellem tilstedeværelse og betydning (men dog kun en tilnærmelse, idet eksempelvis nordfløjens byggeår 1590 og anlæggets renæssancestil straks betød nye problemer). Denne relation forblev dog et problem og en udfordring for de tilrejsende middelaldergrupper. Uanset om man valgte at ignorere, bortforklare eller formidle anakronismen – de historiske forskelle kunne naturligvis også anvendes formidlende - kunne Voergaard ikke bidrage positivt med betydning. Stedet forblev *omgivelser*. For de besøgende, næsten uden undtagelse, spillede rammefortællingen om Voergaard anno 1533 ikke nogen rolle i deres oplevelse. De allerfleste registrerede knapt nok biskoppen som en historisk figur. Hovedattraktionen var stedets og arrangementets *atmosfære*.

Selv om Voergaards historie ikke spillede ikke nogen væsentlig rolle i Middelalderdage, var kendskabet til herregården alligevel væsentligt. For de allerfleste besøgende var rundvisningerne og levendegørelsen to forskellige ting, som typisk var tidsmæssigt adskilte:

MF: Kan I sige lidt om, hvad det er, der gør det attraktivt at komme her?

M, 61: Jamen, nu kender vi jo historien om Voergaard, og så at det bliver levendegjort her omkring. Det er jo egentligt det, der gør, at det bliver spændende. For Voergaard har vi jo været inde og se et par gange, det vidste vi godt, hvad var. Så at det sådan bliver levendegjort, at der er et arrangement, det er spændende at se - alle de frivillige mennesker, der lægger noget arbejde i det.²⁷⁰

For de mellem 3.000 og 4.000 besøgende der rent faktisk brugte rundvisningerne, foregik der et klart skifte, hvor fokus skiftede fuldstændigt, og herregården kom entydigt i centrum og blev selve sagen. Forskellen i både indhold og formidlingsform blev noteret af flere besøgende, men skiftet herimellem syntes at forløbe ganske uproblematisk. Det var simpelthen forskellige ting, som dog virkede gensidigt understøttende. For dem som allerede kendte Voergaard, var det 'spændende', at

²⁷⁰ Interview 8, Besøgende, Middelalderdage, Voergaard Slot 16.7.2009

der skete noget, mens de som havde hovedinteresse i middelalderen, også gerne ville 'vide lidt mere om Voergaard'.

Voergaard tilbød besøgende 'Et skatkammer af oplevelser for hele familien', men disse oplevelser var af meget forskellig karakter. Rundvisninger, Middelalderdage og Jul på Slottet tilbød på forskellige tidspunkter hhv. fordybelse og formidling, 'fortidighed' og drama, udsmykning og hygge, jf. s. 109. De besøgende søgte en kombination af kognitive og performative elementer, som var til stede både i de enkelte arrangementer, men også – og især – skabtes i sammenhængen mellem de enkelte tilbud. Publikumstilbuddene demonstrerede en ikke-dikotomisk bivalens (polyvalens, med introduktionen af dramatiseret middelalder) mellem tilstedevær og betydning.

Figur 22: Voergaards publikumstilbud

Aktivitet	Anvendelse	'Oplevelse'
Rundvisning	Formidling Indhold	Betydning Tilstedevær
Juleudstilling	Atmosfære Kulisse	Tilstedevær Betydning
Middelalderdage	Atmosfære Scene (Kulisse)	Tilstedevær Betydning (Performativt)

Afslutning

Publikumsaktiviteterne på Voergaard Slot rummer dobbeltheder, som på flere planer bestemmer dets nutidige og fremtidige anvendelser. På det praktiske niveau finder man samarbejdet mellem Voergaard Slot og Voergaard Levende Historie, som fra sommeren 2011 blev yderligere udbygget og institutionaliseret med restaureringen af birketinget. Samarbejdet bestemmes mere af den gensidige udnyttelse af hinandens ressourcer end af decideret fælles interesser. Mens herregårdens fortsatte interesse i arrangementet Middelalderdage er primært økonomisk, er foreningens interesse i herregården primært social.

Voergaard Slot fungerer som en nyttig ramme om VLH's aktiviteter og som et historisk holdepunkt, der forankrer medlemmerne i lokalsamfundet og forankrer lokalsamfundet i Østvendssyssels geografi og historie. Heroverfor står Voergaards bestyrelse, som har ansvaret for driften og den fortsatte bevaring af herregårdens bygninger. Bestyrelsen er bundet af fundatsens formål om at give offentligheden adgang til Voergaard, underforstået på måder som fortæller om herregårdens historie og, ikke mindst, bibeholder mindet om grev Oberbech-Clausen. Legatets fundats og traditionen omkring forvaltningen af denne sætter således nogle klare grænser for bestyrelsens arbejde.

På den anden side anerkender man behovet for at udvikle og modernisere tilbuddene til besøgende. Til genbesættelse af en ledig bestyrelsespost i 2010 ønskede man ifølge bestyrelsesformanden 'en marketingsmand'. Denne skulle erstatte et tidligere medlem, der, som ingeniør, havde haft det bygningsmæssige som sin kompetence. Ved ikke at søge efter et nyt bestyrelsesmedlem med bygningsfaglige kompetencer foretoges en forskydning fra 'bygning' til 'økonomi'.

Samarbejdet omkring Middelalderdage er et bærende bidrag til Voergaards udvikling, der kan fungere så længe både herregård og forening får opfyldt deres interesser heri. Herregårdsanlægget benyttes af begge som en historisk bygning, men indholdet i deres respektive 'historieinteresser' er ganske forskelligt og formidlingsstrategierne tilsvarende forskellige. Mens rundvisningerne placerer Voergaard og herregården entydigt i centrum for både form og indhold, bliver herregården på Middelalderdage skiftende grader af kulisse eller scene, *omgivelser*, til det middelalderlige underholdnings- og formidlingsteater. Det kunne *ikke* foregå hvor som helst, men Voergaard som konkret, fysisk sted med konkrete historiske erfaringer trækker sig tilbage, uden dog at forsvinde helt, til fordel for en abstrakt, iscenesat 'middelalder'. Med juleudstillingen bevæger Voergaard Slot sig dog også i retning af arrangementer, hvor herregården 'bliver til' som et stemningsmættet historisk og rumligt *tilstedevær*, snarere end i stedets arkitektoniske og begivenhedshistoriske *betydninger*.

Det har ikke bare analytiske, men i høj grad også praktiske konsekvenser: rundvisningerne blev helt typisk udpeget som engangsbesøg: 'Det har vi været inde og se'', som evt. kunne gentages med passende mellemrum: 'Det gør vi af og til, når vi får besøg udefra'.²⁷¹ I modsætning hertil var både juleudstilling og Middelalderdage årlige tilbagevendende begivenheder for de besøgende, 'en

²⁷¹ Interview 4 og 8, Besøgende, Middelalderdage 15.-16.7.09

tradition'. Traditionens gentagelsesritual er naturligvis økonomisk attraktivt for herregården. Set i sammenhæng med de faste rundvisningers vigende tendens er det interessant, at de nye tilbud, juleudstilling og Middelalderdage, tilsammen nu bidrager med 1/3 af det samlede besøgstal inde i hovedbygningen. Det er vanskeligt at vurdere, hvor stor en del af nedgangen i rundvisningerne, som skal tilskrives disse nye muligheder for at besøge herregården.

Af samme grund er der heller ikke entydigt belæg for stærke konklusioner om, at de nye publikumstilbud på Voergaard repræsenterer et skifte fra herregården som *betydningsladet indhold* til herregården som *stemningsmættet ramme*, jf. figur 22. Der er snarere tale om en differentiering af tilbuddene, hvor man de seneste år har udvidet paletten og malet herregården i flere farver. Rundvisningerne udgør fortsat en kerneydelse, som både er populær i egen ret, og som for mange besøgende er et uomgængeligt holdepunkt. Det gjaldt fx den tilrejsende Middelaldergruppe, som ønskede 'at vide noget om Voergaard' for at kunne deltage i Middelalderdage. For mange besøgende var der ligeledes tale om et både-og, som i deres formål og indhold var klart forskellige, men dog også understøttede hinanden. Udtrykt anderledes er det i relationen mellem formidling og atmosfære, mellem betydning og væren, at herregården bliver til en *oplevelse*.

De årligt tilbagevendende arrangementer udvider denne relation og nuancerer den snarere end at fungere som en totaludskiftning af Voergaards position som besøgsmaal. Samtlige interviewede besøgende havde på et eller andet tidspunkt været inde på rundvisning på slottet. Analysen bør derfor ikke fokusere alt for meget på kvantiteter og forsøge en ufrugtbar modstilling mellem det samlede besøgstal på 25.000 gæster til Middelalderdage, og de heraf kun 3.000-4.000 gæster som desuden tog på rundvisning. Forskellen belyser karakteren, snarere end vigtigheden, af de forskellige tilbud, hvor viden/indhold om Voergaard udgør en 'sluttet mængde', mens atmosfære derimod er potentielt udtømmeligt og kan gentages, gerne med små variationer.

Analysen viser dog også, at et vækstpotentiale må realiseres i tilbud, der aktiverer et 'værensbehov' hos de besøgende. Opgaven består i at omskabe dette 'værensbehov' til 'oplevelsesværdi', som kan veksles til økonomisk værdi jf. kapitel III. Bestyrelsen anerkender et behov for fremtidige øgede driftsmidler via publikumsaktiviteter men udfordres af særligt to begrænsende faktorer: økonomi og 'betydning'.

Restaureringen af birketinget 2010 gav mulighed for cafe og servering, hvorfra indtægterne dog vil tilfalde Voergaard Levende Historie. Måske ville det også tiltrække flere besøgende til

rundvisningerne, men det potentielle bidrag vurderedes som ringe.²⁷² Igangsættelsen af nye aktiviteter som fx koncerter eller andre events ville betyde ansættelsen af en professionel, lønnet medarbejder og udgifterne hertil vurderedes som så store, at nettoindtjeningen ville forsvinde. Stående publikumsaktiviteter i større skala afvistes, dels med begrundelse i at legatet ikke besad tilstrækkelig risikovillig kapital, men måske vigtigere, at det fortsat skulle respektere stedets museumsagtige kvaliteter: ”Vi ønsker ikke at være et nyt Egeskov”.²⁷³

For nogle år tilbage fik man mulighed for at alliere sig med mere frivillig arbejdskraft, da der fra foreningen ’Rødder og Vinger’ udgik et initiativ om at etablere et ’Østvendssyssel Oplevelsescenter’ i relation til Voergaard. Voergaard skulle da lægge jord til et center, der skulle arbejde med historisk levendegørelse, rollespil, husdyrhold, arbejdende værksteder og formidling i hele sommersæsonen. I lyset af ovenstående analyse ville Voergaards interesse da primært være økonomisk og bestå af en forpagtningsafgift og en stærkt forøget turiststrøm forbi herregården, som man så i et eller andet omfang ville kunne trække ind til rundvisninger i hovedbygningen. Altså en model à la Middelalderdage i større skala. Voergaards bestyrelse takkede nej ud fra den begrundelse, at man ikke rigtigt kunne se herregården ’spille sammen med konceptet’.²⁷⁴ Det kan udlægges som en bekymring for at herregårdens kerneydelse, rundvisningerne, ville drukne, og at betydningsen af Voergaard som nedlagt i fundatsen ville blive udfordret.

Analysen af Voergaards modtagelse af besøgende udviser således både flydende og faste grænser for herregårdens anvendelse og viser, at der også i et fondsejerskab er masser af spændinger indbygget mellem de forskellige krav til bevaring, økonomi, tradition, betydning, oplevelser og stemninger. Grænserne er flydende i den forstand, at et arrangement som Middelalderdage tillades at udnytte herregårdens ’stemningsskabende ressourcer’ på måder, som ikke flugter med Voergaards egen formidling. Det tillades på grund af det væsentlige økonomiske bidrag, som 400 frivilliges arbejdskraft leverer, og fordi arrangementet begrænser sig til ti dage i juli måned. Anvendelsen er altså til forhandling i lyset af konkurrerende hensyn. Men fundatsens formål og hensynet til ’grevens eftermæle’ sætter også en fast bagkant, som Voergaards ledelse må administrere i lyset af og som i visse tilfælde vil begrænse udviklingsmulighederne.

²⁷² Interview, Hans Jørgen Kaptain 28.10.10

²⁷³ Interview, Hans Jørgen Kaptain 28.10.10

²⁷⁴ Interview, Hans Jørgen Kaptain 28.10.10

Kapitel V

UNIKKE OPLEVELSER FOR ALLE

GRAM SLOT A/S

Gram Slot er åbnet for besøgende. Det er essensen af den forandring, der skete i 2007, hvor herregården blev overtaget af aktieselskabet Gram Slot A/S. Som navnet antyder, er herregården kernen i den virksomhed, der hermed blev etableret af ægteparret Sanne og Svend Brodersen. Besøgendetilbud, rundvisninger og formidling var strategisk indbygget i virksomhedsplanen og modtagelsen af besøgende var således fra begyndelsen integreret i en ligeværdig balance og ikke en knopskydning, der måtte underordnes andre virksomhedsgrene, traditioner eller privatliv.

Gram Slot modtager både børn, unge, voksne, familier og seniorer. Aktiviteterne spænder fra lejrskoler til virksomhedsbesøg, der er rundvisninger, seminarer, selskaber, møder og ferieophold, som ikke umiddelbart kan sættes på en entydig formel. Mange har interesse i historien, arkitekturen eller restaureringen, andre har særlig interesse i landbruget eller den særlige virksomhedsmodel, mens atter andre bruger Gram Slot som mødested og ramme om sociale arrangementer. Gram Slot eksisterer således i forskellige betydninger, og det er på den måde, at Gram Slot kan siges at være blevet åbnet i mere end en forstand: rent *fysisk* er bygninger og arealer blevet tilgængelige, *konceptuelt* er gæstfrihed et nøglebegreb i virksomhedens brandstrategi, og derudover er herregården delvist åbent for *fortolkning*, når forskellige slags besøgende til forskellige slags aktiviteter får mulighed for at opleve og forstå Gram Slot ud fra deres egne præmisser.

Herregården Gram

Gram Slot ligger i modsætning til mange andre herregårde i tæt forbindelse med et bysamfund. Byen Gram er på ca. 2500 indbyggere og ligger i den vestlige ende af Haderslev Kommune, ca. 20 km fra Ribe. Herregårdens placering i tæt samklang med en bymæssig bebyggelse vidner om en lang fælles historie og giver særlig kulturhistoriske betydning til både by og herregård. Gården Gram er nævnt i Kong Valdemars jordebog fra 1231, herefter findes kun spredte kilder til den efterfølgende historie i middelalderen.²⁷⁵

Schack-slægten (senere Brockenhuus-Schack) er uløseligt knyttet til Gram, siden rigsfeltherre Hans Schack i 1664 købte herregården, som forblev i familiens eje i næsten 350 år. Gennem tiden skabtes på Gram et herregårdsanlæg bestående af en trefløjet hovedbygning, parkanlæg i barokstil og avlsgård. Det samlede gods bestod af herregårdene Gram og Nybøl, det underliggende gods Billeslund, et skovdistrikt samt et teglværk. Greve Jens Brockenhuus-Schack udviklede i løbet af sit ejerskab mælkeproduktionen med moderne løsdriftstalde (Gram og Nybøl Kotel), som dog fik økonomiske problemer i 1980'erne. I forbindelse med arveskifte i 2007 valgte sønnen Kim Brockenhuus-Schack, idag bosat på slægtens gods Vennerslund på Falster, at sælge herregården til aktieselskabet Gram Slot A/S.

Gram Slot er det dominerende bygningskompleks i byen Gram. Herregårdsanlægget står intakt med avlsgård, hovedbygning og park placeret på en nord-syd gående symmetriakse. Ankommer man nordfra, byder herregården velkommen til byen Gram: vejen fører forbi avlsgården direkte ned mod hovedbygningen. Herfra drejer vejen udenom borgøen og ind mellem Gram Slotskro og Den gamle Kro, som tidligere hørte under godset. Hovedbygningen, eller 'slottet', fremstår i dag som et trefløjet anlæg, bygget i flere omgange ca. 1500-1752. Barokhaven er anlagt i slutningen af 1600-tallet og danner mod syd overgang til bøgeskov og mod sydvest til selve byen Gram. Parkanlægget ejes af Gram Slot, men pasningsforpligtelsen (og dispositionsretten) er overdraget til kommunen, hvilket i praksis betyder, at anlægget er udlagt som offentlig park for byens borgere. Både park, hovedbygning og avlsgård er fredede. Teglværket måtte lukke i 1980'erne, og såvel skovdistriktet som Billeslund blev i samme periode frasolgt. Ved handlen i 2007 overtog Gram Slot A/S således et gods bestående af de moderne avlsgårde Gramgård og Nybøl med tilhørende jorder (i alt 440 ha.), samt et herregårdsanlæg, Gram Slot, bestående af hovedbygning,

²⁷⁵ Gram's historie er baseret på Stilling 1998, s. 106f; Rousell (red.) 1967, *Gram*, vol. 16, s. 13-28; og Sønderjysk Månedsskrift 2002, nr. 4, 'Gram'

park, og den nedlagte, stærkt forfaldne, 'historiske' avlsgård, som skulle indrettes til ferielejligheder, messefaciliteter og café.

Gram Slot A/S

Gram Slot A/S blev i 2007 etableret som en virksomhed, der skulle stå på tre ben: landbrug, kulturformidling og turisme.²⁷⁶ I 2009, hvortil afhandlingens analyser refererer, stod landbruget for den altovervejende del af omsætningen med økologisk produktion af spisekartofler, spelt, rug, byg, hvede, græs, majs og havre på Gram og Nybøl godser. Hertil kom en besætning på 220 økologiske malkekøer. Landbruget blev drevet i driftsfællesskab med familiens Brodersens gårde ved Kolding, hvorved man opnåede en samlet markdrift på ca. 1000 ha. Landbruget var ved etableringen den eneste del af virksomheden, som var i fuld drift. Omlægning til økologi påbegyndtes straks og var fuldt gennemført ved udgangen af 2009. Med etableringen af de øvrige forretningsområder var der frem til 2009 sket en løbende integration af landbruget i disse gennem skoletjeneste, gårdbutik, besøgstald og branding af fødevarer.²⁷⁷

Kulturformidlingen var Gram Slots andet forretningsområde og bestod især af rundvisninger og skoletjeneste, der formidlede Gram Slots arkitektur, historie, produktion og fremtidsplaner. Kulturformidlingen benyttede alle dele af herregårdens historiske helhed: hovedbygningen, parken, den historiske avlsgård og dertil staldene på Nybøl samt den omgivende by og natur. Kulturformidlingen dækkede økonomisk set kun en lille del af den samlede omsætning, men var på mange måder virksomhedens konceptuelle omdrejningspunkt. Virksomhedens tredje forretningsområde, turisme, bestod af overnatninger, afholdelse af fester og selskaber, af møder, kurser og konferencer, der overlappede med kulturformidlingen.

Forpagterboligen på den historiske avlsgård var i 2009 færdigrestaureret og indrettet som fire ferielejligheder med i alt 14 værelser. Disse kunne udlejes enten som ferieboliger for grupper (familier eller venner) eller som enkeltværelser i forbindelse med afholdelse af selskaber eller seminarer på Gram Slot. Ved turisme forstås de tilbud, hvor Gram Slots bygninger benyttedes som faciliteter for aktiviteter, hvis indhold ikke direkte relaterede sig til stedets kulturelle og historiske betydninger, men som på den anden side udnyttede herregårdens historiske rammer - som på

²⁷⁶ Gram Slot, Prospekt 2007. Interview, Sanne Brodersen, 18.8.09

²⁷⁷ Interview, Svend Brodersen, 24.6.09

Hindsgavl og Steensgaard. Kulturformidlingen anvendtes ofte, men ikke altid, som et fremtrædende element ved selskaber, overnatning og møder. Det var Gram Slots målsætning, at alle tre forretningsområder mere eller mindre skulle være til stede i de forskellige tilbud, man tilbød sine kunder. Ikke kun som 'synergier', hvor den ene slags produktion gavtede den anden, snarere som en integration af forretningsområderne i hinanden, hvor Gram Slots salg af produkter, serviceydelser og oplevelser alle indeholdt en sammenhæng mellem landbrug, formidling og turisme.²⁷⁸ De besøgende skulle tilbydes 'Unikke oplevelser for alle'.²⁷⁹

Gram Slot A/S var fra begyndelsen en familievirksomhed ejet og drevet af ægteparret Sanne og Svend Brodersen. Virksomheden blev organiseret som et privat aktieselskab, hvor Brodersen-familien ejede 51 %, mens ægteparret Elisabeth og Nils Nygaard som investorer ejede de resterende 49 %. Driften og udviklingen af virksomheden var dog helt og holdent i hænderne på Sanne og Svend Brodersen, som desuden boede i slottets østfløj med deres fire børn. Som entreprenører, ejere, administratorer og 'slotsfamilie' var Sanne og Svend Brodersen over for samarbejdspartnere og besøgende lig med Gram Slot. Svend Brodersen med titel af direktør og ansvar for virksomhedens overordnede forhold, økonomi, restaurering samt landbrug, mens Sanne Brodersen formelt set havde en 'deltidsstilling' med ansvar for udviklingen af virksomhedsområderne kulturformidling og turisme. Der var i sommeren 2009 dertil en regnskabsmedarbejder, to driftsledere i landbruget, én kulturformidler, en køkkenansvarlig på deltid samt en snedker i virksomhedens restaureringsafdeling.²⁸⁰ Som i andre nystartede virksomheden herskede der en vis pionerånd, hvor medarbejderne bidrog over et bredt felt af opgaver til hele virksomhedens udvikling.

Samarbejde og projekter

Gram Slot indgik straks ved sin etablering en 'Udviklings- og formidlingsaftale' med Haderslev Kommune, hvor kommunen i to år betalte 1 mio. kroner årligt mod at Gram Slot udviklede formidlingstilbud, som vederlagsfrit blev stillet til rådighed for kommunens foreninger,

²⁷⁸ Interview, Svend Brodersen, 24.6.09

²⁷⁹ Folder, Gram Slot, 2009

²⁸⁰ Interview, Svend Brodersen, 24.6.09

skoleklasser, børnehaver, sportsklubber og organisationer.²⁸¹ Denne aftale var en del af projektet *Haderslev Kulturarvskommune*, som i forbindelse med kommunesammenlægningen udpegede fem områder i den nye storkommune som kulturarv. Den overordnede ide var at revitalisere historiske og landskabelige kulturmiljøer som det strategiske omdrejningspunkt for erhvervsudvikling (turisme) og samtidigt generere sammenhængskraft og identitet blandt den nye storkommunes sammenbragte borgere.²⁸²

Etableringen af Gram Slot A/S blev del af projektet, og den konkrete udmøntning af samarbejdet med Haderslev Kommune blev en aftale, hvor kommunen over en to-årig periode købte formidlingstilbud og –aktiviteter på Gram Slot på vegne af alle borgere. For herregården betød aftalen økonomisk sikkerhed for udviklingen af de formidlingstilbud, som allerede var en central del af virksomhedens udviklingsplan. Projektet udløb ved udgangen af 2009, og samarbejdet fortsatte herefter i andre rammer uden direkte økonomisk støtte: udviklingsperioden var overstået, og Gram Slot A/S måtte stå på egne ben.

Der var store restaureringsarbejder at udføre på bygningerne, inden man kunne begynde at modtage besøgende i hovedbygningen og på avlsgården. Vestfløjen havde været benyttet som museum og var i nogenlunde god bevaringstilstand, mens sydfløjen måtte igennem en større indvending restaurering. For selskabets egne midler blev forpagterboligen på Gramgård gennemrestaureret og indrettet til fire ferielejligheder, som stod færdige i 2009. Næste etape af herregårdens restaurering og udvikling fik støtte hos kampagnen *Fremtidens Herregård*. Med et samlet budget på 25 mio. (halvdelen finansieret af Fremtidens Herregård) skulle staldene på avlsgården restaureres og omdannes til hhv. messestande (kostalden) samt økologisk gårdbutik og cafe (hestestalden), mens den store 'holstenske lade' skulle tilbageføres til sit tidligere udseende og etableres som multihal og conferencecenter.

Begge projekter skulle give Gram Slot nye muligheder for tilbud til besøgende. Restaureringen af staldene færdiggjordes i 2011, mens projektet med laden endnu ikke er påbegyndt. For egne midler indrettede man desuden i løbet af 2010 moderne køkken i kælderen under vestfløjen for at kunne hjemtage catering-funktionen ved arrangementer på herregården.

²⁸¹ Udviklings- og formidlingsaftale 2008

²⁸² Haderslev Kulturarvskommune, Strategioplæg juni 2007.

'Kulturarvskommuner' var et projekt mellem samarbejde mellem Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2006-2010, der bestod i at gøre 'kulturarven' til "en aktiv ressource, der er udgangspunkt for udvikling". I alt otte kommuner deltog i projektet. Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2007, s. 1

Svend og Sanne Brodersen prioriterede istandsættelsen af virksomhedens bygninger, mens privatboligen i østfløjen, indrettet af de forrige ejere, står uforandret som ved overtagelsen.

Kilder og metode

De besøgende på Gram Slot udgjorde en uensartet gruppe. Analysen baserer sig på feltarbejde og interviews, som jeg udførte på Gram Slot i sommeren 2009. Kernen i materialet er fra august måned, hvor jeg besøgte Gram Slot i tre dage i løbet af uge 34, og som samlet giver en indikation af bredden blandt de besøgende, som benyttede stedet. Observationer fra denne uge er blevet suppleret med to tidligere dagsbesøg juni og juli 2009, hvor jeg ligeledes deltog i rundvisninger og gennemførte interviews med stedets ansatte og samarbejdspartnere.²⁸³ Feltnoter og interview suppleres af skriftligt materiale i form af brochurer, hjemmeside, virksomhedsplaner, prospekter, samarbejdsaftaler og avisartikler.

Undersøgelserne var i udgangspunktet lagt an på at interviewe gæster om deres oplevelser, hvilket viste sig uigennemførligt i praksis, da Grams besøgende overvejende kom på rundvisninger, der med skarpe tidsplaner ikke levede tid til at gennemføre interview. Undersøgelsesdesignet ændredes således undervejs til i stedet at fokusere på, hvordan Gram Slot præsenterede sig overfor sine besøgende. De besøgendes modtagelse af rundvisningerne blev observeret gennem deres spørgsmål, kommentarer og 'uformelle spørgsmål' til rundviserne. Analyserne tager således i overvejende grad udgangspunkt i et udbyder- og virksomhedsperspektiv, og det må i den sammenhæng også påpeges, at Gram Slot som en nystartet virksomhed var i en meget dynamisk udvikling, hvor både aktiviteter og strategi gennemgik betydelige forandringer over korte tidsrum.

Case studiet præsenterer et afgrænset billede af Gram Slot fra sommeren 2009, mens senere ændringer ikke er blevet systematisk undersøgt. Markante ændringer i virksomhedsprofilen er medtaget i det omfang, de i tilbageblik kaster lys på de gennemførte undersøgelser. Et opfølgende besøg på Gram i sommeren 2011 gav overblik over udviklingen siden undersøgelses afslutning, men gav ikke anledning til at revidere undersøgelses resultater.²⁸⁴

²⁸³ Interview, formidler Troels Lund, 01.07.09; Sanne Brodersen, 18.8.09; arkitekt Jørgen Overbye 21.8.09

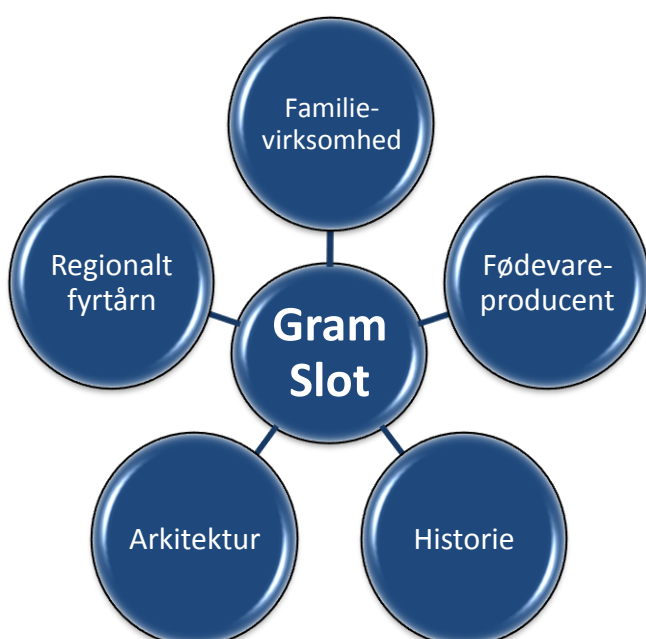
²⁸⁴ Interview, Svend Brodersen 21.6.11

EN UGE PÅ GRAM SLOT

I løbet af ugen 17.-23. august 2009 blev der afholdt otte arrangementer for gæster. Der var fire rundvisninger: Rødding Højskole, Erhvervskvinder.dk, Seniorklub Skast og Aktive Kvinder fra Tønder. Der var dertil en 3-dages lejrskole for en 4. klasse fra Vibeholmskolen i Ishøj, der var møde i Global Networks Gram-afdeling, og der var besøg af samarbejdspartnere i form af naturvejledere fra Kolding Kommune og ledere fra supermarkeds kæden Rema 1000. Desuden havde man i weekenden ferieophold af to vennepar i lejlighederne på Gramgård.

Disse grupper brugte herregården meget forskelligt, både hvad angår de fysiske rammer og de historiske og 'symbolske' rammer. På en enkelt uge blev Gram Slot således besøgt som overnatningssted, som socialt og fagligt mødested, som kulturhistorisk udflugtsmål, som arkitektonisk kulturarv, som uddannelsessted og som innovativ virksomhed i et konstant hamskifte, hvor værterne på Gram viste stor tilpasningsevne overfor de besøgendes behov og interesser.

Figur 23: Gram Slot i mange betydninger



Gennem analyser af rundvisninger og arrangementer i løbet af denne uge ønsker jeg at belyse bredden og forskelligheden i den formidlings- og oplevelsesvirksomhed, som er blevet etableret på Gram Slot for at illustrere, at 'herregården' fremstod som er en flertydig størrelse. Gram blev præsenteret i vidt forskellige fortidige og nutidige *betydninger*, som overlappede hinanden, og som skabte en sammenhængende helhedsfortælling om herregården.

Det er muligt at destillere fem grundfortællinger, hvorigennem Gram Slot præsenteredes for besøgende. Gram Slot konstitueredes i alle rundvisninger gennem alle fem niveauer men på varierende måde. Typisk blev et enkelt eller to af niveauerne det dominerende omdrejningspunkt, hvorved de øvrige niveauer blev til sidefortællinger, der kunne nuancere og fuldende den samlede fortælling. Sanne Brodersen forklarede, at 70-80 % af indholdet i rundvisninger udgjordes af 'historien og kulturarven',²⁸⁵ hvilket min deltagelse i rundvisningerne ikke kunne bekræfte – nogle gange, men langt fra altid. Der var tværtimod meget stor forskel på, hvordan man på Gram gestaltede herregården som hhv. virksomhed eller som 'historie'.

De følgende analyser følger fem forskellige rundvisninger, der hver især præsenterede Gram Slot som hhv. 1) familievirksomhed, 2) fødevareproducent, 3) historisk herregård, 4) eksklusiv-embematisk arkitektur, eller 5) lokalt og regionalt fyrtårn.

Familievirksomhed

*Historien begynder i juni 2006, hvor Svend sidder og spiser sin frokost, mens han hurtigt bladrer aviserne igennem. Da han går ud til sin traktor vender han pludselig om og kommer ind i køkkenet igen – og der kunne jeg godt mærke, at der var noget på færde. Om aftenen sætter han sig sådan helt tæt op til mig i sofaen og lægger armen omkring skulderen på lilleemor... Og så ved jeg ikke, om I har prøvet det – men så ved man jo godt, at der er et-eller-andet på vej, ikke? Nå, men han spørger mig så, om vi skal købe Gram Slot, der er blevet sat til salg for 90 mio. kr. Nu får Svend jo ofte gode ideer, og det bedste man kan gøre er bare at lade det passere, så jeg svarer "Jo, selvfølgelig". Og det var egentligt begyndelsen på det, som I skal se i dag."*²⁸⁶

²⁸⁵ Interview, Sanne Brodersen 18.8.09

²⁸⁶ Noter, Sanne Brodersen, Rundvisning, *Erhvervskvinder.dk*, 18.8.09

Nogenlunde sådan indledte Sanne Brodersen sin præsentation i Havesalen på Gram Slot til en gruppe af ca. 50 kvinder fra netværksorganisationen *Erhvervskvinder.dk* (Kolding-afdeling).²⁸⁷ Arrangementet bestod af en let middag, hvorefter gruppen modtog ca. en times rundvisning og sluttede af med kaffe. Anekdoten om overtagelsen af Gram Slot var det dramaturgiske anslag til, at Sanne Brodersen fortalte om de mange genvordigheder med finansiering og overtagelse samt det omkostningstunge slid med at restaurere hovedbygning og forpagterboligen på Gramgård.

Strabadserne med at realisere projektet kom til at stå i tydelig kontrast til den skødesløse – men visionære – begyndelse på projektet. Visonen blev derefter beskrevet som en ren og klar ide om at skabe *sammenhæng*. Der skulle skabes sammenhæng mellem virksomhedens tre led: produktion, formidling og turisme, men også sammenhæng på det personlige plan mellem familie- og arbejdsliv. Tingene skulle 'hænge sammen': familiens bopæl i østfløjen, Svend Brodersens baggrund som landmand, Sanne Brodersens uddannelse som cand.mag. i kulturformidling skabte en nærmest 1:1 identifikation mellem virksomheden Gram Slot og familien Brodersen, som kun bekræftedes, da datteren Lærke i løbet af rundvisningen sluttede sig til selskabet.

Gram Slot kunne *mere*, forklarede Sanne Brodersen: man havde ikke bare købt bygninger og jord, men dertil 'fortællinger og gode historier'. Netop 'fortællingerne' var vigtige, og man havde et ønske om at inddrage de besøgendes egne fortællinger og fantasi, således at man på Gram Slot i lige så høj grad kunne 'skabe historier' som 'formidle historie'. Næste stop var kælderens, der med udgangspunkt i det gamle køkken og 'Folkestuen' blev beskrevet som 'hertet i Gram Slot', hvorfra 'varme og næring' havde udgået til de fornemme sale. Derudover blev kælderen også metaforisk til selve virksomhedens fundament, hvor de besøgende kunne imponeres over de tykke bjælker af 350 år gammel pommersk fyr, som i fysisk og meget konkret forstand bar bygningen.²⁸⁸

I forlængelse af de mere luftige visioner (der præsenteredes i salene) syntes kælderen at illustrere, at Gram Slot både som bygning og som virksomhed stod på et solidt fundament. Rundvisningen sluttede i Hans Schack-salen (øverste sal i sydfløjen) med en gennemgang af nogle af de historiske personer, som havde haft betydning for stedet, noget om restaureringen af salene samt rundvisningens klimaks med spøgelseshistorien om Anne Sophie Schack. Den vender vi

²⁸⁷ Besøget var et virksomhedsbesøg, hvor man ønskede at stifte bekendtskab med virksomheden Gram Slot A/S, som en nystartet, innovativ virksomhed. Specifikt ønskede man at høre om udfordringen med at holde fast i de bærende værdier gennem en periode med voldsom vækst i omsætning og personale. Noter, samtale, Charlotte Reersted, *Erhvervskvinder.dk*, 18.08.09

²⁸⁸ Noter, rundvisning, *Erhvervskvinder.dk* 18.8.09

tilbage til. Herefter fik gruppen kaffe, og der blev givet mulighed for at stille spørgsmål til rundviseren.

Rundvisningen havde en klar dramaturgi og et klart indhold: Gram Slot skulle opleves og forstås som en familievirksomhed skabt af familien Brodersen. Andre betydningselementer føjede sig til som sidehistorier, ikke mindst landbrugsvirksomheden og herregårdens historie. Arkitekturen blev udnyttet på den måde, at både den indledende frokost og det efterfølgende kaffebord blev indtaget i salene på 1. sal, mens Havesalen og kælderen blev brugt til at understøtte hver sin del af historien om Gram Slot, hhv. det visionære og det grundmurede. Sidebemærkninger om herregårdens betydning for Gram By og ambitionen om at blive en 100 % økologisk virksomhed fungerede som detaljer og nuancer, der understøttede hovedhistorien og fuldendte den. Det var oplagt at lade virksomheden danne omdrejningspunkt for denne rundvisning, da de besøgende var kommet særligt med denne interesse, hvilket spørgsmålene i spørgerunden bekræftede.²⁸⁹

Fødevarereproducent

Dagen efter modtog Gram Slot en ganske anden slags faglig ekskursion, nemlig besøget af en gruppe af naturvejledere fra Kolding Kommune. Arrangementets tyngdepunkt lå her i kostaldene på Nybøl, hvor Gram Slot nyligt havde etableret et formidlingstilbud til skoleklasser med udgangspunkt i malkekvæget. Tilbuddet var udviklet af Troels Lund, der havde en baggrund som folkeskolelærer, og som i 2007 blev 'kulturformidler' på Gram Slot med ansvar for at udvikle formidlingstilbuddene i overensstemmelse med den kommunale 'Udviklings- og formidlingsaftale'.

Tilbuddene til kommunens børn og unge omfattede i august 2009 gratis overnatning og lejrskole, GPS-skattejagt, rundvisninger og opgaver til børnehaver og skoleklasser som fx 'Tæl murstenene' eller 'Find nissen' – og senest altså malkekøer og såkaldt *møgdyrssafari* på Nybøl. Troels Lund var opvokset i Gram og havde tidligere arbejdet på Nybøl Kotel som arbejdsdreng. Som en del af ansættelsen ved Gram Slot var han ved at uddanne sig til naturvejleder og havde i denne egenskab besøgt af medstuderende fra Kolding.²⁹⁰

Naturvejlederne blev præsenteret for et formidlingstilbud, hvor Gram Slot præsenterede sig som 'åbent landbrug', og hvor landbrugsproduktionen blev benyttet som afsæt til at formidle

²⁸⁹ Noter, rundvisning, *Erhvervskvinder.dk*, 18.8.09

²⁹⁰ Interview, Troels Lund 1.7.09

biologi, natur og økologisk produktion. Naturvejlederne fik samme rundvisning som besøgende skoleklasser, dog tilsat pædagogisk og didaktisk refleksion og en mindre grad af 'hands-on' aktiviteter. Mest relevant i denne sammenhæng var dog selve formidlingstilbuddet til skoleklasserne, som jeg tidligere havde fulgt med en 7. klasse fra Gram Skole.²⁹¹

Klassen begyndte udenfor staldene med en introduktion af Gram Slots landbrug med fakta om arealer, dyrkning og malkekvæget, iblandet en præsentation af den nyere historie med etableringen af løsdriftsstaldene og senere omlægningen til økologisk landbrug. Formidlingen fortsatte med en præsentation af kvægets foder, græsning og forskellige former for kraftfoder samt driften af malkekvæg med malkeperioder, drægtighedsperioder, insemination, kalve og kvier, dyrlægekontrol osv. Klassen (og naturvejlederne) hørte om produktionen af ensilage, dens sammensætning og de biologiske gæringsprocesser, der er involveret heri. Rundvisningen fortsatte i staldene, og Troels Lund fortalte om sine egne oplevelser som arbejdsdreng 'i grevens tid', der knyttede an til en ultra-kort historisk introduktion af Gram Slots historie som slægtsejet herregård gennem mange generationer.

Driftslederen kom herefter på banen og fortalte om det daglige arbejde og de rent praktiske forhold omkring fodring, drikkevand, rengøring osv., før Troels Lund igen tog over og gav en beskrivelse af koens biologi. Eleverne fik mulighed for at klappe kalvene, og efter en beskrivelse af økologisk og biologisk skadedyrsbekæmpelse i staldene var det blevet tid til malkning, som eleverne selv skulle stå for: både rengøring af yverne og påsætning af malkerobotter blev løst under opsyn af driftslederen. Imens forklarede Troels Lund detaljeret om produktionen af mælk: højteknologisk chipkontrol af de enkelte køers ydelse, kvalitetskontrol, levering til mejerier og afsætningsforhold på mælkemarkedet. I rundvisningen med naturvejledere diskuteredes hvordan de pædagogiske mål opfyldtes med en blanding af aktiviteter og forklaringer.

Efter ca. en time var rundvisningen klar til dagens højdepunkt. Eleverne blev fordelt i grupper og sendt ud på marken på *møgdyrssafari*, der bestod i at finde larver, biller og fluer i kokasserne, populært sagt at grave efter 'liv i lorten'. Eleverne gik til opgaven med stort gå-på-mod og præsenterede snart dagens høst af insekter, larver og rovmider. Dagen sluttede – efter grundig håndvask – med frokost på plænen udenfor staldene. Naturvejledernes pædagogisk-refleksive tilgang fik dem til at afstå fra denne sidste del af rundvisningen!

²⁹¹ Afsnittet baseret på feltnoter fra Rundvisning, 7. klasse Gram Skole, 24.6.09 og Rundvisning, naturvejledere 19.8.09

Formidlingstilbuddet i staldene på Nybøl var entydigt centreret omkring landbrugsproduktionen og sammenkoblede to formidlingsmæssige aspekter af denne: (økologisk) fødevareproduktion og biologi. På den ene side formidledes landbruget som en virksomhed med produktionsprocesser, afsætningsforhold og kontrolinstanser, på den anden side formidledes de biologiske processer, som kunne iagttages vedrørende denne produktion, fx gæring, fordøjelse og nedbrydning. Tilbuddet rettede sig mod folkeskolens biologiundervisning på de ældre klassetrin, og naturvejlederne fra Kolding søgte heri inspiration til at udvikle deres egne tilbud.

Gram Slot var i denne sammenhæng at regne som et almindeligt landbrug, og selve det 'herregårdsagtige' var gledet helt i baggrunden. Og dog. Som alle besøgende fik naturvejlederne efterfølgende en rundvisning på Gram Slot og blev præsenteret for historien, arkitekturen og Brodersen-familiens visioner for stedet. Naturvejlederne spiste frokost i haven til forpaterboligen, og selv om dette foregik under mere uformelle former og lå klart udenfor for det deciderede program for besøget, viste det alligevel, hvordan Gram Slot også denne gang ønskede at fremstå som en helhed. Historie, arkitektur og virksomhed blev i dette besøg mindre sidehistorier, der skulle understøtte formidlingen af landbrugsproduktionen, som var besøgets egentlige formål.

Vigtigere endnu er det måske at påpege, at også skoleeleverne, som formidlingstilbuddet rettelig henvendte sig til, skulle se Gram Slot i sin helhed. Eleverne kom fra en 7. klasse fra Gram Skole, som tidligere havde været på rundvisning i selve hovedbygningen og på GPS-skattejagt i park og skov som et led i skolens historieundervisning.²⁹² GPS-skattejagt var det første tilbud, som Gram Slot udviklede, og som man siden havde benyttet til både børn og voksne med stor succes. Tilbuddet bestod af en håndholdt GPS-modtager med koordinater indkodet, der refererede til et sted i slotsparken eller den nærliggende skov: på hver koordinat fandtes en opgave som fx: *Hvilken lægeplante er god mod pest?* eller *Lær gravskriften på Adolph Brockenhuus-Schacks gravsten udenad.*²⁹³ GPS-skattejagten kunne varieres og tilpasses til skoleklassernes niveau og blev også anvendt i Gram Slots 'turisme', fx som selskabsleg til fester eller bryllupper.²⁹⁴

²⁹² Interview, Troels Lund, 1.7.09

²⁹³ Eksempler fra deltagelse i GPS-skattejagt med 4. klasse, Gram Skole, 18.8.09

²⁹⁴ Interview, Troels Lund, 1.7.09

Figur 24: Gram Slot fra havesiden*Foto: Michael Schack, Gram Slot*

Landbrugsformidling og 'møgdyrs-safari' var således en videreudvikling af de eksisterende formidlingstilbud, som hidtil havde fokuseret på Gram Slots historiske aspekter. Det var altså ikke i det enkelte tilbud men via gentagne besøg, at man overfor skoleklasser kunne skabe overgang og sammenhæng mellem fortid og nutid på Gram Slot. Nye udviklingsmuligheder involverede ifølge Troels Lund formidling af vandmiljø i slotssøen, matematikundervisning hvor man havde haft 4. klasser til 'at tælle mursten' på slottet, og hvor større klasser kunne udnytte parkens og hovedbygningens symmetri til mere avancerede opgaver. Visionær – men vanskelig at realisere -

var ideen om at kunne udvikle relevante formidlingstilbud til alle folkeskolens fag, måske endda kunne lave et fuldt 'undervisningsår'.²⁹⁵ Formidlingstilbuddene på Gram Slot blev ikke tænkt snævert som enten kulturarv, historie eller arkitektur, men ekspansivt i alle mulige sammenhænge: økologi, biologi, landskab, endda matematik, dansk og idrætsundervisning for at kunne skabe et 'undervisningssted'.

Og dermed også et oplagt mål for lejrskoler. Gram Slot havde indrettet et område af Gramgård til lejrskoler, og mens jeg var på stedet, havde man besøg af 4.b fra Vibeholmskolen i Ishøj. Tilbuddet, der skulle tilbydes Haderslev Kommunes skoler og foreninger vederlagsfrit, blev i dette tilfælde afviklet mod betaling. Klassen havde to overnatninger og det faglige program involverede rundvisning på slottet, GPS-skattejagt, besøg på det naturhistoriske museum ved Gram Lergrav, samt hjemrejse med besøg på Danfoss Universe.

Som lejrskoleudbyder havde Gram Slot den store fordel, at man kunne levere både (primitive) overnatningsfaciliteter og undervisningstilbud. I dette tilfælde udnyttede lejrskolen hovedsageligt Gram Slots muligheder som et historisk sted. Historien var også den primære interesse for andre besøgende.

Historisk herregård

Seniorklub Skast, i nærheden af Esbjerg, var en gruppe af pensionister på en dagsekskursion til Gram Slot med rundvisning samt efterfølgende 'kaffe og kage'.²⁹⁶ Rundvisningen var ved Troels Lund og indledtes på avlsgården Gramgård med et overblik over stedet, bygningerne og overtagelsen i 2007 samt introduktion til Hans Schack som en teaser – 'ham vender vi tilbage til'.

Dernæst fik gruppen en rundvisning i de nyistandsatte ferielejligheder på Gramgård, som blev begejstret modtaget, før man bevægede sig over til selve hovedbygningen og tog plads på stolerækker i vestfløjens stueetage. Præsentationen indledtes med at gå 8 mio. år tilbage i tiden, hvor området var dækket af 20-30 meter hav, og hvor der foregik en ophobning af aflejringer på havbunden. Disse aflejringer gav området det karakteristiske Gram-ler, som herregården helt frem til 1980'erne havde udnyttet til teglstensproduktion. Gæsterne opfordredes til ved selvsyn at

²⁹⁵ Interview, Troels Lund, 1.7.09

²⁹⁶ Afsnitte baseret på noter, Rundvisning, Seniorklub Skast, 19.8.09

konstatere, at Gram Slot var bygget af Gram-ler ved de i murværket tydeligt synlige muslingeskaller.

Troels Lund redegjorde for landskabets karakteristika og herregårdens opståen i middelalderen på en god strategisk placering ved sammenløbet af to større vandløb, førend præsentationens første vigtige *person* trådte ind på scenen ca. 1650, nemlig Hans Schack. Som lejesoldat, officer, rigsfeltherre, herremand (Møgeltønderhus og Gram), bygherre (sydfløjen i 1669) og ikke mindst dynastigrundlægger knyttedes Hans Schack til Gram, og Gram knyttedes til Danmarkshistorien.

Rundvisningens anslag var markant forskelligt fra Sanne Brodersens rundvisning: det beskrev en genesis, hvor Gram Slot voksede nærmest af sig selv ud af den geologiske urtid på sin 'naturlige' plads i landskabet, og hvor Hans Schacks betydning blev at fuldende denne proces ved at bygge sydfløjen (som anlæggets tværfløj) og grundlægge den slægt, der kom til at bebo stedet gennem næsten 350 år. De besøgende skulle nærme sig Gram Slot *historisk* (mytologisk) gennem grundlæggelse og udvikling og ikke mindst gennem dets store skikkelser og slægten. Efter denne indledning racede præsentationen igennem århundrederne og de efterfølgende 13. generationer af skiftende ejere, førend man nåede frem til slutningen af det 20. århundrede og herregårdens nyeste historie med truende økonomiske vanskeligheder og løbende afhændelse af bl.a. skove og jorder.

Det blev således på en baggrund af krise, forfald og forladthed, at overdragelsen i 2007 kunne introduceres som en ny begyndelse for stedet. Virksomheden præsenteredes som en innovativ og succesfuld virksomhed, der med Brodersen-familien som omdrejningspunkt havde skabt op til 20 arbejdspladser på to år. Visionen om at skabe sammenhæng mellem landbrug, kulturarv og turisme præsenteredes også her som det bærende værdigrundlag. Der redegjordes yderligere ganske grundigt for samarbejdet med Haderslev Kommune og den bredere kontekst af kommunesammenlægning og 'kulturarvskommune'. Virksomheden Gram Slot kontekstualiseres til nærsamfundets udvikling med udgangspunkt i ambitionen *at skabe sammenhæng*.

Rundvisningen formidlede også selve bygningernes og anlæggets arkitektur og udvikling, den skarpe symmetri i barokanlægget og herregårdens forskellige stilarter fra forskellige byggeperioder. Restaureringsindsatsen siden overtagelsen i 2007 behandledes indgående, som fx nyindretningen med bad og toiletter i de gamle 'hemmeligheder'. Grams hovedbygning blev i rundvisningen både et historisk anliggende og en fortælling om den nye virksomhed. Derudover understøttede indretningen af hovedbygningen selve indholdet i formidlingen af Grams historie.

Syd- og vestfløjen på Gram Slot, hvori der modtages gæster, rummer fire sale, som er blevet tildelt navnene Havesalen, Hans Schack-salen, Anne Sophie Schack-salen og Adolph Brockenhuus-Schack-salen. Havesalen i sydfløjens underetage refererer til, at denne vender ud mod parken og har udgang hertil, men de øvrige sale har fået navn efter 'de tre store', herregårdens mest markante ejere gennem historien. Hans Schack blev grundlæggeren i dobbelt forstand, både som bygherre der løftede herregården til datidens adelige, repræsentative niveau og som stamfader til de efterfølgende 13 generationer på stedet. Som 'Danmarks redningsmand' blev han også tillagt historisk-national betydning. Anne Sophie Schack figurerede ikke kun som stedets herregårdsspøgelse, men var også betydningsfuld som bygherre på vestfløjen, der fuldendte hovedbygningen som det nuværende symmetriske tre-fløjede anlæg. Derudover byggede hun i København 'Schacks palæ' som er en del af det nuværende Amalienborg, hvorved også hun blev tillagt national betydning. Anne Sophie Schack huskedes som 'den gale grevinde' og stod på den måde i modsætning til 'den gode greve' Adolph Brockenhuus-Schack, som gjorde meget for egnen og for 'de danskes sag' i tiden før Genforeningen.

Denne rolle blev illustreret ved historien om Gram Slot som afstemningssted ved folkeafstemningen i 1920, hvor mere end 99 % af stemmerne på Gram Slot blev afgivet til fordel for genforening med Danmark. Afstemningskisten er forblevet på Gram Slot og fremvistes sammen med resterne af det oprindelige splitflag, som Christian X forærede herregården i forbindelse med sit besøg i 1920.²⁹⁷ Retten til at flage med splitflag var en anerkendelse af Gram Slot som 'det mest danske afstemningssted' og dermed også en anerkendelse af Adolph Brockenhuus-Schacks personlige andel i afstemningsresultatet.²⁹⁸ Gravstenens indskrift, som skoleeleverne havde fået til opgave at huske udenad, lød således: "Herremand af fødsel/Hædersmand i færd/For Danmark hans gerning/Hans hjerte her".

Fortællingen om Adolph Brockenhuus-Schack beskrev et harmonisk forhold, der både knyttede an til grundfortællinger om herremanden som en myndig og retfærdig patriark og til opfattelser af herregården som samlingspunkt for hele egnen og dens befolkning. Og igen inden for en rammefortælling med både regional og national betydning.

Formidlingen knyttedes i hvert tilfælde til en genstand, som anvendtes til at autorisere fortællingen om den historiske person og give autenticitet. Således med Hans Schack, hvor et

²⁹⁷ Afstemningskisten og splitflaget var det eneste inventar, som familien Brockenhuus-Schack efterlod på Gram Slot, sandsynligvis ud fra en overbevisning om, at det hørte til *stedet* snarere end til slægten.

²⁹⁸ Afstanden til grænsen og fraværet af et stærkt handelsborgerskab, der kunne tænkes som strukturelle forklaringer, fik ikke plads i formidlingen.

originalt bemalet loftsbræt, som man fandt under restaureringen, dannede forbindelse tilbage til 1600-tallet og Hans Schacks tid. Mens man *hørte* om historien kunne man *se* og *fornemme* den historiske afstand. Ligeledes med Adolph Brochenhuus-Schack, hvor afstemningskisten og splitflaget dels dokumenterede fortællingens rigtighed, dels blev en faktisk overlevering fra fortiden. Som tidligere demonstreret i kapitel IV blev historiens tilstedevær også på Gram etableret materielt gennem selve bygningen og de (få) genstande, man havde til rådighed.

Det fremgår, at denne rundvisning anvendte samme elementer som rundvisningen for 'Erhvervskvinder.dk' og alligevel var ganske forskellig. Herregårdens historie var både det dramaturgiske anslag og det bærende indhold, hvor markante personligheder og begivenheder sammen med bygningernes arkitektur og restaurering fik dominerende plads. Familien Brodersen, virksomheden og fremtidsvisionerne var væsentlige sidehistorier, der kompletterede præsentationen, men som var tydeligt underordnet den bærende historiske logik.

Rundvisningen sluttede i parken, hvor der blev tid til at gruppen kunne gå rundt på egen hånd, og hvor jeg fik lejlighed til at spørge nogle deltagere om deres oplevelse af arrangementet. De adspurgte var alle begejstrede, men havde ikke overraskende bearbejdet indholdet i overensstemmelse med egne forudsætninger og forventninger. To gæster syntes, at stedet var historisk interessant, og den ene tilføjede, at "... det var godt, at mennesker som Svend og Sanne investerede tid og penge i historiske steder." En anden var dog en anelse skuffet over interiøret og sammenlignede med et besøg på Gavnø, som var kunsthistorisk rigere.²⁹⁹

En tredje gæst var særligt begejstret for de æstetiske rammer og satte sig selv og sin familie ind i disse rammer ved at forestille sig, at det ville være en perfekt ramme om barnebarnets bryllup. Gram Slot var for hende et smukt, historisk sted, som hun kontrasterede med Esbjerg, der var "... fint nok, men uden romantik."³⁰⁰ Herregårdens romantik fremstod især gennem hovedbygningen og parken, der både bar skønhedsidealene i sig selv og vidnede om tidligere tiders herskabsliv. Det var, som på Hindsgavl, en vurdering af Gram gennem primært æstetiske kriterier, der skabte en stemning af romantik.

De højloftede sale i syd- og vestfløjen var ved enhver rundvisning et element, der blev anvendt til at give besøget en særlig æstetisk kvalitet af eksklusivitet og økonomisk overskud. I nogle tilfælde blev disse elementer fremhævet til at blive den dominerende iscenesættelse af herregården.

²⁹⁹ Noter, Rundvisning, Seniorklub Skast, 19.8.09

³⁰⁰ Noter, Rundvisning, Seniorklub Skast, 19.8.09

Eksklusiv-emblematisk arkitektur

Fredag den 21. august 2009 afholdt supermarkeds kæden Rema 1000 et dagslangt møde på Gram Slot.³⁰¹ Deltagerne var 9 ledelsespersoner fra indkøbs- og marketingsafdelingerne, og mødet havde et dobbelt formål. Dels skulle man planlægge og fordele efterårets tilbudsavis, dels skulle man præsenteres for supermarkeds kædens nyeste samarbejdspartner, Gram Slot. Den indgåede samarbejdsaftale gik ud på, at Rema 1000 fik eneforhandling af Gram Slots landbrugsprodukter, som så skulle lanceres som en ny produktserie af økologiske fødevarer under eget logo. Aftalen involverede alle Gram Slots produkter: havregryn, spelt, hvede, kartofler, mælk, yoghurt og ost.

Emballagen skulle rumme 'gode fortællinger' om Gram Slot, og denne brand- og fortælleværdi vurderedes at give en merværdi til produkterne, således at Rema 1000 kunne afregne en købspris til Gram Slot, der lå betragteligt over markedsprisen for økologiske produkter. Desuden skulle man diskutere forskellige muligheder for at udvide samarbejdet. Der var altså god grund til at modtage disse gæster med det bedste, huset havde at tilbyde, og her trådte herregårdens højloftede sale i karakter i den funktion, som de i sin tid bl.a. var blevet bygget til at varetage: som repræsentative rum, der skulle imponere og behage forretningsforbindelser. Modsat andre gæster fik gæsterne lov til at parkere på gårdspladsen og blev modtaget i døren af Svend Brodersen. Som en dreven forretningsmand med styr på sine virkemidler var han klædt pænt, men casual, og havde beholdt træskoene på. Underspillet til større effekt.

Der blev budt på morgenmad i Havesalen, og Svend Brodersen bød velkommen ved at præsentere virksomheden Gram Slot som en visionær familievirksomhed, der ønskede at kombinere økologisk landbrug, kulturarv, formidling og turisme. Han redegjorde dernæst for status vedrørende landbrugets omlægning til økologi og køreplanen for levering af produkter til Rema 1000. Han sluttede med at skitsere dagens program med senere frokost og rundvisning, før gruppen blev overladt til sig selv og slagsmålet om efterårets tilbudsavis. Mindst en af deltagerne var behørigt imponeret og udbrød ved ankomsten: "Det her er der stil over! Jeg har jo sagt, at det er sådan nogle forhold, vi skal have hjemme i Horsens!"³⁰²

³⁰¹ Afsnittet baseret på noter fra besøg af Rema 1000, 21.8.09

³⁰² Noter. Rema 1000, 21.8.09

Figur 25: Forhandlingen af Gram Slots produkter i Rema 1000 begyndte i januar 2010.

Mælk fra Gram Slot fotograferet i 'det gamle køkken'.

Foto: Michael Schack, Gram Slot



Frokosten blev serveret i Hans Schack-salen med en velassorteret tapas-tallerken og god vin. Samtalen var uhøjtidelig og uformel, og man begyndte at nærme sig nogle af de udviklingsmuligheder, som samarbejdet senere kunne antage. Der var både konkrete og mere fantasifulde forslag, alt sammen for at forsøge at nærme sig hinanden og etablere en fælles platform for samarbejdet. Det lykkedes tilsyneladende ganske godt, og der var en løftet stemning, grænsende til det løsslupne, da Svend Brodersen begyndte sin rundvisning på Gram Slot efter frokosten. Den begyndte i salene, fortsatte i kælderen med fremtidig økologisk vinkælder og i køkkenet med folkestue, som Svend Brodersen præsenterede som rum, der kunne bruges til fremtidigt

gruppearbejde og teambuilding. Rundvisningen fortsatte på avlsgården med besøg i ferielejlighederne i forpagterboligen samt i kostald og hestestald, hvor Svend Brodersen redegjorde for projektet med at indrette disse til messe- og udstillingshal samt gårdbutik (realiseret 2011). Han fortalte om laden og projektet med at istandsætte denne og de muligheder for afholdelse af konferencer, som det ville give stedet fremover.

Gæsterne fra Rema 1000 kunne på tilbagevejen til hovedbygningen på lang afstand se deres egne biler på gårdspladsen, som om de nærmest allerede var flyttet ind på slottet og i dets fortællinger. Der blev udkastet flere forslag til, hvordan Gram Slots fysiske rammer kunne bruges som forretningsmødested for leverandører, producenter og andre af Rema 1000's partnere, altså som et sted, hvor man selv kunne imponere, behage og pleje sine forbindelser. Herregårdens æstetiske værdier og dens symbolske kapital, som denne dag effektivt blev anvendt af ejeren Svend Brodersen overfor sine forbindelser, kunne altså også udstrækkes og anvendes af andre, fx af Gram Slots tætte samarbejdspartnere.³⁰³

Interessen var dog ikke begrænset til herregårdens repræsentative kvaliteter, og denne gruppe besøgende var i det hele taget anderledes i deres udtalte interesse i at *bruge* herregården til egne/fælles formål. Man kunne *bruge* ferielejlighederne til at samle medarbejdere på weekendophold til planlægnings- og udviklingsworkshops; man kunne *bruge* Gram Slot til at invitere andre samarbejdspartnere til møde; man kunne, når laden stod færdig, *bruge* denne til at samle alle Rema 1000's producenter og leverandører til seminar eller til produktlanceringer. Overfor supermarkedets kunder kunne man i forbindelse med kampagner udlodde ferieophold på Gram Slot. Ikke bare de fysiske rammer skulle bruges: Gram Slots økologiske fødevarer skulle lanceres med fortællinger fra Gram på emballagen, og denne strategi påvirkede tydeligt interessen for stedet. Da Svend Brodersen fortalte om Genforeningen 1920 og Gram Slot som det mest danske afstemningssted, udbrød én: "Det skal være en af historierne på pakkerne!" Landbruget selv skulle i øvrigt også selv på længere sigt bidrage med fortællinger om Gram Slot ved at etablere åbent landbrug for feriegæster med besøgsstalde og 'klappedyr' tættere på Gramgård. Det kunne også være på Internettet via webcam, hvor forbrugerne kunne 'se hvor mælken kommer fra.'³⁰⁴

Gæsterne fra Rema 1000 blev således på ganske særlig måde engageret i Gram Slot ved selv at kunne konceptualisere og udvikle anvendelsesmuligheder og dermed tage ejerskab i samarbejdet. Ved at blive inviteret indenfor i bygninger og fortællinger, blev Rema 1000 opfordret til at se Gram

³⁰³ Noter, Rema 1000, 21.8.09

³⁰⁴ Noter, Rema 1000, 21.08.09

Slot som 'vores slot' med potentiale til at blive et identifikationspunkt for supermarkeds kæden både internt og eksternt. Hvorvidt dette kunne realiseres lå i 2009 endnu i fremtiden, men i 2010 tog Gram Slot og Rema 1000 et skridt mod endnu tættere samarbejde, da supermarkeds kæden købte en ejerandel på 20 % af Gram Slot.³⁰⁵ Formålet var kortsigtet at skaffe kapital til projekter og udvidelser og på længere sigt at købe investorerne Elsabeth og Nils Nygaard ud af Gram Slot A/S.³⁰⁶ Hvilke spor Rema 1000's medejerskab af virksomheden har afsat sig, eller hvordan samarbejdet fremover skal udvikles, er dog ikke blevet yderligere undersøgt.

Lokalt og regionalt fyrtårn

Der var dog også andre sammenhænge, hvor Gram Slot kunne iscenesættes overfor en bredere kreds som 'vores slot', nemlig som et sted med en særlig placering i det sønderjyske område. Foreningen *Aktive Kvinder* (Tønder-afdeling) havde i løbet af ugen en aften-udflugt til Gram Slot med rundvisning ved Svend Brodersen og efterfølgende kaffe.³⁰⁷ Rundvisningen begyndte på Gramgård og indledtes med en redegørelse for bygningerne, projekterne og virksomheden Gram Slot. Svend Brodersen forklarede, at det økologiske landbrug var krumtappen i virksomheden og stod for med 95 % af omsætningen, men at denne andel forventedes at falde til ca. 50 %, efterhånden som de andre forretningsområder udvikledes.

Dernæst fremvistes ferielejlighederne i forpagterboligen, mens der redegjordes for restaureringen og 'det gode håndværk', man havde anvendt. Gruppen reagerede meget positivt på fremvisningen, og flere udtrykte ønske om at komme på weekendophold i lejlighederne. På vej over mod staldene kunne de besøgende høre børnelatter fra den besøgende lejrskole (Vibeholmskolen), og Svend Brodersen kommenterede, at "...det er skønt med liv her på herregården." Rundvisningen fortsatte i staldene, og på turen ned mod hovedbygningen beskrev Svend Brodersen det gode håndværk i dæmningen over Slotssøen og det tilhørende elværk: "Man byggede bedre i gamle dage."³⁰⁸

På gårdspladsen fik gruppen en kronologisk præsentation af anlæggets bygningsdele: 'stenhuset' fra ca. 1500, som i dag udgør østfløjen og fungerer som bolig for Brodersen-familien,

³⁰⁵ JyllandsPosten 13.10.10

³⁰⁶ Noter, interview Svend Brodersen 21.6.11

³⁰⁷ Baseret på noter, rundvisning, Aktive Kvinder, 19.8.09

³⁰⁸ Noter, rundvisning, Aktive Kvinder, 19.8.09

dernæst sydfløjen bygget af Hans Schack i 1669 og vestfløjen fra midten af 1700-tallet, bygget af Anne Sophie Schack. Sammen med den nedlagte avlsgård fra 1800-tallet, enkesædet Gramhus fra 1930erne og 'Bedre Byggeskik-boligerne' i Gram By, beskrev Svend Brodersen, hvordan man fra dette sted på gårdspladsen indenfor 500 m.'s omkreds kunne aflæse 500 års arkitektur. I meget konkret form blev gårdspladsen *centrum*, hvori delene blev bundet sammen og fik deres betydning.

Rundvisningen fortsatte inde i Havesalen, hvor Svend Brodersen berettede som sin egen slægt med rødder i det sønderjyske: slægtsgården nær ved Møgeltønder og hans egen bedstefar som 'udvandrede' til Kolding-egnen og slog sig ned på en proprietærgård. En lille skulptur i bronze af kunstneren Anne Marie Brodersen blev anledning til at fortælle om dette familiemedlem og hendes ægteskab med komponisten Carl Nielsen. Den personlige slægtshistorie blandedes med udvalgte træk af den sønderjyske historie med en stærk betoning af hertugdømmet Slesvig. Gram Slot blev præsenteret som en slesvigsk herregård før den 'blev dansk', dernæst omtaltes årene 1864-1920 under tysk herredømme og endelig Genforeningen med Gram Slots betydningsfulde rolle heri. Den historiske grundfortælling om stedet blev et spørgsmål om både personlige, regionale og nationale betydninger, der sammenvævedes til et net af forbindelser, hvis udgangspunkt og fællesnævner forblev Gram Slot.

I Hans Schack-salen på 1. sal berettedes om rigsfeltherren og grundlæggeren af Schack-slægten samt om barnebarnet Anne Sophie Schack, som havde rygte for at være 'gal'. Hvilket, "enhver sønderjyde ved", ikke betød vanvittig, men hidsig, temperamentsfuld og egensindig. Spørgelseshistorien fulgte i naturlig forlængelse heraf, før rundvisningen fortsatte i kælderen gennem køkken og folkestue. Vinkælderen med de tykke bjælker i pommersk fyr præsenteredes dels som ypperligt håndværk (igen), dels gennem de kasser med hundrede år gamle vinflasker, som stod på gulvet. Herregårdens ønske om at etablere en vinkælder med importeret økologisk vin – ligesom i 1700-tallet! – blev indledning til at præsentere det nye og moderne køkken under vestfløjen, hvor Gram Slot i fremtiden ville kunne klare egne catering-funktioner. Nøgleordene var kvalitet og økologi, hvor man dels ville samarbejde med en kok om serveringen på Gram, dels ville åbne en gårdbutik, som skulle sælge egne økologiske produkter ved siden af økologiske kvalitetsprodukter fra andre sønderjyske producenter. Begge dele er i øvrigt efterfølgende blevet realiseret.³⁰⁹

³⁰⁹ Noter, interview, Svend Brodersen, 21.6.11

Tilsammen skulle Gram Slot således ”danne centrum for at etablere det bedste af Nordslesvigs traditioner og være en kulturel og gastronomisk oplevelse”.³¹⁰ Rundvisningen sluttede på 2. sal i det såkaldte herreværelse, hvor de besøgende både fik historien om Svend Brodersens forsøg på at ’integrere sig’ i lokalområdet, afslutningen på spøgelseshistorien og en udpegning af, hvor nissen hvert år kravlede ned fra loftet, når byens børn kom og vækkede den. Andre aktiviteter skulle også åbne Gram Slot for lokalsamfundet. Man afholdt fx valgmøder og Gram-afdelingen af netværksorganisationen Global Network holdt sine møder på slottet. Lokale borgere havde kvitteret med ideen om at omdøbe byen til ’Gram Slotsby’.³¹¹

Rundvisningen af ’Aktive Kvinder’ havde mange elementer, som gik igen fra de andre rundvisninger: Gram Slot som hhv. familievirksomhed, økologisk landbrug og historisk herregård. Iøjnefaldende var dog i denne rundvisning betoningen af Gram Slots rolle som et centrum – både lokalt og i det sønderjyske område. Stedets lokale og regionale forankring spillede en langt større rolle og bredte sig på tværs af de øvrige niveauer, hvorigennem Gram Slot præsenteredes: som historisk sted ved at slå på herregårdens plads i den slesvigske historie, som landbrugsvirksomhed med visionen om at etablere sig som centrum for nordslesvigsk madkultur, som familievirksomhed gennem Brodersens-slægtens tilknytning, og ikke mindst gennem den vægt man lagde på at være en del af lokalsamfundet i Gram. Den lokale og regionale forankring i det omgivende kulturlandskab blev endnu en måde, hvorpå Gram Slot kunne tillægges mening.

Spøgelset Anne Sophie Schack

På tværs af alle forskelle var spøgelseshistorien om Anne Sophie Schack i alle rundvisningerne et næsten enslydende dramaturgisk klimaks. De besøgende førtes fra Hans Schack-salen ind i ’Anne Sophie Schacks værelse’, som var møbleret med et bord og stol foran vinduet ud mod gårdspladsen, modsat denne stod en himmelseng og ved siden af denne en støbejernsovn. Desuden fandtes i rummet en nyindkøbt flamsk gobelin og en kommode, der stammede fra Koldinghus. Rundviseren

³¹⁰ Noter, rundvisning, Aktive Kvinder, 19.8.09

³¹¹ Historisk set består det nuværende Gram af to byer: Gram, som er udviklet omkring herregården og Gram Stationsby, der har udviklet sig omkring jernbanen og stationen. Forslaget om ’Gram Slotsby’ havde således ikke historisk reference, men vidnede om lokal stolthed over ’vores herregård’ blandt nogle lokale borgere. Hvor udbredt denne holdning var, er ikke blevet undersøgt.

placerede sig bagerst i lokalet og indledte typisk med at præsentere Anne Sophie Schacks betydning for Gram, og at hun var 'vores spøgelse.'

Det var hun pga. en ugerning, hun begik i netop dette lokale: en dag skulle hun have gæster til selskab og havde en ung og uerfaren tjenestepige til at ordne hår og gøre sig klar. Denne tjenestepige var langsom og kluntet og blev naturligvis blot mere usikker, efterhånden som Anne Sophie Schack blev utålmodig og skyndte på hende. Da gæsterne begyndte at indfinde sig på gårdspladsen, blev grevinden så hidsig, at hun rejste sig og skubbede tjenestepigen fra sig og over i støbejernsovnen, så hun slog hovedet.

Anne Sophie Schack forlod rummet og gik nedenunder men undrede sig over, at tjenestepigen ikke var fulgt med og derfor manglede ved serveringen til selskabet. Hun sendte derfor en anden af pigerne op i rummet, hvor denne opdagede den døde tjenestepige, der, med blodet piblende ud af hovedet, sad op ad den glohede ovn. Hvem skulle straffe grevinden for denne udåd, når "...hun havde hånd- og halsret over sine undergivne og i øvrigt var både politi og dommer på sin ejendom. Det kunne kun kongen, og derfor fik hun ingen straf."³¹²

Som soning for denne forbrydelse måtte Anne Sophie Schack til evig tid vandre hvileløst rundt på herregården hver nat, hvor hun altid sluttede med at standse ved blodpletten på gulvet, inden hun gik i seng. Dette var spøgelseshistorien på Gram, men rundviseren præsenterede også af og til en anden og blodigere version, hvor Anne Sophie Schack bandt tjenestepigen til ovnen og lod hende brænde op. Som besøgende var der valgfrihed mht., hvilken version man foretrak.³¹³

Men denne fortælling var kun første del og fungerede nærmest som anslag for den egentlige historie. Rundviseren fulgte op med historien om dengang, ikke så længe efter at de var flyttet ind på slottet, hvor Brodersen-familiens ældste datter ønskede at undersøge sagen ved selvsyn: hun og en veninde skulle sove i værelset men fik dog følgeskab af far. De placerede sig modigt imellem ovn og seng men oplevede ikke noget i løbet af aftenen og var tæt på at døse hen, da de pludselig hørte fodtrin et eller andet sted på slottet. Trinene forsvandt, men dukkede snart op igen, denne gang *meget* tættere på. Faktisk kom de helt ind i værelset til de sovende, og nu var pigerne ikke længere så begejstrede for deres lille projekt. Svend satte sig op og tændte lommelygten, hvorved han lyste lige ind i øjnene på ... familiens hund Sussi, som var kommet for at lede efter dem!³¹⁴

³¹² Noter, rundvisning, Aktive Kvinder, 19.8.09

³¹³ Noter, rundvisning, Seniorklub Skast, 19.8.09,

³¹⁴ Noter, rundvisning, Aktive Kvinder 19.08.09. Historien fungerede bedst, når Svend Brodersen selv stod for rundvisningen, men alle rundvisere anvendte historien i nogenlunde enslydende form.

Der både gyses og grines blandt de besøgende, men hvordan skal vi da forstå spøgelseshistorierne om Anne Sophie Schack? Det første, som springer i øjnene er, at rundviseren bevidst undergraver ideen om et spøgelse: først ved pege på forskellige mulige versioner af historierne og dermed henviser til deres karakter af netop *historier*, dernæst ved at give en helt hverdagsagtig forklaring på familiens møde med spøgelse. Ved at undergrave historiens rigtighed skabes måske også en kontrast mellem nutid og fortid, hvor spøgelser var noget, man troede på i gamle dage, mens det i dag mest er at betragte som selskabsleg og underholdning.

En distance mellem fortid og nutid som yderligere understreges af den oplysning, at Anne Sophie Schack skulle gå igen pga. en udåd, som hun forblev ustraffet for i sin levetid. Historien indeholdt altså også en fortælling om fortiden som et lovløst, hierarkisk – og religiøst – sted, hvor herremanden ikke stod til regnskab over for loven, men dog overfor Gud. Denne fremmedartethed ved fortiden kan også bekræfte nutiden som et mere retfærdigt og oplyst sted. Fortiden bliver i sandhed 'et fremmed land'³¹⁵ – i dette tilfælde et mere uciviliseret land.

Måske vigtigst af alt viser eksemplet, hvordan Brodersen-familien har formået at 'flytte ind' i stedets historier. Ved at fortælle om sine egne oplevelser med spøgelse kunne Svend Brodersen tage ejerskab til Gram Slot på mere end det rent formelle plan. Ved at skabe forbindelse mellem stedets historie og sig selv skabtes også den sammenhængende fortælling, der var ejernes ambition. Det er også eksempel på en dobbeltbevægelse, hvor Brodersen-familien, som i andre tilfælde, tager herregårdens historie til sig og iklæder sig denne, men på samme tid ironiserer og skaber distance ved at forblive/iscenesætte sig som 'helt almindelige mennesker'.

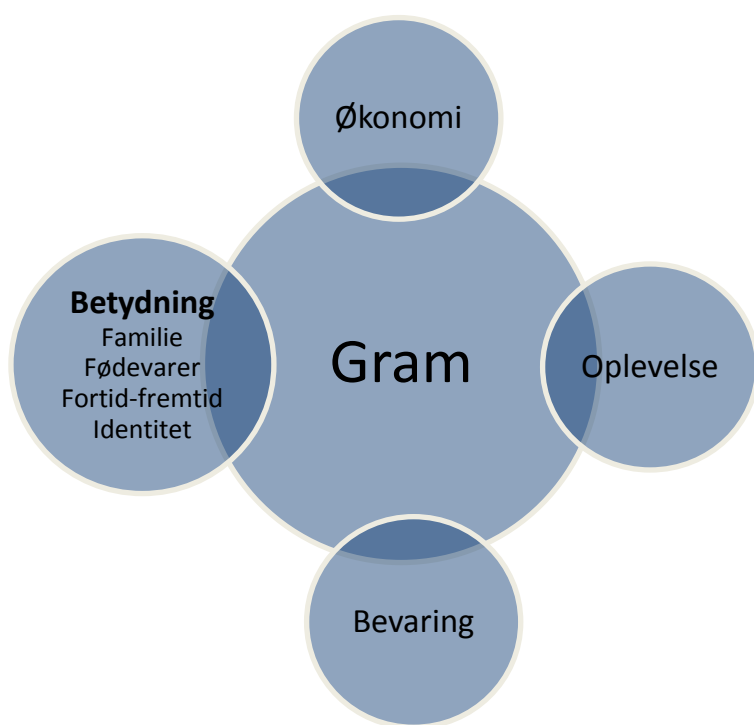
BRANDING OG BETYDNING

Åbenhed og sammenhæng er nøgleord for den virksomhed, som Brodersen-familien har skabt på Gram Slot siden 2007. Gennem rundvisninger, arrangementer og andre aktiviteter skulle den besøgende tilbydes en oplevelse af Gram Slot som et unikt sted. Grams særegenhed trådte dog frem som et konglomerat af forskellige betydninger, der trak på vidt forskellige antagelser og forståelser.

³¹⁵ Lowenthal 2003. 'The past is a foreign country'.

Det var gennem rundvisningerne, at Gram Slot iscenesatte og fortalte om sig selv. Der produceredes kulturel mening, der aktiverede både historiske, æstetiske værdier og nutidige betydninger om Gram, og disse udnyttedes som en økonomisk ressource for virksomheden.

Figur 26: Kommerciel Kulturarv, Betydning



Branding

Som en kommerciel virksomhed må Gram Slot nødvendigvis skabe en økonomisk indtjening, der på langt sigt kan bære virksomheden. I modsætning til andre aktieselskaber skal indtjeningen dog ikke primært anvendes som udbytte til aktionærerne, men til fortsat opretholdelse af virksomheden og som et middel til bevaring af herregårdens historiske bygninger, jf. side 74f.

Ifølge Svend Brodersen var bevaringsindsatsen et primært mål for ham og Sanne ved etableringen af virksomheden, som det var det for investorerne Elisabeth og Nils Nygaard. Denne bevaringsindsats bestod som det første i at restaurere bygningerne, men opfattedes også som en mulighed for at skabe en kultur- og turistattraktion ud af herregården, der kunne være økonomisk bæredygtig.

Figur 27: Logo, Gram Slot*Kilde: Gram Slot*

Landbruget udgjorde i 2009 (og fortsat i 2011) den altovervejende del af omsætningen på Gram Slot, og der er derfor ud fra en økonomisk synsvinkel god mening i at påstå, at landbruget var virksomhedens omdrejningspunkt. Indtjeningen fra landbrugsprodukterne må dog ses i tæt sammenhæng med virksomhedens øvrige aktiviteter. Hvis Gram Slot solgte sin økologiske produktion på almindelige vilkår, ville produktionen blot være i stand til at generere indtjening på linje med andre, tilsvarende produkter, og evt. overskud herfra måtte i et stærkt konkurrencepræget marked føres tilbage til landbrugsproduktionen. At skulle oppebære den kostbare vedligeholdelse af historiske bygninger ville da som tidligere beskrevet udgøre en stor byrde.

I kraft af aftalen med Rema 1000 om at markedsføre Gram Slots produkter som særlige kvalitetsprodukter skabtes en økonomisk merværdi på landbrugsproduktionen, der gav virksomheden en markant forøget indtjening. Brandværdien af landbrugsproduktionen beskriver 'oplevelsesøkonomi classic' i den Pine/Gilmore'ske betydning, hvor oplevelser indlejres i produkter, som omsættes til økonomisk værdi i markedet. Som på Hindsgavl og Steensgaard bestod en del af virksomhedens økonomiske grundlag i denne mulighed for at skabe oplevelsesværdi, men i modsætning til hotellerne blev denne oplevelsesværdi ikke (kun) omsat direkte som ydelser i herregårdens bygninger men indirekte som brandværdi på virksomhedens produkter i Rema 1000.

Som tidligere beskrevet var produkterne fra *De 5 Gaarde* et andet eksempel på, at herregårde kan brande deres landbrugsproduktion, dog uden rundvisninger eller andre tilbud til besøgende. Svend Brodersen argumenterede over for gæsterne fra Rema 1000, at Gram Slot havde potentiale til at blive et stærkere brand, fordi man tillige tilbød kunderne en oplevelse *in situ*.³¹⁶

Ved at Gram Slots havregryn, kartofler, mælk og øvrige produkter kan præsenteres som havende oprindelse i et konkret *sted*, gives produkterne en *udstrækning*, hvad der udover selve funktionen som fødevarer, giver forbrugeren mulighed for at knytte sig emotionelt til produktet og udtrykke sig overfor sine omgivelser *igennem* produktet. Der forsøges at etableres en relation til forbrugeren med udgangspunkt i virksomheden som et konkret *sted* og en tilknytning til stedets specifikke værdier – for Gram Slots vedkommende både økologisk produktion og historisk kulturarv. ”Jeg bliver mere og mere interesseret i muligheden for at bygge oplevelser ind i produkter”, udtalte Svend Brodersen og fulgte op: ”Kulturformidlingen er den olie, som smører de andre dele af virksomheden.”³¹⁷

Rundvisningerne, som i direkte omsætning stod for nogle få procent af virksomheden, var næppe rentable som forretningsområde i sig selv, men vigtige for virksomheden i deres kapacitet til at generere fortællinger, ikke mindst nye fortællinger, der fandt anvendelse i brandingstrategien. Oplevelsesværdien fra rundvisningerne kunne dog også omsættes til indtjening i herregårdens bygninger – inden for virksomhedsområdet ’turisme’. I 2009 var ferieejlighederne på Gramgård ganske ny-etablerede og den økonomiske indtjening næsten ikke-eksisterende.³¹⁸ Forretningsområdet var endnu ikke udviklet og tegnede sig endnu i 2011 blot for en beskedent del af omsætningen, som fortsat domineredes fuldstændigt af landbrugsprodukterne.³¹⁹ Der er således ikke foretaget egentlige undersøgelser, men intentionerne stod dog klart aftegnet.

Ambitionen var, at herregårdsoplevelsen skulle skabe den merværdi, som ville gøre det attraktivt at overnatte i Gram, som ellers ikke er udpræget turistområde. I sin grundlæggende struktur var overnatningstilbuddene mere ’Steensgaard’ end ’Hindsgavl’, idet selve ’herregårdsoplevelsen’ skulle være omdrejningspunktet for de besøgende snarere end et æstetisk ’add-on’ til hotellets grundlæggende hotelydelser. Indholdet i denne herregårdsoplevelse var dog meget anderledes end på Steensgaard. Med overnatning i moderne ferieejligheder/værelser i forpagterboligen og en formidling, som præsenterede Gram som en unik blanding af historie,

³¹⁶ Noter, Rema 1000, 21.8.09

³¹⁷ Noter, Kommentar af Svend Brodersen, Konference, *Fremtidens Herregård*, Holckenhavn 27.10.09

³¹⁸ Noter, interview, Sanne Brodersen 18.8.09

³¹⁹ Noter, interview, Svend Brodersen 21.6.11

æstetik, økologi, innovation og regional sammenhængskraft, var den betydningsskabende italesættelse mere fremtrædende på Gram. Gram skulle præsentere sig som, og lignede heri i højere grad Hindsgavl, en moderne, innovativ herregård med historiske rødder.

Forretningsområdet 'turisme' udvikledes og forøgedes efter undersøgelsernes afslutning. I løbet af efteråret 2009 færdiggjordes etableringen af et moderne køkken, og man fik tilknyttet en kok, der skulle stå for alle herregårdens arrangementer.³²⁰ I 2011 stod Kostalden færdigrestaureret, og Gram Slot kunne i november måned for første gang afholde julemarked. Restaureringen var delvist finansieret med midler fra Realdanias kampagne *Fremtidens Herregård*, og den planlagte afvikling af 'Farmers Market' i de nye messefaciliteter 2012 var finansieret af regionale udviklingsmidler fra EU.³²¹ Med messer, markeder og den planlagte cafe og gårdbutik tog Gram Slot de første skridt til at realisere virksomhedens strategi om at gøre turisme, dvs. besøg på herregården, til et væsentligt forretningsområde.

Kulturformidling

Kulturformidling kan beskrives som det *konceptuelle omdrejningspunkt* for virksomheden Gram Slot. Hvad var det da for betydninger om herregården, som Gram Slot tilbød sine besøgende? Mest iøjnefaldende, og meget anderledes end afhandlingens øvrige case studier, var anvendelsen af den nutidige landbrugsproduktion og den familiemæssige tilknytning i formidlingen. Dertil kom den stærke betoning af herregården som en sammenhængende helhed af fortid, nutid og fremtid.

I den oprindelige virksomhedsstrategi indgik kulturformidlingen som et ligeværdigt forretningsområde ved siden af landbrugsproduktion og turisme. Planen var at gøre rundvisninger, fortælleaftener, undervisningstilbud og andre former for formidling med udgangspunkt i Gram Slot til en selvstændig, bæredygtig forretning. Man havde fra begyndelsen, og allerede mens restaureringen af hovedbygningen stod på, stor succes med at tiltrække grupper af besøgende til rundvisningerne. Udviklingen af formidlingstilbuddene blev desuden i 2008-2009 kraftigt understøttet af den indgåede 'Udviklings- og formidlingsaftale' med Haderslev Kommune, som betød økonomisk grundlag og sikkerhed for ansættelsen af en 'kulturformidler'.

³²⁰ 'Nyheder', www.gramslot.dk (kons. 27.11.09)

³²¹ Noter, interview, Svend Brodersen, 21.6.11

Med denne aftale indgik Gram som et konkret udtryk for kulturarv i Haderslev Kommune. Strategien formuleredes som en ambition om at gøre kulturarv til en aktiv ressource, såvel i den økonomiske som i den sociale udvikling: kulturarven kan ”styrke den lokale tilknytning og følelsen af identitet.”³²² Sammenhængen mellem kulturarv og identitetsdannelse er velbeskrevet i flere studier, hvor det gøres gældende, at den kollektive identitet udtrykkes og repræsenteres gennem kulturarven, som både har betydning som samlingspunkt og som selve den fysiske fremtrædelsesform for disse erindrings- og identitetsprocesser.³²³ Hvis fællesskabet repræsenteret af kommunen på denne måde kunne udtrykke sig gennem bl.a. Gram Slot, gjaldt modsat et ønske om, at herregården som virksomhed kunne knyttes til omkringliggende lokale og regionale fællesskaber. Lokalt ved at forsøge at blive et samlingspunkt i byens enkeltstående og tilbagevendende begivenheder, fx valgmøder, julemarked, Skt. Hans-aften, fortælleaftener, virksomhedsmøder o.a.³²⁴ Det gjaldt også i den stærke betoning af Gram som ’Sønderjyllands eneste herregård’ og i ambitionen om at skabe et centrum for regionale økologiske kvalitetsfødevarer gennem messer og gårdbutik. Overfor tyske besøgende – nogle gange også til danske gæster - lagde man vægt på, at Grams historie rakte langt tilbage til tiden, helt tilbage hvor Gram var en *slesvigsk* herregård.

’Udviklings- og formidlingsaftalen’ handlede specifikt om udvikling af formidlingstilbud til kommunens skoler, børnehaver og foreninger og udløb med afslutningen af 2009. Hermed bortfaldt også forpligtelsen til at levere gratis formidling til borgere, og fra omkring dette tidspunkt nedprioriteredes formidlingsindsatsen og ændrede karakter. Allerede på undersøgelsestidspunktet i sommeren 2009 havde Sanne Brodersen forklaret, at forretningsområderne ’kulturformidling’ og ’turisme’ ikke klart kunne adskilles, idet ’gæster var gæster’, og som regel bestod besøgene både af en rundvisning samt tilhørende frokost, kaffebord eller middagsmad.³²⁵ Begge forretningsområder var fortsat i en etableringsfase, og for virksomheden var det indlysende vigtigere at tiltrække det størst mulige antal besøgende end at opretholde en adskillelse, som mest af alt eksisterede på et strategipapir. Alligevel er det med et udefrastående (tilbage-)blik værd at notere, at der hermed indikeres en glidning fra kulturformidlingen som indeholdende et selvstændigt formål, til rundvisningerne som et integreret tilbud i en samlet oplevelse, der desuden bestod i overnatnings- og restaurationstilbud. Fortsat var rundvisningerne i centrum for de besøgende, men det samlede

³²² Haderslev Kulturarvskommune, s. 3. Se også ’Heritage and Beyond’, s. 101-136

³²³ Fx særnummer af International Journal of Heritage Studies 2006: ’Heritage and Identity. McLean 2006. Aronsson 2004, s. 118

³²⁴ Noter, interview Sanne Brodersen 18.8.11 og Svend Brodersen 21.6.11

³²⁵ Noter, interview, Sanne Brodersen 18.8.09

omsætningsvolumen var trods alt beskedent og – vigtigere – måtte forventes at toppe, når nyhedens interesse begyndte at lægge sig.

Udviklingen aflæses også af, at kulturformidleren Troels Lund blev afskediget i oktober 2009. Formidlingsopgaverne skulle herefter varetages af Michael Schack, der hidtil havde været ansat som snedker på herregårdens restaurering og løbende bidraget til rundvisninger. Troels Lund havde været drivende i udviklingen af formidlingstilbuddene på Gram og var desuden den, som tydeligst havde historien som omdrejningspunkt i sine rundvisninger. Det var også i efteråret 2009, at samarbejdsaftalen med Rema 1000 faldt endeligt på plads, og Svend Brodersen første gang nævnte muligheden af 'at bygge oplevelser ind i produkter' som en virksomhedsstrategi. Nogenlunde på samme tidspunkt indledte man samarbejdet med en kok, som skulle varetage stedets selskaber og servering. Med færdiggørelsen af kostalden har man ansat en markedsføringskoordinator til at arrangere messer og markeder på avlsgården.³²⁶

Betydning på Gram Slot

Rundvisningernes formål, men ikke nødvendigvis deres indhold og form, syntes at have undergået en forandring i løbet af etableringsperioden. Kulturformidlingen havde fortsat et selvstændigt fokus for virksomheden, men efterhånden i højere grad som en ressource i skabelsen af oplevelsesværdi til de øvrige forretningsområder, fødevareproduktion og turisme.

I de ovenstående kapitler var skabelsen af oplevelsesværdi især knyttet til herregårdens stemninger, til oplevelse og tilstedevær. Besøgstilbuddene på Gram Slot var ligeledes i vid udstrækning baseret på de besøgendes oplevelse af stedet: god mad og æstetisk nydelse i herregårdens sale, fortættet og intim stemning i køkken og kælder, julehygge og atmosfære i den gamle Kostald. Rundviserne opfordrede de besøgende til at 'mærke stemningen' og 'bruge fantasien'.³²⁷ Brandingen af landbrugsproduktionen havde også tydelige oplevelsesaspekter i forsøget på at skabe relation og tilknytning mellem forbrugeren og herregården. Analyserne af Gram Slot demonstrerede således endnu en måde, hvorpå herregårde som virksomheder kan omskabe oplevelsesværdi til økonomisk værdi. I tillæg hertil var rundvisningerne på Gram i særlig grad *betydningsskabende*.

³²⁶ Noter, interview, Dorte Hvalsøe 21.6.11

³²⁷ Noter, rundvisning Erhvervskvinder.dk. og interview Sanne Brodersen 18.8.09

Den aktive brug af rundvisningerne overfor stedets besøgende var påfaldende i lyset af de tidligere undersøgelser. Italesættelsen af Gram i forskellige betydninger bidrog til værdiskabelsen i virksomheden og dannede en supplerende modpol til de 'rene' oplevelsesmæssige aspekter, hvorved de besøgende blev inviteret til på samme tid at 'opleve' og 'forstå' Gram Slot. Herregården skabtes som et sted med både psyko-emotionelle og kognitivt-rationelle elementer, jf. kapitel II. Det bør indskydes, at også tilbuddene på Steensgaard og i nogen grad på Voergaard (men kun sjældent på Hindsgavl) var båret af en stærk grundfortælling om herregården, der i sig selv udgjorde et væsentligt bidrag til besøgene. Undersøgelserne på Gram har demonstreret en endog meget bevidst udnyttelse af formidlingsindsatsen, som bestod af ikke bare én, men hele fem iscenesættelser af herregården.

Iscenesættelsen gjorde ikke Gram mindre 'autentisk', måske tværtimod. Dean MacCannell var i sine studier af turisme blandt de første til at beskrive sightseeing som iscenesættelse. MacCannell anvendte betegnelsen *staged authenticity* til at indfange denne relation, hvor turisters bestræbelse på at forstå historiske, kulturelle eller sociale fænomener som autentiske vidnesbyrd om (den moderne) verden, blev modsvaret af en italesættelse af disse fænomener blandt udbydere af turisme i de samfund, som modtog turisterne, først og fremmest gennem brochurer og guider.³²⁸ 'Staged authenticity' beskrev feltet mellem det mundane, levede liv og turisternes forforståelser (for-domme), hvori der udveksledes kulturel mening gennem aflæselige iscenesættelser.

Med udgangspunkt i denne analyse har semiotikeren Jonathan Culler beskrevet turisme som en struktur, der grundlæggende består i en udveksling af 'tegn', og hvor indoptagelsen af eksempelvis fransk, engelsk eller japansk 'kultur' leverer en højt struktureret produktion og reproduktion af aflæsninger af tegn på 'franskhed', 'engelskhed' og 'japanskhed'.³²⁹ Gennem sightseeing – fx gennem aflæsninger af materiel kulturarv som udtryk for historisk og kulturel mening – anlægger turister et 'blik' ('tourist gaze') på omverdenen, som skaber mening om verden gennem både visuel og sproglig konsumtion.³³⁰ Teoridannelsen var banebrydende i 1970'erne og 1980'erne, men er siden blevet kritiseret fra flere sider, bl.a. for at behandle turisme som primært en visuel aktivitet, og som følge heraf negligere materielle, kropslige aspekter samt overskridelsespotentialer i rejsen.³³¹ Med analysen af publikumstilbuddene på Voergaard som 'tilstedevær' har afhandlingen tidligere indoptaget væsentlige indsigter fra denne kritik, og

³²⁸ MacCannell 1999 (1976), s. 91-108

³²⁹ Culler 1988, (*Semiotics of Tourism*)

³³⁰ Urry 1990, s. 104-135

³³¹ Edensor 2006. En uddybende diskussion af 'the complexities of gazing' forefindes hos Daugbjerg 2008, s. 79f

diskussionen vil blive fulgt op i næste kapitel med analysen af livsstilsmessen på Ledreborg (se s. 198f).

I den konkrete analyse af rundvisningerne på Gram Slot synes betegnelsen 'iscenesat autenticitet' dog velvalgt. Gennem nøje koreograferede rundvisninger inviteredes de besøgende til at forstå Gram Slot. Stedets 'herregårdsagtighed' blev til gennem både materielt tilstedevær og diskursiv italesættelse, som på den ene side iscenesatte ganske bestemte træk af fortid og nutid og på den anden side skabte en 'autentisk' helhedsfortælling om 'Gram Slot i dag'.

Gram Slot præsenteredes gennem i sine rundvisninger som et historisk sted, der efter Brodersen-familiens overtagelse husede en innovativ familievirksomhed bestående af økologisk landbrug, kulturformidling og turisme, og som i fremtiden skulle blive et lokalt og regionalt centrum for kvalitetsfødevarer samt sociale og kulturelle oplevelser. Det var den unikke sammenhæng mellem alle fem delfortællinger, der gav Gram Slot sin særlige *mening*. For den historisk interesserede besøgende blev Gram Slot repræsenteret gennem sin historie, men også i sin nutidige og fremtidige brug som lå i forlængelse af denne historie. Omvendt var landbrugsproduktionen ikke bare et hvilket som helst landbrug, men landbrug på Gram Slot med alt hvad det indebar. Det samlende punkt var Brodersen-familien, som med visioner og energi havde skabt Gram Slot i sin(e) nutidig(e) betydning(er), og som via samarbejdsaftaler havde forankret sin virksomhed lokalt og regionalt.

Herregårdens historiske rolle i fortidens samfund var ikke det selvfølgelige og selvstændige mål for herregårdens besøgende, snarere kunne både historiske og æstetiske værdier den funktion at sætte en 'grundstemning', foruden at være én blandt flere klædedragter, som herregården kunne iklædes. Det var i forbindelserne mellem fortidsinteresse, nutidsforståelse og fremtidsforventning, at Gram Slot nyfortolkede herregårdens placering i samfundet.³³² Arkitekt Jørgen Overbye beskrev restaureringsprojektet af den holstenske lade således, at laden, som historisk set havde indeholdt ejerens 'guld' i form af kornhøsten, også fremover skulle rumme 'guldet' - men i fritidssamfundets tidsalder måtte dette 'guld' tage form som hundredevis af besøgende.³³³

Etableringen af en ny virksomhed på Gram Slot illustrerer den væsentlige pointe, at oplevelsesøkonomien ikke bare medfører en ny anvendelse, men endnu vigtigere også *ny betydning* på herregårdene.

³³² Aronsson 2004, s. 67f

³³³ Noter, interview arkitekt Jørgen Overbye, 18.8.09

Kapitel VI

GENSKABELSE OG FORNYELSE

LEDREBORG SLOT

Ledreborg er en familievirksomhed, et hjem og en kulturinstitution i eet.

John Munro

For Silvia og John Munro, som ejer og driver Ledreborg Slot, er *balance* et nøgleord. Balance mellem virksomhedens forskellige driftsgrene: land- og skovbrug, bolig- og erhvervslejemål samt publikumsaktiviteter og oplevelsesøkonomi. Men også balance mellem herregårdens forskellige funktioner hhv. som virksomhed, som bolig for familie og slægtninge, og som fredet og bevaringsværdig kulturarv af national betydning. Fra ejernes synspunkt var den svære opgave at balancere mellem til tider modstridende hensyn, hvor det gjaldt om at skabe et økonomisk grundlag for godsets videreførelse i sin helhed til næste generation, at skærme og sikre familiens intimsfære og bevare de historiske bygninger og anlæg.³³⁴

Undersøgelser og analyser af Ledreborg Slots erfaringer med oplevelsesøkonomi og besøgende vil også have netop *balancen* som sit omdrejningspunkt, dog med et lidt andet perspektiv end for Silvia og John Munro. Ejerperspektivet rummer især dilemmaer mellem privatliv og virksomhed, mellem virksomhedens individuelle driftsgrene og mellem drift og bevaring, som kun indirekte berøres i min analyse.

³³⁴ Interview, John Munro, 23.9.09

Ved at trække på resultaterne fra de foregående case studier vil Ledreborgs publikumsaktiviteter blive beskrevet i krydsfeltet mellem økonomiske, oplevelsesmæssige og betydningsmæssige aspekter. Afhandlingens overordnede teoretiske perspektiv, kommerciel kulturarv, danner denne gang ramme om analyserne. Hvor de øvrige case studier tematiseredes ved hjælp af forskellige teoretiske greb og fokuserede på hvert sit 'hjørne' af modellen, er ambitionen denne gang, med Ledreborg som eksempel, at forstå relationerne mellem disse poler som udtryk for en samlet kommerciel kulturarvspraksis. Analysens særlige fokus bliver i hvilket omfang økonomi, betydning og oplevelse kan samarbejde eller modarbejde hinanden.

Figur 28: Ledreborg: en balance mellem økonomi, oplevelse og betydning



Ledreborg Slot har blandt landets herregårde den måske mest udbyggede portefølje af oplevelsestilbud med mange, meget forskellige, typer af publikumsaktiviteter. Ved at anlægge en multi-tematisk og multi-perspektivistisk analyse behandles Ledreborg Slots publikumsaktiviteter som en kulturarvspraksis med specifikke karakteristika, der giver de oplevelsesøkonomiske tilbud

forskellige implikationer alt efter, hvor man anskuer dem fra. Skal det oplevelsesøkonomiske indtjeningspotentiale opfattes som et mål i sig selv eller blot et middel til fortsat vedligehold af historiske bygninger og anlæg? Hvordan fortolkes Ledreborgs bygninger, anlæg og det omkringliggende kulturmiljø og hvilke værdier formidles? Demonstrerer anvendelsen af bygningerne et indbyrdes statushierarki, og er oplevelserne baseret på formidling eller deltagelse? Er de besøgendes 'oplevelse' af Ledreborgs unikke æstetiske og historiske rammer et formål i sig selv, eller kan aktiviteterne også anvendes til at opnå øget nysgerrighed og historisk forståelse – og hvordan? Er oplevelsesøkonomien herre eller tjener?

I sidste ende ønsker analysen af Ledreborg at besvare om der i det komplicerede samspil mellem økonomi, oplevelse, betydning (og bevaring) åbnes mulighed for at modstridende hensyn konvergerer, dvs. skaber et optimalt samspil, hvor alle funktioner nyder fremme, eller om der snarere bliver tale om vanskelige kompromisser i en stadigt skiftende balance – eller måske endda adskilte sfærer, hvor forskellige aktiviteter løser forskellige, specialiserede opgaver (figur 28).

Historie og arkitektur

Ledreborg Slot er uden tvivl en af landets mest storslåede herregårde.³³⁵ Beliggende udenfor landsbyen Lejre i et område med meget rige oldtidsfund, er stedet omgivet af spor efter flere tusinde års beboelse. Kun ca. 40 km. fra København har Ledreborg igennem 250 år fungeret som hovedsæde og bolig for slægten Holstein-Ledreborg. Oprettelsen af en herregård kan dateres til 1663, hvor rentemester Henrik Müller lod opføre en ny hovedbygning og en ladegård, Lejregård, på stedet, hvor Ledreborg ligger i dag. Herregården gik i arv blandt Henrik Müllers efterkommere, kom senere på tvangsauktion og i andre familiers eje indtil 1739, hvor begyndelsen til den herregård og det anlæg som fremstår i dag, skal findes.

Da Johan Ludvig Holstein overtog Lejregård i 1739, havde han allerede en lang karriere ved Christian 6.'s hof bag sig og var steget i graderne til at blive en af kongens fremmeste embedsmænd. Han omdøbte stedet til Ledreborg og begyndte straks at omdanne det til et standsmæssig herresæde, der skulle understøtte hans position. Det betød både en udvidelse af godsbesiddelserne, indtil der kunne etableres et grevskab (1750), og en udbygning af det allerede

³³⁵ Afsnittet er baseret på Rousell (red.) 1963, Ledreborg, vol. 1, s. 301-326

eksisterende bygningskompleks til det pragtanlæg i barokstil, som skabtes af tidens største arkitekter, J.C. Krieger, N. Eigtved og L. de Thurah. Hovedbygningen, der blev forlænget fra 9 til 15 fag, de buede pavilloner, sidelængerne og gårdspladsens udformning stammer fra Johan Ludvig Holstein-Ledreborgs periode, ligesom barokhaven på de stejle skrænter syd for hovedbygninger samt de øvrige haveanlæg gør det. Dyrehaven mod syd-øst, den berømte lindealle og avlsgårdens placering nord for hovedbygningen er ligeledes fra 1700-tallet. Indvendig står hovedbygningen på 1. sal med sit originale, rige rokokointeriør stort set uforandret, som det blev skabt til Ledreborg i midten af 1700-tallet.

Figur 29: Ledreborg set fra nord

Kilde: Ledreborg Slot



Selvom de efterfølgende 7 generationer af slægten Holstein-Ledreborg har både forandret, bygget om, fjernet og tilføjet bygninger og ændret i parkens udseende, har disse ændringer ikke ændret grundlæggende ved helhedsindtrykket. Ledreborg er bredt anerkendt som et enestående herregårdsanlæg, både hvad angår arkitekturens æstetiske og historiske værdier. Ledreborg har desuden i hele sin levetid været i samme slægts eje, har aldrig været omsat i fri handel, og familien Holstein-Ledreborg var i mere end 200 år blandt landets største og mest indflydelsesrige godsejere. Ledreborg er ikke nogen 'typisk' dansk herregård (hvis sådanne overhovedet eksisterer), tværtimod er her tale om 'absolut topklasse', både hvad angår godsets størrelse som grevskab og herregårdsanlæggets arkitektoniske værdier.

Herregårdens og anlæggets udformning skal kort introduceres som optakt til at præsentere de aktiviteter, som i dag finder sted i bygninger, park og landskab. Anlægget blev som nævnt skabt næsten i 'et stykke' og har fortsat dette helhedspræg med en nord-syd gående akse, der deler barokhaven, hovedbygningen, gårdspladsen og avlsgården i symmetriske halvdele, samt en øst-vest gående akse, der går fra familiegravstedet i vest, tværs over gårdspladsen og herefter udgøres af den dominerende lindeallé, der fortsætter indtil Roskilde syv kilometer borte.

Herregårdens arkitektur foreskriver en fysisk og ideologisk orden, hvis centrum forefindes i krydspunktet for de to akser på hovedbygningens trappe. Hvor hovedbygningen udgør et centrum, kan anlæggets øvrige dele karakteriseres i deres nærhed hertil: de buede pavilloner tættest på hovedbygningen rummer ligeledes herskabelige funktioner, fx Ledreborgs festsal og anegalleri, mens sidefløjene afslutter gårdspladsen og rummer praktiske funktioner som fx godskontor.

Barokhaven dominerer Ledreborgs symmetriakse og definerer herregårdsanlæggets arkitektur. I lidt større afstand, men dog stadig som del af de herskabelige rum, findes mod øst den romantiske, landskabelige have, og udenfor portene findes mod syd-øst en dyrehave og nogle større græsarealer på begge sider af alléen, der tilsammen danner adgang til Ledreborg. Avlsgårdens produktionsbygninger er placeret nord for hovedbygning og gårdsplads og tydeligt afgrænset herfra af en tværgående grusvej. Forpagterboligen, der i dag udlejes som erhvervslejemål, står i umiddelbar forlængelse heraf, mens den nyanlagte golfbane er placeret på bakken nord for avlsgården med udsigt over avlsgård, gårdsplads og hovedbygning.

Det omgivende landskab består af skove, marker, eng og søer, og er som nævnt rigt på kulturhistoriske spor og oldtidsminder fra det historiske Lejre. Fortsætter man forbi Ledreborg kommer man forbi Restaurant Herthadalen, der drives selvstændigt som en forpagtning fra Ledreborg og lidt længere nede af vejen *Sagnlandet Lejre*, tidligere Lejre Forsøgscenter.

Ledreborg består i dag som en intakt og helstøbt herregårdshelhed, bestående af et tydeligt, arkitektonisk fremhævet centrum i hovedbygningen: et tre-delt parkanlæg (barokhave, landskabshave, dyrehave), som danner udflydende overgang til skove og landskab, avlsgård som både er arkitektonisk integreret i aksen og adskilt fra herskabet samt et omgivende produktionslandskab med tydelige naturmæssige og kulturhistoriske værdier. Ledreborgs besøgende modtages alle steder i denne helhed, men på forskellig vis.

Kommerciel innovation 1989-2010

Det er dette anlæg og disse herlighedsværdier, som Ledreborg gennem de seneste 20 år har udnyttet til at skabe en af de største og mest differentierede oplevelsesvirksomheder blandt danske herregårde. Da Silvia og John Munro i 1989 overtog Ledreborg som 8. generation på stedet, havde man kun få erfaringer med at modtage besøgende på herregården.³³⁶ Bygninger, park, anlæg og samlinger var fredet som national kulturarv, og parken havde allerede længe været åben for publikum i sommerperioden, men uden entre og med sparsomme publikumsfaciliteter. Både anlæg, bygninger og arkitektur stod stort set uformidlede, men ikke desto mindre som et historisk herregårdsanlæg, som det ville være svært at opfatte som andet end netop det.

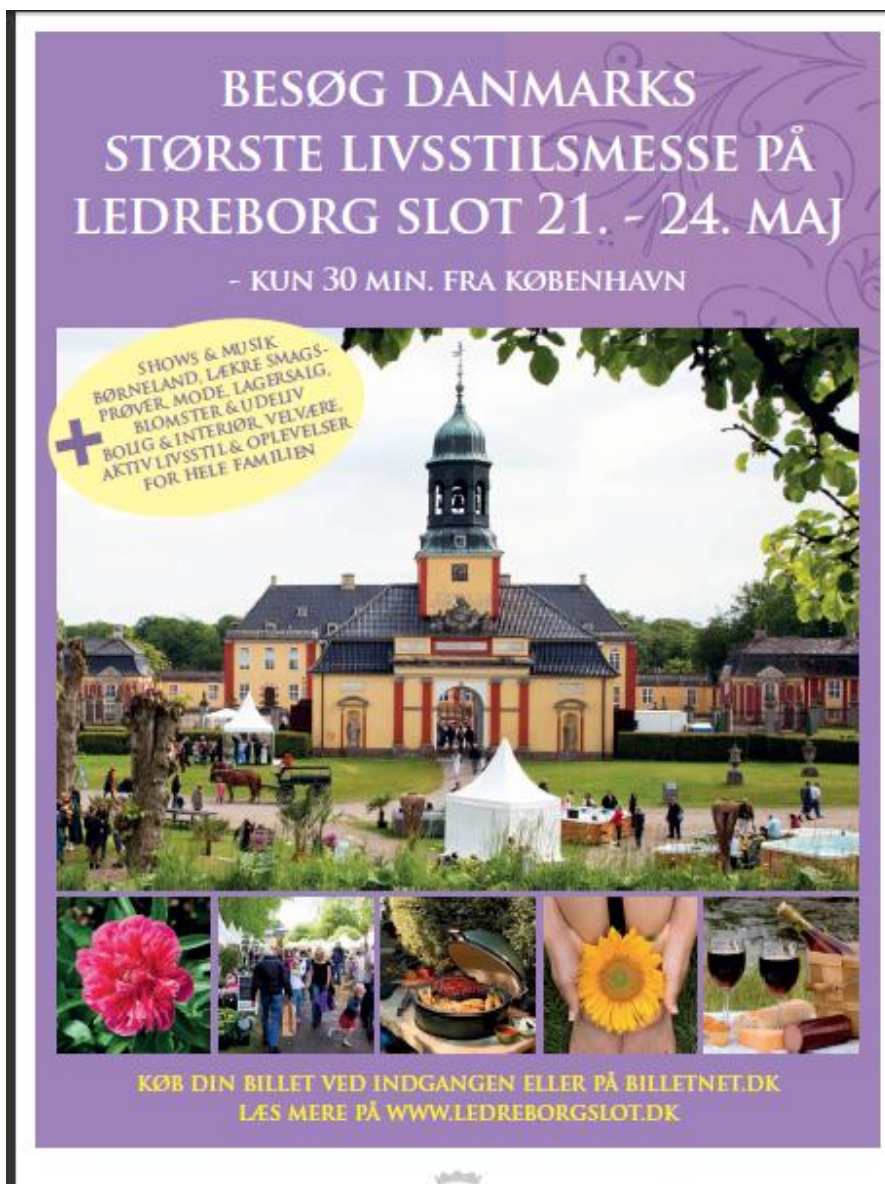
Ligeledes var hovedbygningens rige samlinger på 1. sal åbent for besøgende. Interiøret var i 1970'erne blevet placeret i Ledreborgfonden, hvis opgave det var, og er, at bevare de unikke samlinger intakte og give adgang for publikum. Man kan sige, at Ledreborg frem mod 1989 havde fulgt en karakteristisk udvikling som den 'kunsthistoriske herregård', hvor slægtens private samlinger havde fået anerkendelse som (og var blevet omdannet til) enestående nationale kulturværdier. Interiørets bevaring var blevet et (delvist) offentligt anliggende, hvor fredninger, samt forskellige former for indirekte og direkte støtteordninger skulle modsvares af en (begrænset) mulighed for adgang for offentligheden. Fokus var især på bevaring, på historie, arkitektur og kunst, og til en vis grad på formidling. Formidlingen, der fandt sted ved informationsark og på guidede rundvisninger, afspejlede især arkitektur-, kunst- og personallhistorie, som blev videregivet af specialister og fagpersoner til interesserede besøgende. Ledreborg var et 'historic house museum',

³³⁶ Silvia Munro er fjerde datter af Knud J. L. lensgreve Holstein-Ledreborg. Hun arvede Ledreborg efter sin far i 1989 og overtog driften med sin mand John Munro, der er af skotsk adelsslægt. Parret havde indtil da drevet landbrug på en farm på Bahamas.

kendetegnet ved den karakteristiske sammensmeltning af bolig, slægt, historie, bygning og genstande.³³⁷ Virksomhedens økonomiske grundlag hvilede derimod ved Munro-parrets overtagelse alene på konventionelt land- og skovbrug på godsets 1600 ha med beskedne tilskud fra udlejning af ejendomme til private og erhverv.

Figur 30: Plakat, Livsstilsmesse på Ledreborg 2010

Kilde: Ledreborg Slot 2010



³³⁷ Young 2007, s. 59

Tyve år senere driver man fortsat konventionelt land- og skovbrug på Ledreborgs 1600 ha., men det samlede økonomiske grundlag er blevet væsentligt udvidet med en række oplevelsesøkonomiske aktiviteter i både hovedbygning, barokhave, landskabshave, gårdsplads, avlsbygninger og på de omkringliggende arealer – publikumsaktiviteterne tegnede sig i 2009 for mere end halvdelen af omsætningen og godt 40 % af indtjeningen.³³⁸ Ved siden af dette har man gennemført en betydelig udvidelse af udlejningsvirksomheden, hvor man løbende har etableret mange flere udlejningskvadrater i en bedre standard, således at udlejning af boliger og erhvervslejemål er blevet et selvstændigt forretningsområde, der i dag står for en betydelig del af indtjeningen til virksomhedens drift.

Man har således på Ledreborg udviklet godsets drift fra at være altovervejende baseret på land- og skovbrug til at være en mere differentieret virksomhed, hvis grundlag er tre overordnede forretningsområder: oplevelsesøkonomi, udlejningsvirksomhed og land- og skovbrug. Hvor de følgende undersøgelser og analyser fokuserer ret ensidigt på oplevelser og besøgende på herregården, er der dog visse overlap mellem forretningsområderne, der fortjener en uddybende og afgrænsende kommentar.

Fx kan Ledreborgs jagtvæsen placeres et sted mellem turisme og skovbrug. Jeg har, jf. kapitel I, valgt at se bort fra jagten som oplevelsesøkonomi, selv om jagtudlejning i sig selv indebærer modtagelse af betalende besøgende på herregårdens arealer. Det sker ud fra en vurdering af, at jagtudlejning til et konsortium på langtidskontrakter ikke indebærer ret meget 'herregårdsoplevelse', men umiddelbart er at betragte som udlejning af (brugsretten til) godsets arealer på linje med anden udlejnings- og forpagtningsvirksomhed.

Med samme begrundelser udelades også en særskilt behandling af Ledreborgs forpagtning af Restaurant Herthadalen, der befinder sig et sted mellem driftsgrenene turisme og udlejning. Restauranten drives i en af Ledreborgs ejendomme (Schweizerhuset) og samarbejder tæt med Ledreborg Slot om at levere mad og menuer til de arrangementer, der afholdes på Ledreborg. Herthadalen har en århundredelang historie som beværtningssted og udflugtsmål for områdets beboere og er således tæt knyttet til Ledreborg både historisk og i den nutidige drift. Det er dog en forbindelse, som snarere udnyttes professionelt end brandingmæssigt. På sin hjemmeside omtaler Restaurant Herthadalen det 'nærliggende' Ledreborg som en del af det 'kultuurhistoriske landskab' på linje med Ledreborg-skovene, Knapsø, historiske Lejre og oldtidsminderne. I restaurantens

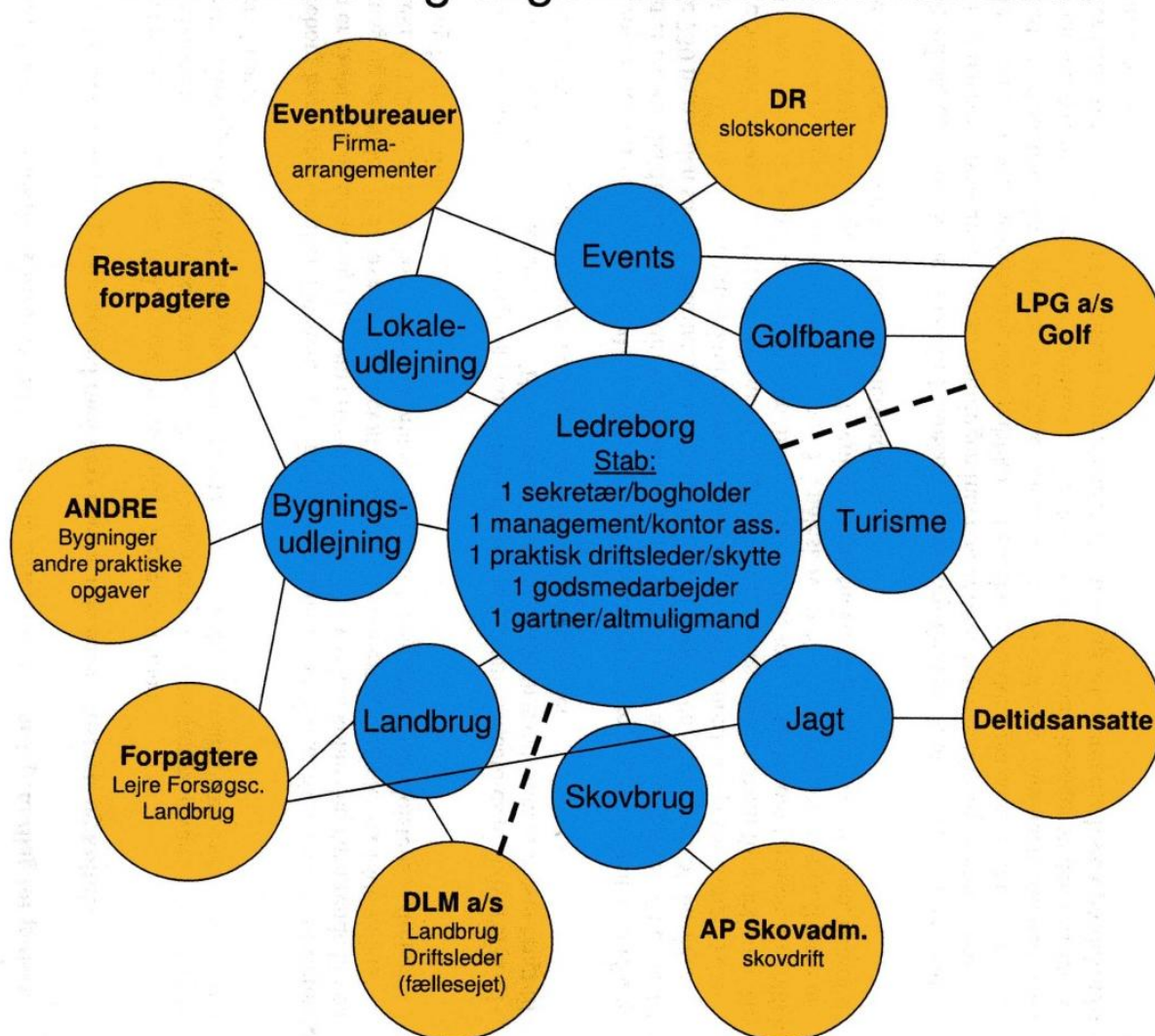
³³⁸ Interview, John Munro 23.9.09

brochure fremvises Ledreborg både i billede og tekst, men dog således, at tilbuddet om at afholde arrangementer på Ledreborg Slot benævnes 'et mangeårigt stærkt og professionelt samarbejde'.³³⁹ Man afholder sig derimod fra at nævne, at Herthadalen faktisk er en del af selve Ledreborg – og har været det i henved 200 år. Et besøg på Restaurant Herthadalen bliver dermed ikke for gæsterne i særlig høj grad iscenesat som et besøg på Ledreborg.

Figur 31: Ledreborg. Personale- og Organisationsstruktur 2008

Kilde: Ledreborg Slot

Personale- og Organisationsstruktur 2008



³³⁹ Restaurant Herthadalen, Brochure 2009 og www.herthadalen.dk (kons. 8.4.11)

Tilsvarende finder man på Ledreborgs hjemmeside den eneste henvisning til Herthadalen under det neutrale 'Restauranter i nærheden'.³⁴⁰ Restaurant Herthadalen er en del af Ledreborg, men det er ikke en forbindelse, som udnyttes fuldt ud hverken som kulturhistorisk sted eller som markedsføringsmekanisme – en opfattelse som både Herthadalens forpagter og John Munro har bekræftet.³⁴¹ Anderledes med golfbanen, ligeledes en forpagtning under Ledreborg, hvor selskabet *Ledreborg Palace Golf A/S* lejer jord, golfanlæg og bygninger af godset. Både mht. beliggenheden med udsigt til Ledreborgs bygninger og via golfklubbens navn indikeres det, at golfklubben placerer sig tættere inde mod Ledreborgs oplevelsesøkonomiske virksomhedsdel og udnytter brandingværdien heraf.

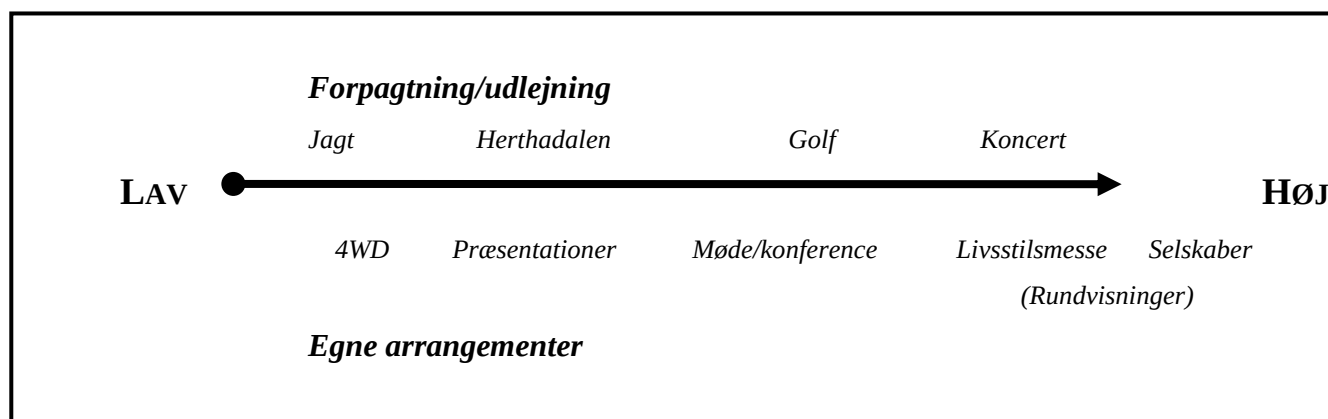
Ved de årlige Slotskoncerter på Ledreborg styrkes denne mekanisme mellem ejere og forpagtere yderligere – formelt set er der også her tale om en forpagtningsaftale, hvor Danmarks Radio lejer Ledreborgs barokhave til at afholde to koncerter på en weekend. Blot et overfladisk kig på arrangementet gør det dog klart, at man lejer meget mere end kvadratmeter til afholdelse af koncerter, nemlig både unikke æstetiske rammer, historiske betydninger, slots-stemning og Ledreborg-brandet. Livsstilmessen, som derimod arrangeres af slottet selv, bruger ligeledes 'herregårdsoplevelsen' til at skabe økonomisk merværdi til messen, ligesom man i øvrigt i større eller mindre grad gør det ved afholdelse af selskaber, møder, konferencer, teambuilding og produktpræsentationer.

Vi skal senere vende tilbage til en nærmere analyse af arrangementerne, men indtil videre må vi altså forstå 'oplevelsen af Ledreborg' som en 'produktionsressource', hvor tilbud til besøgende fordeler sig langs et kontinuum med større eller mindre bidrag af 'herregårdsoplevelse'. I dette kontinuum eksisterer næppe nogen endelig grænse for, hvor oplevelsesøkonomien begynder og ender på Ledreborg, men de følgende undersøgelser og analyser vil vægte aktiviteter med højt oplevelsesøkonomisk bidrag over dem med et lavere. Med figur 30 antydes allerede nu, at aktiviteter med høj oplevelsesværdi finder sted i eller tæt ved herregårdens 'herskabsrum' (hovedbygning, pavilloner og have), mens publikumstilbud med mindre grad af 'herregårdsoplevelse' finder sted i større afstand som fx på avlsgård og i landskabet.

³⁴⁰ www.ledreborg-slot.dk/slottet/restauranter (kons. 8.4.2011)

³⁴¹ Interview, John Munro 23.9.09. Samtale med Johnny Lykkegaard, Herthadalen 18.6.10

Figur 32: Oplevelsesværdiens størrelse i Ledreborgs publikumsaktiviteter



Silvia og John Munro har siden overtagelsen i 1989 udviklet publikumsaktiviteterne på Ledreborg Slot i flere etaper. Allerede ved overtagelsen besluttede man at anvende parken til større publikumsevents, og man hentede inspiration i England, som Knuthenborg og Egeskov i øvrigt havde gjort før dem. Både af konkurrencemæssige grunde og for at reducere publikumsbelastningen til nogle få dage om året, besluttede man sig for at gøre noget andet end disse to store turistattraktioner og i stedet satse på kortvarige events.

Både slotskoncerten og livsstilsmessen har siden midten af 1990'erne været Ledreborgs publikumsmæssige flagskibe.³⁴² Senere begyndte man at udleje Familiesalen til møder og selskaber, og med restaureringen af den store avslade omkring år 2000 fik man mulighed for at tilbyde en større palet af arrangementer fra det intime møde til større fester og op til megaevents på gårdspladsen eller i parken. Man fik etableret et tilbud om køreteknik med firhjulstrækkere, 4WD, og sommeren 2007 kom golfbanen til, der også betød endnu en restaurant på forpagtningsvilkår, *Fasaneriet*. I 2009 'hjemtog' man livsstilsmessen ved at ansætte den eksterne messearrangør direkte under Ledreborg, og samme år professionaliserede man oplevelsesområdet yderligere ved at ansætte en decideret 'Udviklings- og projektdirektør' til at videreudvikle publikumsaktiviteterne.³⁴³

Ved en blanding af forpagtninger og udvikling af egne publikumsaktiviteter har man på Ledreborg gennem de seneste tyve år etableret en betydelig oplevelsesøkonomisk virksomhed, som i den daglige drift skal balanceres i forhold til virksomhedens andre driftsgrene: udlejning samt skov- og landbrug. Samtidig skal herregårdens andre funktioner som hjem og kulturinstitution

³⁴² Interview, John Munro 23.9.09. <http://www.ledreborg-slot.dk/> (kons. 31.6.11)

³⁴³ www.ledreborg-slot.dk/ (kons. 31.6..10), samt personlig kommunikation med projektleder Hanne Fritzböger Rau

opretholdes og måske endda skærmes mod den oplevelsesøkonomiske udnyttelse. Undersøgelser og analyser af Ledreborgs publikumsaktiviteter inddrager både virksomhedens perspektiv og de besøgendes oplevelser på stedet. Desuden inddrages et perspektiv på, hvilken 'tolkning' eller 'betydning' om Ledreborg, der skabes æstetisk, kulturelt, historisk og socialt gennem oplevelsesøkonomien, herunder hvilken plads faglige historiske rationaler bliver til del.

Redegørelser og analyser opdeles i tre afsnit: som de publikumsmæssige flagskibe behandles Slotskoncerten og Livsstilsmessen særskilt, mens andre aktiviteter såsom rundvisninger, selskaber, møder, golf, produktpræsentationer og Harley Davidson-træf behandles mere kursorisk i et fælles afsnit. Afslutningsvis følger en samlet diskussion og tolkning af resultaterne. Undersøgelserne omfatter feltnoter fra ti forskellige arrangementer på Ledreborg, interviews med ejere og administratorer, 25 interviews med besøgende og udstillere, samt en spørgeskemaundersøgelse fra Slotskoncerten. Materialet er indsamlet på elleve besøg på Ledreborg i perioden marts 2009 - august 2010.

SLOTSKONCERT

Slotskoncerterne på Ledreborg har været afholdt siden 1994 som et samarbejde mellem Ledreborg Slot og Danmarks Radio, i sidstnævntes opfattelse: "...et langt, lykkeligt og meget succesfuldt ægteskab".³⁴⁴ DR Slotskoncerterne består egentligt af to koncerter, som afholdes lørdag og søndag den tredje weekend i august måned. Koncerterne arrangeres af Danmarks Radio i barokhaven på Ledreborg Slot med 12.500 billetter, som vanligvis er udsolgt. Koncerterne er ens lørdag og søndag og bestod i 2010 af dobbelt-koncerter, hvor Katie Melua og Ray Davies (tidl. *The Kinks*) underholdt sammen med DR UnderholdningsOrkestret og DR VokalEnsemblet. I 2011 bestod arrangementet af 'Disney-koncerten', hvor fremtrædende kunstnere fortolkede musikken fra Disneys filmklassikere. Tidligere år havde programmet budt på 'Jane & Shane' efterfulgt af Robin Gibb (tidl. *BeeGees*) i 2009 og en 'All-Stars' opførelse af Sebastians *Skatteøen* efterfulgt af Lars H.U.G i 2008. Den følgende analyse er baseret på min deltagelse i et planlægningsmøde den 16. juni 2010 og slotskoncerten den 22. august 2010. Desuden overværede jeg i slotskoncerten i 2011.

³⁴⁴DR Slotskoncerter 2010, Program 2010, Danmarks Radio

Med Danmarks Radio som arrangør og Ledreborg Slot som en meget markant ramme om koncerterne, blev der her tale om et 'dobbelt værtskab', jf. kapitel IV om Voergaard. Det dobbelte værtskab medførte dels nogle praktiske koordineringsøvelser mellem parkens ejer, Ledreborg, og parkens bruger, Danmarks Radio. Til et kæmpearrangement som Slotskoncerterne, hvor der i øvrigt skulle samarbejdes med politi, beredskab, sceneopstillere, leverandører og affaldshåndtering, var sådanne praktiske hensyn blot én af en lang række samarbejdsaftaler, som Danmarks Radio måtte planlægge og koordinere i afviklingen af arrangementet. Ledreborgs funktion var overvejende kontrollerende i forhold til, hvordan man ønskede (måske især *ikke* ønskede), at parken kunne anvendes.³⁴⁵

Det dobbelte værtskab betød desuden, at såvel Danmarks Radio som Ledreborg krediteredes for arrangementets succes eller fiasko. Fordi man fik del i både positive og negative afledninger fra slotskoncerter, måtte man fra Ledreborgs side følgelig overvåge, at kvalitet og afvikling flugtede med virksomhedens øvrige aktiviteter. Ledreborg udlejede mere end blot kvadratmeter og nogle smukke rammer til at afholde koncerten i, men også navnet og sin emblematiske 'herregårdsagtighed'.

Samarbejdet og anvendelsen af barokhaven kunne nok give anledning til mindre, rent praktiske, uoverensstemmelser, men overordnet set havde Danmarks Radio og Ledreborg sammenfaldende interesser i at give publikum en god oplevelse og udnytte parkens arkitektur og æstetiske udtryk til optimal effekt. Danmarks Radio for at få optimeret sit koncertprodukt, Ledreborg måske mere indirekte som en markedsførings- og brandinggevinst. I programmet for slotskoncerterne havde Ledreborg Slot fået tildelt en side, hvor man under overskriften "*Det usædvanlige, tak!*" reklamerede for muligheden for at afholde aktiviteter og arrangementer på "et af Danmarks smukkeste slotte". Derimod var der ingen faktuelle oplysninger om herregårdens historie, arkitektur eller ejere.

Værter: Danmarks Radio og Ledreborg

De besøgende inviteredes altså til at opleve 'det usædvanlige'. Slotskoncerterne var ikke bare koncerter, men *slotskoncerter på Ledreborg* og rummede som sådan dels en koncertoplevelse og

³⁴⁵ Noter, Koordineringsmøde, Ledreborg 16.6.10

dels en oplevelse af Ledreborgs barokhave. I foregående kapitel så vi, hvordan Gram blev til *et sted* i kraft af både sanselige, emotionelle og kognitive elementer i skiftende balance.

Indtil videre må det blot konstateres, at barokhaven bidrog med oplevelsesværdi til arrangementet, og at Ledreborg fik økonomisk valuta for denne gennem den ganske betydelige leje, som Danmarks Radio betalte. Lejeindtægten til Ledreborg kan rent analytisk (sikkert kun analytisk) opdeles i en arealleje, en oplevelsesværdi, men evt. fratrasket markedsførings- og brandingværdi, som Ledreborg selv fik ud af at huse en højt profileret event som slotskoncerterne.

Entre-prisen til koncerterne lå på kr. 375,-, hvilket var nogenlunde samme prisleje, som man ville kunne forvente for en tilsvarende tre-timers koncert med to internationale topnavne. Mindre end 5 % af publikumsindtægterne gik til Ledreborg, men der er næppe tvivl om, at lejeindtægten lå mange gange over, hvad Danmarks Radio måtte betale for at leje et parkareal uden samme storslåede barokarkitektur og tilhørende slot. Der kan heraf ikke udledes meget mere, end at herlighedsværdierne på Ledreborg repræsenterede en oplevelsesværdi, som hverken var helt enorm eller helt ubetydelig.

Slotskoncerterne er et arrangement, som fuldstændigt er bygget op omkring Ledreborgs unikke æstetiske og historiske rammer, og lejeværdien afspejlede naturligvis, at Danmarks Radio og Ledreborg tilsammen over de seneste 17 år har opbygget et stærkt brand omkring arrangementet. Lejen af barokhaven fastsattes af de faciliteter, herunder æstetiske og historiske, som Ledreborg repræsenterede. Det er oplevelsesøkonomi, men det er også en ret simpel dobbelt afhængighed, hvor man gik sammen om ”... at give publikum en oplevelse, de ikke kan få andre steder”³⁴⁶, og hvor den ene part ikke kan undvære den anden.

Gæster: publikum og afvikling

Selve arrangementet beskrives bedst som en folkefest. I 2010 var koncerterne programsat kl. 15 -18, men portene åbnedes allerede kl. 11, hvor publikum begyndte at strømme ind og sikre sig en god plads. Scenen var placeret i dalbunden i havens østlige ende, så publikumsretningen op mod scenen vendte øst-vest og vinkelret på havens nord-sydgående symmetriakse. Publikumspladserne fordelte sig dalbunden og på begge de nederste afsnit af de stejle skråninger, som udgør barokhaven.

³⁴⁶DR Slotskoncerter 2010, Program 2010, Danmarks Radio

Publikum kom i grupper og familier medbringende egne stole, tæpper og endda borde og installerede sig i haven som til en udflugt eller skovtur. Mange medbragte egne madkurve, mens andre benyttede sig også af muligheden for at købe en picnic-kurv, der skulle bestilles på forhånd og kunne afhentes i *Meyers Køkkentelt*. Med Claus Meyer som leverandør af picnic-kurve anslås et tema for arrangementet: på samme tid skovtur og 'noget særligt', såvel folkeligt som eksklusivt. Høj kvalitet, som var indenfor rækkevidde af den brede middelklasse.

Serveringsteltene på pladsen illustrerede samme dobbelthed: man kunne købe vin og snacks fra Laudrup Vin og Gastronomi, hvor vinen var "... specielt udvalgt til årets picnic pose fra Meyers", og snacks bestod af fx 'Bonbon Grand Cru Chili' eller 'Saltede marcona-mandler fra Spanien'.³⁴⁷ Andre telte tilbød 'pølser med brød', og fik man lyst til en stor fadøl var det også muligt, evt. fra 'tømmerflådebaren' på havens gennemgående åløb. Uanset gastronomiske præferencer var der altså skovturstemning og festlig forventningsglæde blandt det overvejende modne publikum. Slotskoncerterne havde en bred appel, og tiltrak både mænd og kvinder, vennepar, ældre par, familier med store børn og småbørnsfamilier, ofte tre generationer sammen. Publikumssammensætningen havde dog med en klar overvægt i aldersgruppen 40-70 år.³⁴⁸

Kombinationen af Katie Meluas bløde pop og Ray Davies' rocknostalgi spillede sammen med arrangementets pæne og ordnede set-up i Ledreborgs barokhave, der leverede komfortable, behagelige og bekvemme æstetiske og historiske rammer.³⁴⁹ Som 'pakke' flugtede slotskoncerternes rammer og indhold med en velordnet afvikling, som især appellerede til et modent, midaldrende middelklasse-publikum. En detalje var særlig illustrativ: konferencier Hans Otto Bisgaard introducerede Ray Davies på scenen ved at genopfriske sin egen oplevelse af den berygtede koncert med The Kinks i Tivolis koncertsal i 1965, hvor publikum gik amok og fuldstændigt smadrede inventaret. Ray Davies selv tog tråden op og mindedes dette besøg i Danmark for 45 år siden, hvorefter han opfordrede til, at man 'rockede slottet' og gentog bedriften...

³⁴⁷ Katalog. Slotskoncert 2010, DR. 'Bonbon Grand Cru Chili' bestod af "små delikate chokolade trøffelkugler med stærk chilismag og mild vanilje og kanel".

³⁴⁸ Noter, Slotskoncert 22. 8.10, Ledreborg

³⁴⁹ Smith 2009, s. 47. I en analyse af publikumsaktiviteter på Harewood House ved Leeds, England fandt Laurajane Smith, at de besøgende udtrykte værdier som 'comfort, humility, deference'.

Figur 33: Slotskoncert på Ledreborg 22. august 2010*Foto: Ledreborg Slot*

Kombinationen af Katie Meluas bløde pop og Ray Davies' rocknostalgi spillede sammen med arrangementets pæne og ordnede set-up i Ledreborgs barokhave, der leverede komfortable, behagelige og bekvemme æstetiske og historiske rammer.³⁵⁰ Som 'pakke' flugtede slotskoncerternes rammer og indhold med en velordnet afvikling, som især appellerede til et modent, midaldrende middelklasse-publikum. En detalje var særlig illustrativ: konferencier Hans Otto Bisgaard introducerede Ray Davies på scenen ved at genopfriske sin egen oplevelse af den berygtede koncert med The Kinks i Tivoli's koncertsal i 1965, hvor publikum gik amok og fuldstændigt smadrede inventaret. Ray Davies selv tog tråden op og mindedes dette besøg i Danmark for 45 år siden, hvorefter han opfordrede til, at man 'rockede slottet' og gentog bedriften...

Det skulle fungere som modvægt til slotskoncertens næsten altomfattende pænhed forstås, velvidende at det aldrig ville kunne ske her. Koncerten forløb da også under overordentligt

³⁵⁰ Smith 2009, s. 47. I en analyse af publikumsaktiviteter på Harewood House ved Leeds, England fandt Laurajane Smith, at de besøgende udtrykte værdier som 'comfort, humility, deference'.

velordnede rammer, og da rockklassikeren *'You really got me'* blev givet med fuldt akkompagnement af symfoniorkestrets strygerensemble, var ringen sluttet. Den påfaldende påkaldelse af Tivoli-koncerten fungerede som en sentimental – måske også lidt ironisk – rocknostalgi om en svunden tid, hvor rock betød vold, ungdom og modkultur, men det var en sentimentaliserende, som snarere bekræftede end udfordrede pænheden. Rockens udvikling fra modkultur til mainstream middelklasse er i sig selv interessant, og eksemplet illustrerer i et historiebrugsperspektiv, hvordan traditioner og forestillinger reproduceres og genforhandles af eftertiden. I denne sammenhæng kan eksemplet illustrere, hvordan barokhaven og Ledreborg fuldstændigt dominerede koncertens modus og iscenesatte arrangementet som pænt og nydeligt og ordentligt. Dermed blev barokhaven også i sig selv 'et pænt sted', som især skulle nydes visuelt og æstetisk.

En undersøgelse foretaget blandt publikum understøtter den opfattelse, at den visuelle og æstetiske nydelse af parken var en attraktion ved arrangementet. Figur 34 angiver resultaterne af en spørgeundersøgelse, hvor 28 besøgende blev adspurgt om deres motivation for at deltage i slotskoncerten, deres oplevelse af Ledreborg og deres interesse i herregårdens historie. Spørgeundersøgelsen blev udført blandt publikum inden koncerten gik i gang og foregik ved at stille udvalgte gæster 3 spørgsmål med tilhørende 3 svarmuligheder. Spørgsmål og svar var udformet på baggrund af tidligere undersøgelser og interviews fra Ledreborgs livsstilsmesse (se efterfølgende). Spørgeundersøgelsen sigtede imod at afdække gæsternes afvejning af arrangementets indhold vs. omgivelserne, den æstetiske vs. den historiske oplevelse samt vigtigheden af at modtage historisk viden ved et arrangement som Slotskoncerten.

Undersøgelsen gav et klart billede af publikums motivation. Næppe særligt overraskende vægtede alle besøgende koncertoplevelsen højt, men et stort flertal angav dog kombinationen af musikken og omgivelserne som væsentlig. Omgivelserne, dvs. parken og Ledreborgs hovedbygning, betød primært en æstetisk oplevelse, men for ca. en tredjedel af de adspurgte var herregårdens historie tillige af en vis betydning. Hvor det står nogenlunde tydeligt, at stedets historie spillede en underordnet (men dog tilstedeværende) rolle, er det mere uklart, hvilken form historieinteressen havde.

Figur 34: Publikumsundersøgelse, Slotskoncert Ledreborg 22. august 2010

Slotskoncert, Ledreborg, 22.8.2010	n = 28		Kommentarer
Hvad er din vigtigste grund til besøget?			
- Koncerten og musikken	9	32 %	
- Ledreborg og parken	-	0 %	
- Begge dele	19	68 %	Socialt samvær med venner og familie
- Ved ikke	-		
Hvad får du ud af, at koncerten foregår i Slotsparken?			
- Smukke omgivelser	17	61 %	
- Historisk sted	2	7 %	
- Begge dele	8	29 %	Har et lokalt (personligt) forhold til Ledreborg. En familietradition
- Ved ikke	1		
Johan Ludvig Holstein-Ledreborg byggede Ledreborg i 1740'erne, og det har stået stort set uændret både ude og inde siden da. Hvad betyder stedets historie for dig?			
- En interessant oplysning	9	32 %	
- Vil gerne vide mere om det	14	50 %	Kender allerede Ledreborgs historie fra tidligere besøg, skoleudflugter m.v.
- Ligemeget	4	14 %	
- Ved ikke	1		

Svarene på spørgsmål tre antyder en relativt overfladisk interesse i at kende til Ledreborgs historie. Halvdelen af de adspurgte angav 'Ingen interesse' eller 'En interessant oplysning', hvilket i sammenhængen må fortolkes som en overvejende ikke-interesse, mens en anden halvdel direkte adspurgte angav at være interesseret i yderligere historiske oplysninger. Det må dog tilføjes, at denne historieinteresse typisk fremkom på opfordring af det stillede spørgsmål, og at informanternes mulige ønske om at tilfredsstille spørgeren og/eller det uforpligtende i at svare at 'Vil gerne vide mere' kan have indvirket positivt på denne svarmulighed. Sammenholdes dette med svarene til spørgsmål to og det forhold, at kun få informanter uopfordret søgte eller havde søgt historiske oplysninger, gives der overordnet et billede af en relativt svag og overfladisk interesse i Ledreborgs historie i forbindelse med Slotskoncerten. Blot en af informanterne efterlyste specifikt (og

uopfordret) mere om herregårdens historie i programmet, mens flere blandt de adspurgte tilkendegav at have solidt kendskab til Ledreborg og dets historie fra tidligere besøg.³⁵¹

Slotskoncerten på Ledreborg demonstrerer hermed en forskel til publikumsaktiviteterne på Gram Slot, hvor man gennem rundvisningerne bestræbte sig på at skabe *et sted*, der eksisterede i både tid og rum, og hvor sanselige, emotionelle og kognitive elementer blandedes. Til Slotskoncerterne var kombinationen af sanseindtryk i form af visuel og auditiv nydelse tydeligvis til stede, som også kunne tilføjes en emotionel dimension gennem (nogle blandt) publikums oplevelse af, og interesse i, at Ledreborg var et 'historisk sted'. Det kognitive element som en distanceret, rationel interesse i at forstå Ledreborgs som et produkt af sin historie var derimod kun svagt til stede og blev heller ikke forsøgt formidlet fra arrangørernes side.

Med resultaterne fra Voergaard Slot gives dog indtil videre det forbehold, at også ved arrangementer hvor atmosfære, emotion og tilstedevær var dominerede, kan rationelle, kognitive interesser være til stede som et latent, ikke-udnyttet potentiale – det gjaldt fx de gæster, som angav at 'kende Ledreborg' fra tidligere besøg og skoletiden – og hvor 'oplevelsen' kunne anspore til forøget nysgerrighed.

Ledreborg forblev dog først og fremmest en æstetisk indbydende ramme, der satte stemning og atmosfære til arrangementets indhold, selve musikoplevelsen, som forblev i centrum. Den stemning, som parken medvirkede til at skabe for slotskoncerten, kan karakteriseres som 'eksklusiv skovtur' med klare kvalitetsreferencer og som *pæn* snarere end løssluppen, *hyggelig* snarere end gang-i-den, *ordentligt* snarere end udfordrende.

Barokhaven: genskabelse og fornyelse

Gennemgangen af Slotskoncertens afvikling viser den moderne anvendelse af Barokhaven overfor et stort publikum. Det kan være oplysende at sammenholde dette med intentionerne bag den restaurering af Ledreborgs barokhave, som foregik 2004-2007. Kilderne hertil består af det projektforslag, som tegnestuen Schønherr Landskab udarbejdede inden projektet, samt den TV-udsendelse om projektets udførelse, som Danmarks Radio producerede og har vist flere gange på

³⁵¹ Noter, Slotskoncert 22.8.10, Ledreborg

TV, og som forefindes på DVD.³⁵² Projektforslaget fra 2004 er i sagens natur normativt, da det foreskriver, hvad man planlægger at gøre – og kan naturligvis kun med forbehold anvendes som retvisende i forhold til den faktisk realiserede restaurering. Formålet med den følgende redegørelse er da også snarere at redegøre for de overordnede overvejelser, principper og processer, som indgik i restaureringsprojektet, men derudover kan anføres, at Torben Schønherr telefonisk har bekræftet, at ”det beskrevne projekt var det, som blev udført”. Projektskitsen anvendes med disse begrundelser som en retvisende beskrivelse af restaureringen af barokhaven på Ledreborg.³⁵³

Restaureringen var et demonstrationsprojekt, som blev finansieret af fonden Realdania, og som kom til at fungere som en slags forløber for fondens kampagne ’Herregårdshaver’, hvor ni andre herregårde i årene 2006-2009 modtog støtte til restaurering af deres herregårdshaver.³⁵⁴ Projektet på Ledreborg skulle tjene flere sideordnede formål, hvoraf de vigtigste var en bevarings- og restaureringsindsats, en fornyelse af det arkitektoniske og æstetiske udtryk samt en forbedring af publikumsfaciliteterne til større arrangementer, dvs. slotskoncerterne.³⁵⁵ Ikke nødvendigvis prioriteret i den nævnte rækkefølge. TV-udsendelsen om projektet hed således ”Ledreborg. Fremtidens Barokhave. Et Realdania-projekt med fokus på udvikling og bevaring”.³⁵⁶

Projektforslaget gjorde detaljeret rede for de principper og overvejelser, som skulle indgå i projektet. Udgangspunktet var klart og entydigt tydeligt en bevaringsindsats, således omfattedes projektet under Realdanias fokusområde ”Sikring af den historiske arv”. Efter en kort redegørelse om truslen mod, og det deraf afledte behov for at forhindre tab af, landets kulturværdier, opsummeredes opgaven dog ved at tilføje endnu et (to) hensyn:

*Havens fremtidige opretholdelse er afhængig af forskellige publikumsorienterede arrangementer. Forslaget skal derfor udformes således, at haven bevares som et kulturhistorisk monument samtidig med at den tilføjes nye funktioner i pagt med tiden og i overensstemmelse med privatejede herregårdshavers begrænsede økonomi.*³⁵⁷

³⁵² Ledreborg. Genskabelse og fornyelse af herregårdslandskabet og barokanlægget. [2004] Projektforslaget er udateret, men angives i Statsbibliotekets database at være fra 2004, hvilket stemmer overens med projektets påbegyndelse i september 2004. <http://www.realdania.dk/Projekter/Bygningsarven/Herregårdshaver/Fakta-herregaardshaver.aspx> (kons. 22.2.2011)

³⁵³ Noter, telefoninterview, Torben Schønherr, Tegnestuen Scønherr Landskab, 17.3.2011

³⁵⁴ Kampagnen ’Herregårdshaver – Bevaring med fokus på drift og pleje’ blev iværksat 2006 og omfattede haverne på Holsteenhuus, Tirsbæk, Engelsholm, Bregentved, Clausholm, Knuthenborg, Løvenborg, Sanderumgaard og Søholt. <http://www.herregaardshaver.dk/> (kons. 22.2.2011)

³⁵⁵ Ledreborg. Projektforslag 2004, s.18

³⁵⁶ Ledreborg. Fremtidens Barokhave. DVD 2007

³⁵⁷ Ledreborg. Projektforslag 2004, s. 6 (Forord ved Steen Estvad Pedersen)

Haven skulle med andre ord være billig at passe, og det skulle være muligt fortsat at afholde slotskoncerterne. Begge hensyn kan dog indirekte ses som en understøttelse af bevaringsindsatsen, og der er ingen tvivl om, at bevaringen – som kulturhistorisk monument – stod som det centrale element i projektet. Selve projektforslaget blev fremlagt i to dele. Der indledtes med en 'historisk del', der diskuterede de overordnede restaureringsprincipper, samt redegjorde for landskabets, herregårdens og havens historie og udvikling, herefter en 'restaureringsdel', som bestod i en helhedsplan for restaureringsindsatsen samt detaljerede forslag og skitser til de enkelte elementer i en 'genskabelse og fornyelse' af barokhaven.

I denne sammenhæng samles interessen om projektforslagets første del, som detaljeret gjorde rede for tre generelle indgangsvinkler til restaureringsarbejdet: nemlig (1) en tilbageførsel og rekonstruktion af haven, som den så ud i barokken; (2) en kulturhistorisk understregning af havens udvikling og forskellige epoker og (3) en fri fornyelse. Hver af disse indgangsvinkler blev beskrevet som indeholdende arkitektoniske valg, der skulle baseres på det foreliggende kildemateriale og på, hvilke formål haven skulle opfylde historisk, kunstnerisk og praktisk.³⁵⁸

Til arbejdet på Ledreborg valgte man den sidste mulighed, dels pga. vanskeligheder ved at kunne gennemføre en egentlig tilbageførsel og vanskeligheder ved at kunne udføre en kulturhistorisk restaurering på tilfredsstillende vis, dels ud fra en vurdering af, at fremtidig vedligeholdelse og nye funktioner krævede 'en fri fornyelse'. Fra denne overordnede tilgang, også kaldet den kunstnerisk-økonomiske vinkel, blev så udpeget følgende metode eller restaureringsprincipper:

*At understrege de barokke spor, der har historisk værdi. At skabe en havekunstnerisk fornyelse ved at rejse 'stedets ånd'. At være praktiske realister.*³⁵⁹

Altså en balance mellem historiske, kunstneriske og praktiske hensyn, men dog med et tydeligt historisk afsæt i barokken. En arkitektonisk 'fri fornyelse' betød langt fra, at historien skulle lades i stikken. Som projektforslagets efterfølgende sider tydeligt demonstrerede, krævede det detaljerede studier af landskabets karakteristika, herregårdslandskabet, anlæggets udvikling, havens udvikling, den samtidige arkitektur og Ledreborgs referencer til andre barokanlæg at kunne opnå tilstrækkelig

³⁵⁸ Ledreborg. Projektforslag 2004, s. 15ff

³⁵⁹ Projektforslag Ledreborg 2004, s. 20

forståelse af anlægget til at kunne sikre dets historiske værdier og foretage en fornyelse i respekt for 'stedets ånd'.

Den vigtigste pointe i denne sammenhæng er, at selv om restaureringen og den 'færdige' barokhave, som den så ud i 2007, repræsenterede en tolkning, var der tale om en historisk tolkning i den væsentlige forstand, at der i denne proces blev nedlagt og formidlet historisk viden både om barokkens kunstneriske idealer og om den konkrete udformning af disse på Ledreborg. Restaureringen repræsenterede historisk 'rationel distanceret' viden, men tilsat kunstnerisk bearbejdning og praktiske hensyn indenfor rammerne af en arkitektonisk faglighed. Hovedsigtet med restaureringen, at sikre haven som et historisk monument, var fundamentalt en kunst- og kulturhistorisk bestræbelse, idet den var formuleret som et ønske om at sikre den information om fortiden, anlægget kunne afgive og dermed bidrage til historisk viden og forståelse. Den kunstneriske bearbejdning og de faciliteter og funktioner, som skulle bygges ind i haven, var, om ikke mindre vigtige, så dog sekundære i forhold til denne bestræbelse.

Gennemgangen af restaureringen viser, at muligheden for at forholde sig 'rationelt distanceret' og søge historisk viden og forståelse i høj grad var til stede og integreret i barokhaven på Ledreborg. Muligheden vedrører isoleret set selve bevaringsindsatsen og principperne herfor, som ikke underkastes selvstændig analyse. Et tilknyttet spørgsmål bliver da, i hvilket omfang denne historiske (kunsthistoriske og kulturhistoriske) information anvendes overfor de besøgende som en formidling af, hvad Ledreborg var - og er. Projektrådgiver arkitekt Steen Estvad Pedersen opsummerede restaureringsprojektets formål med at gøre de besøgendes historieinteresse til et succeskriterium:

Det, jeg håber meget med Ledreborg som det ser ud i dag, det er, at når folk besøger parken og evt. overværer en koncert, at de så, når de sidder og lytter til musikken og kigger sig omkring i omgivelserne, kan blive lidt historisk nysgerrige og spørge sig selv: "Jamen hvorfor ser det her ud som det gør?" Og hvis det lykkes, jamen, så er missionen fuldbragt.³⁶⁰

Som det fremgik af ovenstående analyser, understøttede slotskoncerternes afvikling ikke på nogen måde muligheden for at kunne vække en historisk interesse, og ligeledes gav publikumsundersøgelserne heller ikke nogen entydig indikation på, at denne, endog

³⁶⁰ Steen Estvad Pedersen. DVD, *Ledreborg. Fremtidens Barokhave* 2007

beskedne, ambition om historisk nysgerrighed var til stede blandt koncertgæsterne. Dog syntes muligheden at eksistere som et latent potentiale blandt de besøgende. Som vi senere skal se, var mekanismen, hvor oplevelsen giver anledning til forøget nysgerrighed om Ledreborgs historie og anlæg, tydeligere til stede i interview med besøgende på livsstils messen.

Spørgsmålet er imidlertid om ikke det snævre fokus på forståelse, distancering og kognition som adgang til den historiske fortid, forskyder perspektivet og dermed risikerer at overse en væsentlig pointe i relationen mellem slotskoncert og barokhave. Restaureringen 2004-2007 ønskede at 'genskabe' barokhaven gennem en fornyelse og ved at understrege anlæggets barokke spor. I kunsthistorien præsenteres barokken ofte som den mest teatraliske og dramatiske stilretning, og barokhaverne bliver (idealtypisk) karakteriseret ved deres skarpe symmetri, dramatiske forløb og storladne udsyn. Barokanlæg demonstrerer således en høj grad af orden og visuel nydelse, der iscenesætter landskab og bygninger som teatraliske kulisser i virkelig stor skala.³⁶¹

På Ledreborg fremstår barokkens stilelementer særligt tydeligt, og barokhaven udviser med sine stejle skråninger på begge sider af dalbunden en næsten demonstrativ lighed med et teater. Det var disse æstetiske kvaliteter, som udnyttedes med maksimal effekt: barokhaven viste sig kort sagt umådeligt velegnet til afholdelsen af koncerter. De besøgendes svar bekræftede, at visuel nydelse og 'tilstedevær' i barokhaven var en integreret og afgørende del af oplevelsen. Koncerternes anvendelse af haven flugtede i en afgrænset betragtning med barokkens æstetiske idealer.

Ikke dermed være sagt, at Ledreborgs barokhave på nogen måde blev skabt til koncerter og folkefest, men derimod, at man i genanvendelsen af haven til dette formål trak på nogle af de samme visuelle virkninger, som allerede var til stede i havens oprindelige formål. De strukturelle ligheder i denne genanvendelse var historisk betinget, og koncerterne udgjorde derfor i *funktionen* en relation til havens historie, i lige så høj grad som den 'rationelle, distancerede' historieinteresse. Måske endda mere endnu: de oprindelige formål med haven har næppe været at få forklaret arkitektoniske, kunstneriske eller historiske rationaler, men at skabe en virkning. En barokhave skal opleves, ikke forstås.

³⁶¹ Erichsen 2005, s. 102

Det være sagt, må barokhavens restaurering – gennemført med fondsmidler afsat til sikring af kulturarven – overvejende anskues som tilhørende den del af Ledreborgs funktioner, som John Munro kaldte 'kulturinstitution'. Faglige, og ikke mindst historiske, rationaler motiverede restaureringen og var afgørende for udførelsen. I denne ramme anvendte 'virksomheden Ledreborg' visuelle, stemningsskabende kvaliteter til at skabe en oplevelse for besøgende, snarere end en formidling af de kulturhistoriske betydninger. Forholdet herimellem vil blive adresseret i kapitlets afsluttende diskussioner.

LIVSSTILSMESSE

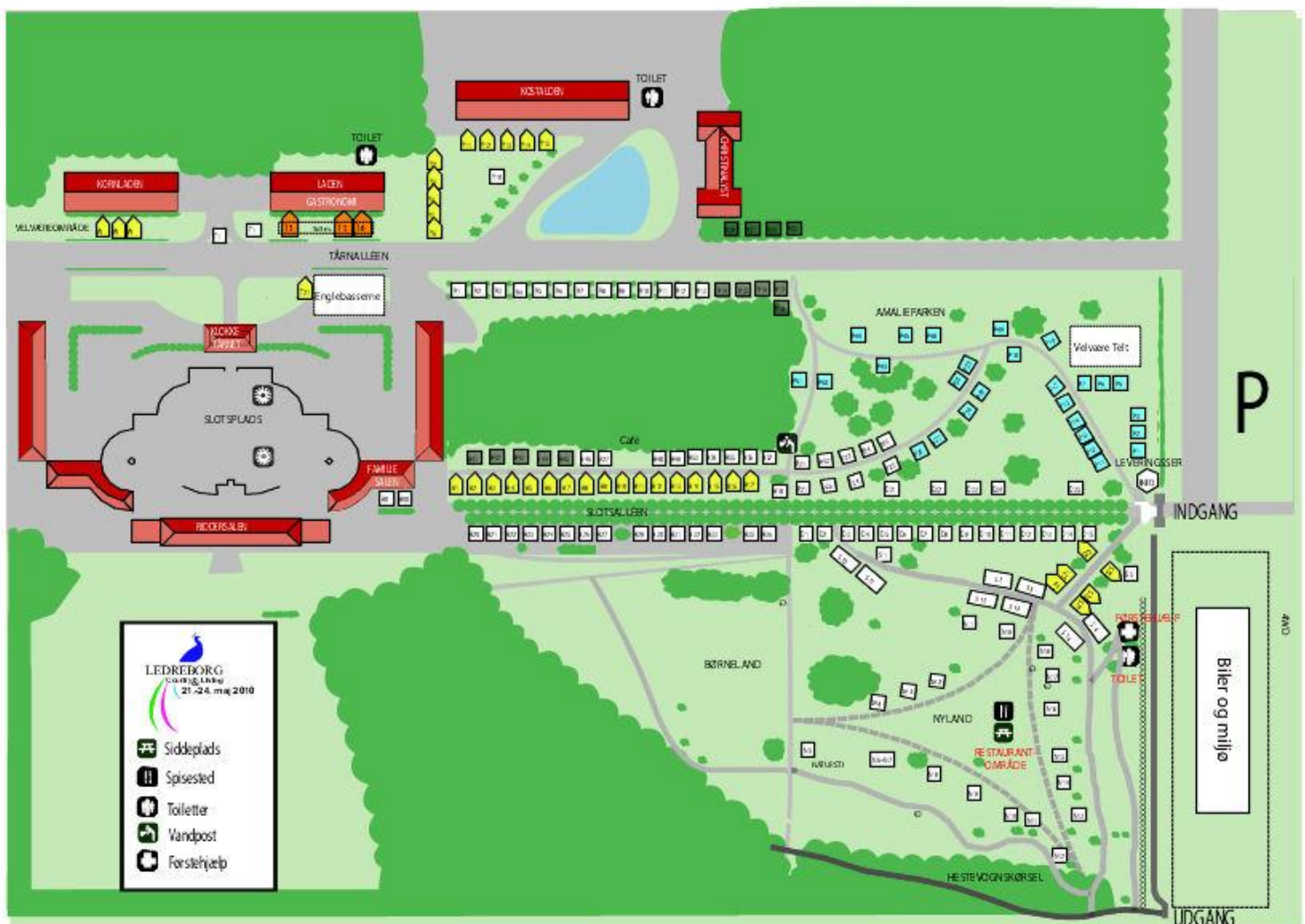
Forårets livsstilsmesse er Ledreborgs andet kommercielle og publikumsmæssige flagskib. Messen har været afholdt siden 1996 som herregårdens eget arrangement, indtil 2009 ved at hyre ekstern bistand til at arrangere messen, men fra dette år blev den mangeårige samarbejdspartner Hanne Fritzböger Rau ansat direkte under Ledreborg som projektleder og arrangementsansvarlig. Udover den årlige livsstilsmesse indbefatter stillingen ansvar for møder, konferencer, produktpræsentationer, fagmesser, selskaber, fester og events. De følgende redegørelser og analyser baserer sig på livsstilsmessens markedsføringsmateriale, brochurer, pressemeddelelser, hjemmeside m.v., observationer fra to dagsbesøg på livsstilsmessen i 2009 og 2010, 15 gruppeinterview med besøgende, 10 interview med udstillere, interview med Ledreborgs ejere, samt interview og løbende samtaler med den arrangementsansvarlige Hanne Fritzböger Rau.

Livsstilsmessen foregik over 4 dage i det sene forår, typisk henover de lange weekender i forbindelse med Store Bededag, Kr. Himmelfart eller Pinse. Åbningstiden var i 2009 og 2010 kl. 10-18 alle dage, og arrangementet omfattede begge år mere end 200 udstillere, der præsenterede og solgte deres varer til knap 25.000 gæster. Kernen i messen var de mange stande og boder, men derudover arrangerede Ledreborg udsmykning af gårdspladsen foran hovedbygningen, underholdning, børneaktiviteter, informationspunkter, parkering, trafikregulering m.v. Desuden fandtes tre serveringssteder placeret i hvert sit 'hjørne' af udstillingsområdet: i og ved klokketårnet (mellem gårdsplads og avlsbygninger), i det nordøstre hjørne tæt ved indgangen og i det store grønne område mod sydøst (figur 35).

Livsstilsmessen udnyttede andre dele af herregårdsanlægget end slotskoncerten, nemlig den 'romantiske have' mod øst, (bestående af Nyland og Amaliehaven), samt 'Slotsalleen', 'Slotspladsen', 'Familiesalen', 'Laden' og 'Kostalden'. Desuden var der i 2010, men ikke i 2009, adgang til hovedbygningen mod ekstra betaling. Barokhaven var således den eneste del af anlægget som ikke anvendtes, men lå ubenyttet hen, nærmest afskærmet fra publikum. På nedenstående oversigtskort over messen er signaturforklaringen meget illustrativt placeret i barokhaven.

Figur 35: Oversigtskort, Livsstilsmesse 2010.

Kilde: Ledreborg Slot. www.ledreborglivsstil.dk

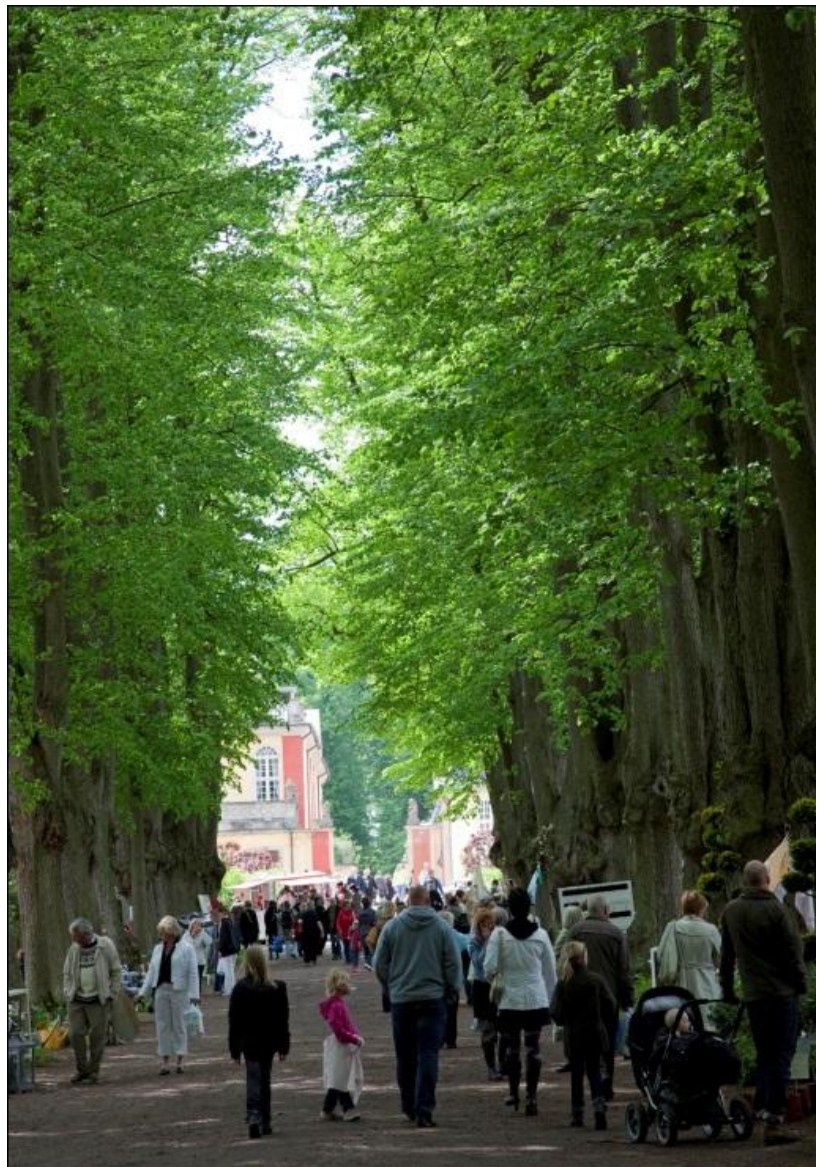


Den store lindealle dominerede fuldstændigt messen og bandt de forskellige udstillingsområder sammen. Fra indgangen blev publikum ført ad alleen op mod 'Slottet' med udstillere placeret under de store træer. For enden af alleen førtes den besøgende ind på gårdspladsen med den udsmykkede scene til dagens optrædener. Herfra kunne man enten fortsætte videre op mod laden, der var indrettet med fødevarer og gastronomi, gå videre til udstillerne af tekstil og nips i kostalden eller svinge rundt og bevæge sig tilbage af grusvejen, der løb parallelt med alleen og undersøge udstillingsområdet mellem disse to hovedfærdselsårer (Amalieparken). Ved igen at krydse lindealleen ville den besøgende komme til det åbne, stejlt skrånende område kaldet Nyland, som ligeledes var udlagt til udstillere, typisk de mere pladskrævende såsom mountainbikes, kajaker, havemøbler m.v. Det var også her, man fandt legeområdet med børneaktiviteter, fortælleltelt, trampoliner, udklædning m.m.

Figur 36:

Slotsalleen op mod Ledreborg.

Kilde: Ledreborg Slot



Værter: Ledreborg og udstillere

Livsstilsmessen var Ledreborgs eget arrangement. Selv om man også her kan identificere det 'dobbelte værtskab', var Ledreborg den meget tydelige arrangør, såvel i markedsføringen som i afviklingen. Ledreborg definerede arrangementet: antal og placering af boderne, æstetik og stil, afvikling, reklame, PR – fx skulle alle udstillere benytte sig af de hvide telte og pavilloner, der gav et ensartet visuelt udtryk og fungerede som messens 'trademark'. Udstillerne var selv 'gæster', som måtte indordne sig under den fælles paraply, men som vi senere skal se, brugte forskellige udstillere messen på forskellige måder. Ledreborg foretog hvert år en sortering af, hvilke udstillere der fik lov at deltage på messen. Som arrangører ønskede Ledreborg et bredt sortiment indenfor det bredt definerede tema 'livsstil' og heller ikke for mange udstillere inden for samme branche. Vigtigst var dog, at varerne på messen skulle holde et 'fornuftigt kvalitetsniveau', der henvendte sig til et købedygtigt publikum, dvs. håndværk, kvalitet, unika, økologi og luksus – man ønskede ikke loppemarked og tilbudsvare.

Kvalitetssikringen foregik fra arrangørernes side både ved indledende kontrol af vareprøver og sortiment og ved at tjekke om standen på selve messen "levede op til standarderne". Nogle få udstillere (2-5) blev hvert år blacklistet og modtog ikke invitation året efter.³⁶² Desuden eksisterede et udbredt internt opsyn mellem udstillerne: mange var optagede af, at messen "holdt niveau" og var i stand til at tiltrække "det rigtige publikum".³⁶³ Der syntes at være en vis enighed blandt udstillerne om, at livsstilsmessen *burde* holde et højt kvalitetsniveau, men nogen uoverensstemmelse mht., hvorvidt dette rent faktisk lykkedes.

Nogen samlet, endelig vurdering af kvalitetsniveauet for de over 200 udstillere er næppe mulig. Det bør dog påpeges, at livsstilsmessens profil stod en smule blafrende: på den ene side meget dyre og eksklusive luksusting, som fx spa-bade, sportsvogne, dyre vine, limousine-service, minkpelse og sommerhuse i Sydfrankrig, der spillede sammen med store blomsterudsmykninger og herregårdens eksklusive brandværdi. På den anden side markedsførtes livsstilsmessen som en familieudflugt og en oplevelse for *alle*, udstillingsområdet i kostalden kaldtes *Outlet*, nogle steder fandt man forårsblomster og haveplanter som lagersalg fra ladvogne, og børneaktiviteterne bestod af såvel dele naturlegeplads som trampoliner og tøjdyrene Rita og Hugo.³⁶⁴

³⁶² Noter, interview, Hanne Fritzböger Rau, Ledreborg 22.5.09

³⁶³ Ledreborg, Interview 1 og 4, Udstillere, Livsstilsmesse 22.5.2009

³⁶⁴ Noter, Livsstilsmesse, Ledreborg 22.5.09

Den overvejende del af udstillerne solgte varer som i stil og prisklasse måske nok lå i den dyre ende, men dog klart indenfor rækkevidde af et 'almindeligt' middelklassepublikum som forkælelse, og når man havde lyst til 'noget ekstra'. Gode vine, gode oste, gode pølser, godt brød og den dyre chokolade til de særlige lejligheder; sko, tøj, design, smykker, kosmetik, wellness i den gode (ofte økologiske) kvalitet; derudover havemøbler, Weber-grill, kunsthåndværk, have- og indretningsarkitekter, Bo Bedre, pileflet, keramik og billedkunst samt outdoor-aktiviteter som havkajak og mountainbike.³⁶⁵ Udvalget dækkede et ganske stort spænd: fra småting og nips som sæber, lys og hjemmelavede bolsjer til de større indkøb i 1000-kroners klassen som haveskulpturer, hængekøjer og jakkesæt og videre til virkeligt store investeringer i nye fliser, campingvogn eller hvad med en jordomrejse? De helt dyre og eksklusive produkter var nærmest at betragte som små øer af rigtig luksus for de få i et stort hav af 'livsstil, velvære og forbrug' henvendt til det brede middelklassepublikum.

"Vi skal tiltrække udstillere med kvalitetsvarer, men Danmark er ikke stort nok til at lave virkelig luksusprægede arrangementer, så vi skal have fat i den brede middelklasse for at få det til at løbe rundt", sagde John Munro om livsstilsmesse.³⁶⁶ De besøgende var enige heri: direkte adspurgt om messen ikke kunne tage sig lidt for eksklusivt, fint og fornemt ud, svarede alle informanter benægtende – nogle nærmest med forbløffelse over karakteristikken.³⁶⁷ Messen var ifølge dette par fra Amager (mor, 52 år, security-instruktør og søn, 32 år, elektriker) "hverken snobbet eller kræmmermarked":

M, 32: Vi snakkede faktisk om, at man skulle passe på for meget kræmmermarked med alt det der nye ... ja, billige skrammel, for så mister det lidt konceptet i det her. Jeg føler, at det skal være lidt mere luksusagtigt. Det er ikke fordi, at det behøver være sådan noget ekstremt dyrt, men det skal bare ikke være reproduktion af alle mulige plastic-ting.

MF: Men det må godt være de sådan lidt dyrere ting?

M, 32: Ja, bare sådan lidt...

K, 52: Vi plejer at købe noget. Vi har også købt noget. Vi gider ikke de der efterligninger af Adidas-sokker eller billige nips-ting, det synes jeg er synd. Det er ærgerligt, hvis det bliver det, så tror jeg også, der er mange, der ville melde fra. Jeg ville i hvert fald ikke komme.

³⁶⁵ Ledreborg, Livsstilsmesse, Katalog 2009

³⁶⁶ Interview, John Munro 23.9.09

³⁶⁷ Interview 11 og 12, Ledreborg, Livsstilsmesse, Besøgende, 24.5.2010.

MF: *Så det eksklusive snit i det ...*

K, 52: Ja, det må der godt være.

[...]

MF: *Kan det ikke blive for fiseformemt og for opstøltet, jeg mener med slot og...*

K, 52: Jo, men det skal det ikke. Nej, hvis du går derned i den ende. Den stil der, så man holder hyggen.

M,32: Det skal ikke være, så man skal komme i jakkesæt, det bliver for meget. Men også bare det, at man lukker folk ind på den måde der, det gør da også, at det ikke bliver for fiseformemt.

K, 52: Det skal være sådan en mellemting. Der skal være lidt for alle.

MF: *Men nu det med slottet, er det sådan, at man skal gå og være fine?*

M,32: Nej, det synes jeg ikke, man behøver. Det fornemmer jeg ikke. Jeg kommer bare, som jeg er, ellers gad jeg ikke"³⁶⁸

Andre kommenterede, at entréen på kr. 125,- afholdt 'visse grupper' fra at deltage.³⁶⁹

Ledreborgs interesse i at afholde livsstilsmessen var strengt økonomisk. Arrangementet lå meget klart i den del af John Munros treenighed, som kaldtes 'virksomhed'. Omsætningen på flere mio. kroner var på indtægtsiden fordelt på de besøgendes entreindtægt og udstillernes betaling for standleje med en overvægt på førstnævnte. Udgifterne omfattede praktiske foranstaltninger til afviklingen såsom lønninger, el, vand, toiletfaciliteter, oppyntning og underholdning samt ikke mindst et ganske betydeligt markedsføringsbudget.

Det har ikke været muligt at få adgang til præcise oplysninger om omsætning og indtjening, men det vurderes, at messen udgjorde den største enkeltstående post i Ledreborgs oplevelsesøkonomiske forretningsområde. Entreen lå relativt højt i forhold til tilsvarende messer, hvilket indikerede en vis grad af 'oplevelsesværdi', men dertil bør anføres, at både størrelse (antal udstillere) og kvalitetsniveau lå på et højt niveau for denne type messer. Som ved slotskoncerten gælder det også her, at et forsøg på at bestemme den relative værdiskabelse mellem hhv. 'ydelse' (muligheden for at shoppe) og 'oplevelse' (herregårdens rammer) bliver aldeles tentativ og et temmelig abstrakt anliggende. Mere relevant, og det som både arrangører og udstillere var opmærksomme på, var den vellykkede integration af messe og omgivelser, der differentierede messen i markedet og skabte værdi til både Ledreborg og udstillere.

Udstillernes interesse var salg. Enkelte gav udtryk for, at deltagelsen på Ledreborg var noget særligt pga. de unikke omgivelser, men de fleste angav, at deltagelsen var som på enhver anden

³⁶⁸ Interview 10, Besøgende, Livsstilsmesse, 24.5.10

³⁶⁹ Interview 4, Besøgende, Livsstilsmesse, 22.5.09

messe.³⁷⁰ For alle gjaldt det ikke overraskende, at salget spillede den altdominerende rolle, og at deltagelsen var fuldstændigt afhængig af, om det kunne betale sig, dvs. om standlejen og omkostningerne kunne betales, og om der kunne skabes et overskud.

Karakteren af dette 'overskud' kunne dog variere og behøvede ikke udelukkende at antage økonomisk form. For de allerfleste var selve omsætningen på messen klart det vigtigste succesparameter med et vigtigt supplement i muligheden for at præsentere sine varer og skabe god kundekontakt med det vigtige 'eftersalg' for øje. Samlingen af kvalitetsfødevarer i 'Laden' fungerede dertil som fælles platform for branchen, hvor det dog var samspillet med de andre udstillere, snarere end med herregården, der var essentiel.³⁷¹

Hos nogle få udstillere var salgsarbejdet af mere indirekte karakter. De virkeligt dyre luksusting som sportsvogne, spa og sommerhuse forventede næppe at sælge mange enheder på selve messen men at gøre opmærksom på sig selv, vække interesse og skabe kontakt til potentielle kunder. Disse udstillere vidner om, at også det meget købestærke publikum var til stede på livsstilsmessen. Hos disse udstillere fik selve herregårdsparken en vigtig funktion i salgsarbejdet, fx sælgeren af udendørs spa:

Jamen, fordi det er et udendørs produkt, så kan man sige omgivelserne sælger produktet rigtig godt. Omgivelserne, med alle træerne og naturen hernede, sælger vores produkt. Så kan folk lige pludselig forestille sig at have den stående i deres have. Og så bliver det måske bare løftet en ekstra tand ved, at det er lidt flottere her.³⁷²

Gæster: "Det er det hele!"

Hvor udstillernes motivation for deltagelse på messen var eksplicit og ret enstrengt, hvad enten den antog form som direkte salg, eftersalg eller branding, var der blandt de besøgende tale om en række forskellige interesser, der blandede sig til en helhed, til en oplevelse.

Den underlæggende præmis for besøget var muligheden for at kigge og handle blandt udstillerne, som da to yngre kvinder takkede nej til interview med begrundelsen "10

³⁷⁰ Interview, Udstillere, Livsstilsmesse 22.5.09 og 24.5.10

³⁷¹ Interview 1, Udstillere, Livsstilsmesse 22.5.09

³⁷² Interview 5, Udstillere, Livsstilsmesse 22.5.09

minutter? Det var længe. Vi er her jo for at shoppe”.³⁷³ Det var et fælles element hos alle adspurgte, og muligheden for at tage fra Ledreborg uden at have købt noget syntes nærmest utænkelig. Det var da heller ikke muligt at opdrive informanter, som ikke allerede havde købt eller havde tænkt sig at købe noget med hjem. Men derudover gav de besøgende udtryk for mange andre interesser: socialt samvær, æstetisk nydelse, historieinteresse og lokalt tilhørsforhold.

Nedenstående interview-udsnit, der er citeret som overskrift til afsnittet, giver en illustration. Interviewgruppen bestod af tre kvinder, hvor det ikke lykkedes at få oplyst alder, men Kvinde I vurderedes til at være i 70-års-alderen og var i selskab med sine to niecer (Kvinde II og Kvinde III), som begge vurderedes mellem 40 og 50 år:

MF: Hvad er det bedste ved at komme herude?

K, I: Det er det hele! Der er ikke noget at rafle om...

K, II: Det er at gå rundt og glo!

MF: Er det standene eller parken eller slottet eller...?

K, II: Det er, fordi det er i fri luft og naturen. Jeg tror, det er det, det handler om.

K, III: Det er ikke så meget ved det, hvis det er inde i en hal

K, I: Vi var her, da det lukkede op. Klokken 10.00. Det er vi hvert år. Vi har været her i solskin, vi har været her i regn og gået på halm og alt muligt

[...]

K, III: Hele det smukke område...³⁷⁴

Livsstilsmessen karakteriseredes som en uspecificeret helhed, hvor oplevelsen bestod af 'det hele', som ikke nødvendigvis kunne føres tilbage til enkeltstående elementer. Både det visuelle og det temporale element understregedes ved, at livsstilsmessen blev beskrevet som en uspecificeret bevægelse i rum med en uordnet indoptagelse af både visuelle og sansende elementer ('gå rundt og glo'). Invitationen til en uddybende specifikation af messens elementer (standene, parken eller slottet) besvarede af informanterne ved at introducere selve det udendørs som et alternativt (og vigtigt) element. Den visuelle nydelse af Ledreborgs park og bygninger gav dog et væsentligt bidrag, som da oplevelsen opsummeredes som 'hele det smukke område'. En anden informant opsummerede besøget således: "Det er rigtigt hyggeligt. Fede omgivelser".³⁷⁵

³⁷³ Noter, Livsstilsmesse 22.5.09

³⁷⁴ Interview 8, Besøgende, Livsstilsmesse, 22.5.09

³⁷⁵ Interview 4, Besøgende, Livsstilsmesse, 22.5.09

I analysen af rundvisningerne på Gram Slot anvendtes begrebet 'staged authenticity', som indikerede et formålsbestemt og distancerende 'blik' hos den besøgende (s. 172). Heroverfor har Tim Edensor med direkte reference til ideen om et 'tourist gaze' påpeget, at megen visuel konsumtion tværtimod foregår i en tilstand af 'afslappet distraktion', som i sig selv indeholder konventioner, rutiner og vaner.³⁷⁶ Turisten er ikke bare på udkig efter at aflæse tegn *om verden*, men tillige til stede i en *være i verden*. Informantens udsagn om at 'gå rundt og glo' illustrerer således tydeligt en forskel til de stærkt iscenesatte rundvisninger på Gram Slot. Hvor de besøgende på Gram inviteredes til at forstå herregården udefra, udtrykte ovenstående besøgende på Livsstilsmessen en oplevelse af at være i parken, som deltager. Modsætningen herimellem må ikke opfattes som absolutte yderpunkter. Antropologen Mads Daugbjerg har i sin ph.d.-afhandling demonstreret, hvordan besøgende på Sønderborg Slot og Oplevelsescenter Dybbøl vekslede mellem hhv. 'emphatic immersion' og 'rational distancing' i løbet af deres besøg, ofte inden for få minutter.³⁷⁷ Denne vekslen i de besøgendes interesse bekræftedes af analysen af de besøgende på Voergaard, der understregede vigtigheden af ikke at opfatte modstillingen dikotomisk eller gensidigt ekskluderende.

Blandt de besøgende på livsstilsmessen betonedes dog i særlig grad atmosfære og stemning, og et karakteristisk træk ved de besøgendes udtalelser var dertil bevægelsen rundt i parken i 'afslappet distraktion', hvor 'de smukke omgivelser' gav messen en særlig kvalitet. Hos nogle informanter blev muligheden for at handle fremhævet som det egentlige formål. Nedenstående fyldige interview-udskrift (mand, 33 år, ingeniør, Bagsværd, gruppe på tre vennepar, hver med to børn) er et eksempel herpå, men også i dette tilfælde blev livsstilsmessen karakteriseret som en helhedsoplevelse, hvori Ledreborgs park og anlæg spillede en meget væsentlig rolle:

MF: *Hvorfor er du kommet her?*

M, 33: Det er et årligt arrangement, vi har haft de sidste 5-7 år, blandt andet for at komme og kigge på de nye ting, der måtte være kommet til haven og boligen. Det er det primære. Og så det sociale: komme ud, få samlet familien, tage madkurv med og ungerne render og leger.

³⁷⁶ Urry 1989, 'The tourist gaze'. Edensor 2007, s. 199-200 (efter Daugbjerg 2008, s. 86)

³⁷⁷ Daugbjerg 2008, s. 12

MF: *Også som en udflugt?*

M, 33: Ja, lige præcis. Og det er jo fantastiske omgivelser.

MF: *Hvad har I lavet, mens I har været her?*

M, 33: Vi har sådan en vant gang, mens vi er her. Vi starter med at løbe et par gange op og ned ad de store stier. Og så ellers rundt omkring og kigge på boderne. Og så har vi madkurv med. Når sulten trænger på så slår vi ned et-eller-andet sted, enten med tæpper eller også som her [i spiseområdet, red.]

[...]

M, 33: Det her er jo i en klasse for sig. Det er jo livsstilsmesse, og det synes jeg er fint, at den har den standard

MF: *Hvad mener du med 'standard'? Kvaliteten...?*

Mand, 33: Kvaliteten i det er den tand bedre, og det er ikke et kræmmermarked, hvor folk står og råber og skal fiske kunder. Her kan man få lov at gå i fred og kigge stille og roligt. Når man så selv er interesseret, kan man gå hen til boden og handle.

MF: *Så der er en anden atmosfære?*

M, 33: Der er en anden atmosfære, det er helt sikkert.

MF: *Hvordan synes du om rammerne?*

M, 33: Jamen, de kunne næsten ikke være bedre, det er jo et smukt område.

MF: *Kan du sætte flere ord på det?*

M, 33: Jamen, det er jo, hvad man betegner som herregårde og slotte. Store alleer, store træer og store parker, som gør, at rammerne er perfekte. I stedet for det måske bare var et dyrskue, hvor der var sat nogle rækker op og nogle båse op.

MF: *Er det det historiske, eller det, at det er smukt?*

M, 33: Jamen, det er begge dele. Landskabsmæssigt er det smukt. Historien siger mig ikke så meget, men omgivelserne ved at det er så stort og prangende, som det er, det falder godt i hak.³⁷⁸

De besøgende beskrev livsstilsmessen som en helhed bestående af det underlæggende 'købsincitament', muligheden for at være sammen med venner og familie samt fornøjelsen ved herregårdens park og anlæg. Parken blev værdsat for sine æstetiske kvaliteter, men der indgik også historiske elementer, dog ikke altid med stor vægt, jf. ovenstående. Livsstilsmessen vurderedes af de besøgende overvældende positivt og som værende af en højere kvalitet, hvilket også afspejledes i den (lidt) højere entrépris.

³⁷⁸ Interview 3, Besøgende, Livsstilsmesse, 22.5.09

Figur 37: Caféområdet, Livsstilsmesse, Ledreborg 22.5.2009

Ledreborg, 22.5.2009	Gruppe, antal personer og anslået alder
PAR (evt. + ledsager)	10 grupper, 31 personer, Alder: 30-70
	2 par: 2 mænd, 2 kvinder, 40'erne
	2 par: 2 mænd, 2 kvinder, 40'erne
	2 par: 2 mænd, 2 kvinder, 40'erne
	2 par: 2 mænd, 2 kvinder, 50'erne
	1 par med ledsager: 2 mænd, 1 kvinde, 30'erne (med hund)
	1 par med ledsager: 1 mand, 1 kvinde, 60'erne og 1 kvinde, 30'erne
	1 par med ledsager: 1 mand, 1 kvinde, 60'erne og 1 kvinde 30'erne
	1 par: 1 mand, 1 kvinde, 50'erne
	1 par: 1 mand, 1 kvinde, 50'erne
	1 par: 1 mand, 1 kvinde, 60'erne
VENINDER (inkl. mor/datter)	9 grupper, 27 personer (3 børn), Alder: 30-70,
	2 kvinder, 30'erne
	3 kvinder, med barnevogn
	2 kvinder, 40'erne, med 2 børn under 5 år
	2 kvinder, 30'erne, 50'erne
	2 kvinder, 30'erne, 60'erne
	2 kvinder, 40'erne, 60'erne
	4 kvinder, 60'erne
	3 kvinder, 60'erne
	4 kvinder, 60'erne
FAMILIE	1 gruppe, 9 personer (5 børn)
	2 familier, 2 mænd, 2 kvinder, 5 børn under 10 år

Livsstilsmessen var et socialt arrangement. De besøgende kom fra Sjælland: af de 15 interviews havde 6 grupper bopæl i Storkøbenhavn, 4 kom fra Roskilde og omegn og 4 fra resten af Sjælland, mens der ved 1 interview ikke blev oplyst bopæl. De besøgende kom i grupper på 2-10 personer med en overvægt af kvinder. Mændene kom typisk i selskab med deres koner eller familie og flere

informanter kommenterede, at udbuddet blandt udstillerne var meget for kvinder.³⁷⁹ Grupperne kan inddeles i tre kategorier: par, veninder, børnefamilier og en optælling på et tilfældigt tidspunkt på cafeområdet kan give et fingerpeg om de besøgendes sammensætning (figur 37).

Optællingen er næppe repræsentativ, fx valgte mange børnefamilier at spise medbragt mad på græsset, men den giver alligevel en vis indikation om sammensætningen af de besøgende. De besøgende tilbragte med deres egne ord 'hele dagen' på messen, i gennemsnit 6-7 timer ifølge Ledreborgs publikumsundersøgelser, og besøget kan således karakteriseres som et heldagsarrangement.³⁸⁰ Der var tale om en hyggelig skovtur i Ledreborgs park, hvor der samtidig skete noget, og livsstilsmessen kunne i nogle tilfælde være anledning til et besøg, fordi man 'længe gerne havde villet se Ledreborg'.

I forhold til at parken stod åben og frit tilgængelig hele sommerhalvåret mod et selvvalgt bidrag, var denne begrundelse særligt påfaldende. Er det sådan, at nogle besøgende havde nemmere ved at 'opleve' Ledreborg sammen med tusindvis af andre besøgende, samtidigt med at man også besøgte livsstilsmessen? At den mere uforpligtende 'oplevelse' af "...herregårde og slotte. Store alleer, store træer og store parker, som gør at rammerne er perfekte", for nogle besøgende virker mere tilgængelig end det roligere, men måske også lidt mere forpligtende herregårdsbesøg en tilfældig sommerdag? Betyder det, at et besøg i Ledreborgs herregårdshave på tidspunkter hvor der ikke foregår noget, i sig selv implicerer et 'blik', der vil søge at aflæse og forstå arkitekturen æstetisk og historisk. Og at denne fordring om 'aflæsning' kan virke distancerende og svær, hvis man ikke har tilstrækkelige forudsætninger? I dette lys tilbyder livsstilsmessen ikke bare en mulighed for at 'der sker noget', men også et tilbud om at kunne indoptage parken i 'afslappet distraktion' – som en oplevelse.

Jeg forsøgte henover hele undersøgelsesperioden på Ledreborg i 2010 at deltage i en guidet havevandring på Ledreborg, men der blev kun arrangeret ganske få. Den rundvisning, som jeg faktisk havde fået tilsagn om at deltage i (med havemagasinet Isabellas), blev aflyst pga. manglende tilmeldinger. I økonomisk henseende er sådanne arrangementer som rundvisninger og guidninger i parken ubetydelige, men de repræsenterer en mulighed for at komme lidt tættere på parken og få mere at vide om arkitekturen, blomsterne, buskene og træerne, som efter udbuddet og efterspørgslen at dømme altså kun er for et fåtal.

³⁷⁹ Interview 10, Besøgende, Livsstilsmesse, 24.5.10

³⁸⁰ Interview, Besøgende, Livsstilsmesse, 22.5.09 og 24.5.10, samt oplysninger fra Hanne Fritzboeger Rau.

På selve messen var langt hovedparten af de besøgende tilfredse med at 'opleve' omgivelserne som smukke og behagelige at færdes i. Det var i sig selv en nydelse at gå rundt i parken, men derudover tilsatte omgivelserne messen et eksklusivt kvalitetspræg, som gav forventninger om visse minimumsstandarder blandt udstillerne, og som arrangementets positive modtagelse hvilede på. Eksklusivt, men dog for alle. Denne skarpe, men også modsætningsfyldte, balance syntes at gælde for både park, herregård og messe: på én gang overlegen og luksuriøs og samtidig skovtur og udflugtsstemning. Livsstilmessens succes hvilede på opretholdelsen af den samtidige funktion af begge disse poler.

Historie på Livsstilmessen

Ledreborgs historie spillede ikke nogen vigtig rolle for hverken arrangører eller besøgende på livsstilmessen. Den måske vigtigste måde, hvorpå historien kunne siges at influere på arrangementet, var skjult for eller kun ubevidst tilstede hos de allerfleste besøgende.

Livsstilmessens centrale akse var den store lindeallé, der både fungerede som det vigtigste udstillingsområde og som transportvej til at binde messen forskellige andre områder sammen (figur 35). En allé er kendetegnet ved bevægelse, og på samme måde var livsstilmessens vigtigste kendetegn netop bevægelse: de besøgendes bevægelse mellem de forskellige udstillere og mellem de forskellige udstillingsområder: 'Nyland', 'Amaliehaven', 'Slotsalléen', 'Laden', 'Kostalden' og 'Slotspladsen'. Selve messens opbygning skabte altså distinkte områder eller 'rum', der afgrænsede de besøgendes bevægelse til en serie af forskellige, men forbundne, oplevelser og visuelle indtryk – nogle af dem intime og tætte som i kostalden, andre storslåede eller overraskende, som når parkens arkitektur åbnede for kig til 'slottet', til andre dele af parken eller til det omkringliggende landskab. Ledreborgs 'andet parkanlæg', den romantiske have, syntes særligt velegnet til dette formål.

Arkitekturen i en romantisk have – undertiden også kaldet en landskabshave eller en engelsk have – har ganske andre arkitektoniske karakteristika og idealer end en barokhave. Hvor sidstnævnte har symmetrien og det åbne *point de vue* som kendetegn, frembyder den romantiske have en vekselvirkning mellem det åbne og det lukkede. Den arkitektoniske virkning opstår ved, at beskueren føres rundt i haven og herved fra en nøje koreograferet bevægelse 'opdager' skjulte

elementer eller ser kendte udsigter fra nye vinkler.³⁸¹ Netop denne virkning fra den romantiske have udnyttedes med nogen effekt på livsstils-messen. Man kan overveje, om barokhaven ville være lige så velegnet til formålet med sin storslåede og meget 'åbne' arkitektur. Det ville med sikkerhed blive en anden slags oplevelse, hvor det ville være vanskeligt at skabe den intimitet og de afgrænsninger, som mange besøgende satte pris på ("det er hyggeligt – nede i den ende der"), og dermed også kontrasterne mellem det storslåede og det hyggelige.

Ligesom slotskoncerten syntes at udnytte barokhavens særlige 'teater-kvalitet', genanvendte livsstils-messen på en moderne måde den romantiske haves arkitektoniske kvaliteter. Det er også historiebrug, der viser, hvordan fortiden determinerer og bæres med ind i nutiden – nogle gange på overraskende måder. Denne (historisk betingede) arkitektoniske virkning havde betydning for de fleste besøgende.

Derimod var 'Ledreborgs historie', forstået som en ekspliciteret, kognitiv interesse i at forstå hvordan anlægget, bygningerne og parken var blevet til, og hvilken rolle det havde spillet i fortiden generelt set fraværende. "Det er ikke derfor, vi er kommet" og "Jeg ved faktisk ikke så meget om det, hvis jeg skal være helt ærlig", lød nogle af svarene på spørgsmålet om, hvilken rolle det historiske spillede for besøget.³⁸² Enkelte af de interviewede tillagde 'det historiske' en vis betydning. Enten som en mulighed for at se Ledreborg, som man kendte af omtale, eller fordi det indgik som en del af det lokale kulturlandskab. Forskellige besøgende i samme gruppe (mand, 65 år, ansat i videnskabsministeriet og mand, 36 år, marketingskonsulent, Ballerup i et selskab af i alt seks personer: to ældre ægtepar, hvoraf det ene par var forældre til den yngre mand og derudover dennes datter, ca. fem år) kunne have forskelligt forhold til det historiske:

MF: Hvad med det, at det er et historisk sted, herregården, spiller det også en rolle for at komme her?

M, 65: Det giver jo en vis... det har jo en appel. Nu bor vi jo i Roskilde. Og Ledreborg, man skal bare fortsætte op ad vejen, så kommer man til det der – Nationalmuseets center. [Sagnlandet Lejre, red.] Og der kommer man jo, og det er der jo også tradition for. [optagelse utydelig] Det her er et område, hvor man normalt kommer i forskellige sammenhænge.
[...]

M, 36: Selve historien er egentligt ikke så vigtig for mig. Men det, at der er den historie har jo skabt de store træer og bygninger. Jeg tænker ikke over, at det er derfor...

³⁸¹ Kjær og Møller 2005

³⁸² Interview 9 og 10, Besøgende, Livsstils-messe, 24.5.10

MF: *Du har ikke behov for at vide, hvordan herremanden gjorde sådan og sådan...*

M, 36: Næ! Jo, hvis du fortæller mig det, synes jeg det er spændende, men jeg opsøger det ikke.

MF: *Men ved at der er den her park, så kan du ligesom...*

M, 36: Jeg tror det er rigtigt hvad A. siger. Det er stemningen.³⁸³

Livsstilsmessen var altså ikke nogen historietime. Nogle besøgende betonedes dette forhold og forklarede, at deres besøg på livsstilsmessen havde givet dem lyst til at få mere at vide om Ledreborg, dvs. komme tilbage på et andet tidspunkt eller læse om det, men at selve messen ikke ansporede til at beskæftige sig med herregården på denne måde.

Under livsstilsmessen 2009 var der ikke mulighed for at besøge udstillingen i hovedbygningens 1. sal. I 2010 derimod var der åbent mod en entré på 30 kroner. Ca. 500 besøgende benyttede sig af denne mulighed, hvilket isoleret set er et ganske stort antal mennesker, dog kun 2 % af alle gæsterne. Der var ikke guider i udstillingens sale, som stod ganske uformidlede. Observationer blandt de gæster, som besøgte udstillingen, indikerede da også at besøget i vidt omfang havde karakter af et roligt pusterum, hvor man kunne se sig omkring i de smukke rum og interiører. Også dette foregik i 'afslappet distraktion', hvor man ret overfladisk studerede den udsmykning og de genstande, som umiddelbart fangede interessen og så forsøgte at aflæse og tolke disse ud fra ens forudsætninger. Et par som gik rundt i udstillingen, og som jeg efterfølgende opsøgte og interviewede, havde fx især bidt mærke i, hvor overraskende *smal* bygningen var indvendig, og at alle rummene var gennemgangsrum.³⁸⁴

Som i Daugbjergs undersøgelser af besøgende på Sønderborg Slot og Dybbøl syntes de besøgende i Ledreborgs hovedbygning at veksle mellem aflæsninger af det (kunst)historiske interiør og oplevelsen af atmosfære, æstetik og den 'historiske anderledeshed'. 'Museumsbesøget' kan ikke opstilles som en skematisk modpol til oplevelserne på Livsstilsmessen udenfor, men var dog af en anden karakter. Hvor livsstilsmessen helt overvejende handlede om at mærke og opleve atmosfæren, repræsenterede besøgene i udstillingen et ønske om at 'kende' Ledreborg. Til dette formål anvendte de besøgende en vekslende blanding af 'empatisk væren' og 'rationel distance'.

³⁸³ Interview 7, Besøgende, Livsstilsmesse, 22.5.09

³⁸⁴ Interview 4, Besøgende, Livsstilsmesse, 24.5.10

Der var også besøgende, som havde historisk interesse for herregårde i almindelighed, og som nød besøget på Ledreborg også af denne grund, men som samtidigt gjorde gældende, at lige præcis livsstils-messen ikke havde denne karakter. Et venindepar kan illustrere yderpunkterne i de besøgendes historieinteresse. Den ene (34 år, bygningsmaler, Tåstrup) havde en stærk historieinteresse og adspurgte om, hvordan hun syntes, det ville være interessant at komme på Ledreborg i andre sammenhænge, foreslog hun nogle gode historiske foredrag og rundvisninger, hvor man lærte mere om herregården og området. Den anden veninde (34 år, tandklinikassistent, Kirke Sonnerup) huskede en 'slags vikingemarked', hun havde besøgt, og foreslog dette som en mulighed for Ledreborg, men blev straks gået i rette med af den første, som tværtimod gjorde gældende, at det kunne man afholde nede i Sagnlandet Lejre. De to veninders historieinteresse var tydeligvis forskellig ligesom deres historiske viden, og deres fælles interesse i besøget på Ledreborg var da også "...mest for hyggenes skyld og for at få en god venindedag."³⁸⁵

Endelig bør nævnes underholdningen, som også i nogen grad gjorde brug af historiske elementer. Det gjaldt fx børneaktiviteterne, hvor pigerne kunne blive sminket og klædt ud som prinsesser. Bemærkelsesværdigt, men med til at understrege messens feminine karakter, var der ikke 'sværd og riddere' til drengene. Temaet gik igen i 2010 i de ryttere, som red rundt på messen udklædt som en mellemting mellem feer og prinsesser, mens man i 2009 dog havde haft en ridder og hans væbner. Disse 'slotsklicheer' var ikke særligt dominerende og blev klart overstrålet af livsstils-messen store og dominerende sækkepibeorkester, Gordon Pipes and Drums, der fungerede som Ledreborgs husorkester og refererede til John Munros skotske baggrund.

ANDRE AKTIVITETER

GOLFBANE, LADEN, HARLEY DAVIDSON

Ledreborg har sideløbende med slotskoncerten og livsstils-messen løbende udvidet sine publikumsaktiviteter, så man i dag råder over en lang række tilbud og oplevelser til mange forskellige kundegrupper. Udover golfbanen fra 2007 omfatter tilbuddene udlejning af lokaler til selskaber og møder i 'Familiesalen', afholdelse af konferencer og fester i 'Laden', køreteknik for

³⁸⁵ Interview 6, Besøgende, Livsstilsmesse 22.5.09

firehulstrækkere (4WD), Restaurant Herthadalen, det årlige Harley Davidson-træf samt de traditionelle rundvisninger.

Tilbuddene udnytter som helhed alle dele af den traditionelle herregårdshelhed: hovedbygning og sale, avlsbygninger, parkanlæg, det omgivende produktionslandskab og kulturmiljøet. Aktiviteterne spredt sig over alle de beskrevne kategorier: attraktion, selskaber, møder, events og landskab, jf. kapitel I. De efterfølgende analyser rummer en gennemgang af nogle af disse aktiviteter baseret på dagsbesøg og deltagelse i et personaletræf, en produktpræsentation, rundvisninger, Harley Davidson-træf og interview med den daglige leder af golfbanen.

Formålet er ikke den tætte analyse som ovenfor, men dels at give et indtryk af spændvidden i de mange aktiviteter, som Ledreborg tilbyder, dels at fungere som bekræftelse eller korrektiv for resultaterne fra slotskoncerten og livsstilsmessen. Med mange forskellige tilbud og med to parallelle driftsprincipper, hhv. egne arrangementer og forpagtning, fremstår Ledreborg på den ene side som en virksomhed, der afsøger mange markeder, og på den anden side med en lidt flimrende sammenhæng mellem de forskellige tilbud. Det forsøger man at gøre noget ved: For at samle forretningsområdet 'oplevelser', der hidtil har udviklet sig ved knopskydning, og foretage et mere strategisk udviklingsarbejde, blev der i 2010 ansat en udviklings- og projektdirektør. Dette fremadrettede udviklingsarbejde er dog af afgrænsningshensyn ikke medtaget i analysen.

Ledreborg Palace Golf

Golfbanen på Ledreborg stod færdig i 2007.³⁸⁶ Den blev anlagt nord for herregårdsanlægget og i direkte tilknytning hertil, således at der fra klubhuset, driving range og flere tee-steder er udsigt over Ledreborgs park og hovedbygning. Golfklubben var i 2010 organiseret som et selvstændigt aktieselskab, Ledreborg Palace Golf A/S, med ni storaktionærer, en række småaktionærer samt medlemmer, der betaler et årligt gebyr for spilleretten. Golfklubben blev genstand for en ophedet diskussion i forbindelse med dens konkurs i 2008, der havde forbindelser til krakket i Roskilde Bank. Indtil da havde golfklubben lejet jord af Ledreborg, hvorpå klubben havde etableret faciliteter

³⁸⁶ Afsnittet baseres på oplysninger fra LPG's hjemmeside www.ledreborgpalacegolf.dk, interview med Anders Møller, daglig leder af Ledreborg Palace Golf A/S, den 19.5.11 samt interview med John Munro 23.9.09.

som baneanlæg og bygninger. Ved konkursen tilfaldt disse faciliteter Ledreborg, hvilket medførte kritik i pressen:

*I tilfælde af konkurs skal det hele også overdrages til Komtesse Silvia og hendes mand John Munro, og de har derfor nu - kvit og frit - fået en lidt for tidlig, men gældfri, julegave til en anslået værdi af 75 millioner kroner.*³⁸⁷

Kontroversen skal ikke forfølges yderligere i denne sammenhæng, men resultatet blev, at den reetablerede golfklub (fra 2009) i dag betaler en fast, årlig lejeafgift, der omfatter både arealer, baneanlæg og klubhus, men som er oplyst at ligge på samme niveau som før konkursen.³⁸⁸ Størrelsen på denne lejeafgift vurderes at ligge på et niveau, hvor golfbanen kan karakteriseres som den tredje store oplevelsesøkonomiske indtægtskilde for Ledreborg ved siden af koncerterne og messen. Også andre ligheder gør sig gældende:

Brandet Ledreborg [er] så fasttømret i folks bevidsthed, at alle ved, at det er noget eksklusivt, og det er noget flot og noget traditionsbundet. (...) Så brandet Ledreborg er utvivlsomt en stor fordel for os som golfselskab at have med. (...) Men jeg synes, at sammenhængen mellem Ledreborgs brand og den kommercielle del af deres virksomhed og så at have en golfbane her, synes jeg, for begge parter er et stort aktiv. Absolut, og jeg synes, det fungerer fint sammen, fordi de laver jo ikke et kræmmermarked, de laver en livsstilsmesse. Og de laver ikke en Johnny Madsen koncert, de laver en koncert med DR's Symfoniorkester og to gange 14.000 mennesker i parken. Så de laver jo ikke – uden at man skal nedgøre den slags – Hjallerup Marked, og de laver ikke Grøn Koncert, og vi er ikke en traditionel mainstream golfbane. Vi er en golfbane, der er slået op til at være i Top 5 i DK altid og måske Top 2 eller Top 1.

Anders Møller, Ledreborg Palace Golf³⁸⁹

Det fremgår, at man fra golfklubbens side lagde stor vægt på de eksklusive sider af Ledreborg, såvel det æstetiske og det historiske. Det understøttede golfklubbens ambitioner: ”Det er det image vi ønsker at have udadtil”, lød det således lidt senere. I sin markedsføring dyrkede Ledreborg Palace Golf denne eksklusivitet i renere form og knap så flimrende som i markedsføringen af både

³⁸⁷ <http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2008/11/26/102743.htm> (kons. 13.4.2011)

³⁸⁸ Interview, Anders Møller, Ledreborg Palace Golf A/S, 19.5.10

³⁸⁹ Interview, Anders Møller, Ledreborg Palace Golf A/S, 19.5.10

slotskoncerten og livsstilsmesse, hvor det eksklusive var til stede, men suppleredes af inkluderende formuleringer om at være 'for alle' og 'for familier'. Det var i øvrigt en dobbelthed, som svarede udmærket til de besøgendes dobbeltbundne oplevelser af arrangementerne. Nærmere undersøgelser i golfklubben ville muligvis afsløre, men det forbliver et gæt, om medlemmerne oplevede tilbuddet i golfklubben på samme måde: høj kvalitet og langt fra ordinært, men på den anden side heller ikke super-eksklusivt og overklasse. Der kan dog spores visse antydninger af, at det supereksklusive i løbet af de seneste år var blevet nedtonet en smule, og man søgte fx at markedsføre differentierede medlemskaber for at tiltrække en bredere kundebase.

Anlæggelsen af et golfanlæg i det fredede landskab udgjorde fra begyndelsen en selvstændig udfordring. I det fredede landskab var der skrappe krav til at foretage landskabsmæssige forandringer (kun ½ m. højdeforskel måtte kunstigt skabes), og da 'de amerikanske banearkitekter' foreslog at flytte en gravhøj (sic) for at skabe et optimalt baneforløb, blev samarbejdet prompte afbrudt. Det krævede en englænder, verdensstjernen Nick Faldo, der fra begyndelsen satte sig for at 'finde banen i terrænet' og udføre opgaven med respekt for det eksisterende landskab. Selv om fredningerne med deres begrænsninger i installationer udgør en fortsat udfordring, er det en udfordring, som man fra golfklubbens side 'påskønner', fordi det er med til at give banen en unik identitet.³⁹⁰ Målet om ikke-indgriben var ifølge John Munro lykkedes: "Vi kan afmontere banen i morgen, og alting vil fremstå som det gjorde, inden vi gik i gang."³⁹¹

Men derudover handlede det mest om golf. Golfspillere går ikke overraskende passioneret op i golf, så klubben fik tidligt problemer, da man ikke kunne levere en golfbane af tilstrækkelig høj kvalitet, der kunne matche ambitionerne og den tilhørende pris. Så betød de eksklusive rammer pludselig ikke noget. De kunne tværtimod blive problematiske, fordi der blev skabt en stor uoverensstemmelse mellem kvaliteten af indholdet – golfspillet – og det brand og de forventninger, som bl.a. placeringen på Ledreborg bidrog til. Da de fornemme omgivelser kom til at signalere 'varm luft' og indholdsløs facade, gjorde det bare en slem situation endnu værre.³⁹²

Afslutningsvis skal det påpeges, at golfklubbens nærhed til herregården syntes at blive udnyttet alene visuelt og æstetisk. Lederen af golfklubben nævnte flere gange det store aktiv, man havde i, at medlemmerne kunne stå i klubhuset og se 'slottet'. Derimod var forsøget på at etablere et tættere samarbejde med Ledreborg, fx omkring firmaarrangementer eller længerevarende events,

³⁹⁰ Interview, Anders Møller, Ledreborg Palace Golf A/S, 19.5.10

³⁹¹ Interview, John Munro 23.9.09

³⁹² Interview, Anders Møller, Ledreborg Palace Golf A/S, 19.5.10

hvor en del af programmet skulle fyldes ud med rundvisninger og andre aktiviteter på Ledreborg, ikke lykkedes. Samarbejdet begrænsede sig indtil videre til gensidigt at henvise forespørgsler om selskaber og lignende.

Laden

Ledreborg tilbyder på sin hjemmeside mulighed for at afholde selskaber, møder og events. Det omfatter en lang række forskellige arrangementer såsom bryllup, fester, konferencer, seminarer, produktpræsentationer, teambuilding, rundvisninger og vinsmagning. Arrangementerne er henvendt til forskellige kundegrupper og med forskelligt indhold. Arrangementerne kunne afholdes flere forskellige steder på herregården, men de to mest anvendte lokaliteter var *Familiesalen* og *Laden*. Begge anvendtes til både selskaber, møder og produktpræsentationer. Det er interessant, fordi begge bygninger derved, fra et meget forskelligt udgangspunkt, finder anvendelse til det, man kan kalde oplevelsesøkonomisk produktion. Der var dog der klare forskelle i *Familiesalens* og *Ladens* respektive anvendelser, hvor *Familiesalen* især blev brugt til mindre, eksklusive og dyre arrangementer; det gjaldt fx det arrangement, som blev refereret i indledningen, hvor en virksomhed brugte *Familiesalens* eksklusive rammer til at byde sine amerikanske samarbejdspartnere på middag.

Laden, den ene af de to store avlslader bygget nord for hovedbygningen symmetrisk omkring anlæggets nord-sydgående symmetriakse, blev overvejende brugt til større eller pladskrævende arrangementer, som generelt bød på en lidt lavere (kuvert)pris. *Laden* er blevet istandsat og isoleret til at kunne rumme op til 300 gæster, dog uden køkken- og toiletfaciliteter, således at den fortsat fremstår ganske 'rå' både ude og inde.

Det følgende vil præsentere to arrangementer fra to besøg på Ledreborg i juni 2010. Først gælder det en produktpræsentation, hvor VW lavede en præsentation af deres nye topmodel Toureg til udvalgte storkunder, fx politiet, redningsvæsenet, PET og andre med brug for stærke firehjulstrækkere.³⁹³ Arrangementet var to-delt og begyndte inde i *Laden* med at introducere bilerne ved hjælp af to PowerPoint-præsentationer. Efter en lille pause med plads til uddybende spørgsmål fra indkøberne om Toureg's ydeevne og kapacitet var det tid til at prøvekøre bilerne. Først kørsel

³⁹³ Noter, VW-arrangement, Ledreborg 15.06.10 (observationer og samtale med arrangementsansvarlig)

på vej og dernæst kørsel i Ledreborgs terrænbane. Denne del af arrangementet stod Ledreborgs skovfoged for, både den praktiske guidning i området og instruktion vedrørende den krævende terrænkørsel, der kunne teste bilerne. Ledreborg har etableret egen terrænbane i de omkringliggende skove, hvor man både tilbød kurser og uddannelse i '4WD'. Udover terrænkørsel brugte Ledreborg området til at tilbyde 'oplevelsesture' – også ved skovfogeden – eller deciderede teambuildingskurser med professionelle instruktører. I alle disse arrangementer ydes fra Ledreborgs side en kombination af faciliteter, service og oplevelse med forskellig vægt på hver af de tre dele.

I VWs arrangement lå et stærkt fokus på faciliteterne, idet terrænbanen og muligheden for at teste bilerne var det afgørende parameter, dernæst muligheden for at lave en præsentation inde i Laden. At Ledreborg ifølge arrangøren derudover tilbød "pæne omgivelser og god service" var af sekundær betydning. Der er ingen grund til at overdrive 'oplevelsesaspektet': først og fremmest var det en klar udbud-efterspørgselsrelation, hvor Ledreborg stillede en ydelse til rådighed og måtte konkurrere på vanlige markedsvilkår. På den anden side blev de 'pæne omgivelser' dog bemærket.

Hans Henrik Ahlgreen-Ussing på Tirsbæk Slot, der ligeledes tilbyder 4WD på egen terrænbane, udtrykte det på den måde, at "et produkt, som lige så godt kan finde sted i en grusgrav, tilbyder vi i et unikt kulturlandskab, smuk natur og flotte udsigter, og det giver os en fordel."³⁹⁴ Selv om VW i det aktuelle eksempel var ude for at præsentere/sælge deres biler til udvalgte, professionelle topkunder og hele arrangementet handlede om bilernes evne til at løse specialiserede opgaver, havde man dog valgt netop Ledreborg som lokalitet. 'Oplevelsen' differentierer i markedet, og selv om det ikke kan udnyttes til en højere pris, kan det måske give en vis tilfredshed hos kunderne og knytte dem til virksomheden – som en grusgrav altså ikke kan.

Senere samme måned var Laden og Ledreborg ramme om et personaletræf for en stor københavnsk virksomhed.³⁹⁵ Arrangementet, der havde karakter af en sommerudflugt, begyndte om eftermiddagen med nogle forskellige lege og aktiviteter: i parken bueskydning og pistolskydning under ledelse af skovfogeden, mens der i Kostalden var ølsmagning arrangeret af Restaurant Herthadalen. Herthadalen stod også for aftenens middag, hvor der blev dækket op med buffet til 180 mennesker i Laden. Afviklingen af arrangementet lå i hænderne på projektleder Hanne Fritzboeger Rau, og de konkrete aktiviteter kunne også altså klares ved brug af egne ansatte eller med tætte samarbejdspartnere. Desuden hjalp Munro-familiens hjemmeboende datter til om eftermiddagen med kaffe og afrydning. I dette arrangement fungerede Ledreborg som ramme om en

³⁹⁴ Interview, Hans Henrik Ahlgreen-Ussing, Tirsbæk, 19.4.10

³⁹⁵ Noter, Kopenhagen Fur, Ledreborg 25.6.10 (observationer og samtale med arrangementsansvarlig)

stilfuld skovtur og festaften. Igen var det kombinationen af faciliteter, ydelser og service som gjorde udslaget: Ledreborg kunne på samme tid stille park, aktiviteter, festlokale og servering til rådighed. Arrangørerne fra København Fur vidste fra tidligere besøg, at kompetencerne var i orden, og at ”alting bare kørte på skinner.” Arkitekturen, bygningerne og parken havde en langt større betydning for arrangementet end i produktpræsentationen. Gæsternes indtryk var på én gang overvældende positive og et rent visuelt-æstetisk anliggende: ”Her er eddermaneme lækker” eller ”Her er utroligt dejligt”, var således typiske udsagn, når gæsterne blev spurgt om at beskrive arrangementet.

Det er måske værd at bemærke, at undertegnede spørgsmål om *arrangementet* besvaredes med en karakteristisk af *omgivelserne*. Det antyder, at i takt med aktivitetens faldende vigtighed eller faglige indhold (i dette tilfælde selskabslege og ølsmagning modsat produktpræsentationens målrettede salgsarbejde), steg oplevelsesværdiens bidrag til arrangementet. Rammerne blev til indhold, og Ledreborg blev mere end en tilfældig lokalitet for et arrangement, der kunne have været afholdt andre steder. Omgivelserne satte en smuk ramme, som flugtede nogenlunde med Slotskoncert og Livsstilsmesse: stilfuld og kvalitetsbevidst, en ’eksklusiv skovtur’, der hverken bød på hjemmesmurte sandwich eller den super-eksklusive 4-retters menu og champagne.

Pausen mellem eftermiddagens og aftenens program blev brugt til at hygge sig på plænen mellem Laden og Kostalden: drikke en øl, snakke sammen i mindre grupper, tage sig en lur eller spille fodbold. Alt sammen med suveræn udsigt til Ledreborgs hovedbygning og pragtanlæg og med smukt solskin oveni. Altså en brug af og *væren i* herregårdsanlægget. Derimod var der kun ganske få af gæsterne (under 10), der benyttede pausen til at udforske eller studere de øvrige dele af parken eller Barokhaven. De få, som benyttede denne mulighed, lod i øvrigt til at være gæster, som kendte Ledreborg i forvejen. Det var medlemmer af golfklubben eller gæster, som tidligere havde været til Slotskoncerten, og som påtog sig en rolle som ad hoc selvbestaltede guider til ’den hemmelige barokhave’ (der ikke kan ses fra Laden) og Ledreborg generelt.

Dette (ret begrænsede) eksempel på at ’forstå Ledreborg’ er interessant, fordi det bekræfter den komplementære vekselvirkning mellem måder at ’kende’ herregården på som hhv. oplevelse og forståelse. Hvor oplevelsen, jf. analyserne af slotskoncerten og livsstilsmessen, kan anspore til ’historisk nysgerrighed’, vil også et tidligere kendskab til og viden om stedet kunne ’forstørre’ oplevelsen – som man så ønsker at dele og formidle til andre.

Harley Davidson

Siden 2009 har *Harley Davidson Club – Distrikt Sjælland* afholdt Midsommertræf på Ledreborg.³⁹⁶ Det har fungeret til begge parter tilfredshed og betragtes allerede som en tradition og et permanent samarbejde. Arrangementet foregår på 'Engen', det store græsareal umiddelbart øst for indgangen til Ledreborg, som også benyttes som parkeringsplads til livsstilmessen og slotskoncerten. Træffet afholdes af den sjællandske Harley Davidson-afdeling fredag til søndag i weekenden omkring Skt. Hans, hvor man inviterer Harley Davidson-entusiaster fra hele Europa, men dog har flest deltagere fra Danmark og Skandinavien.

I 2010 kom ca. 500 motorcyklister til træffet, som blev gennemført på et billigt budget: de samlede omkostninger lød på kr. 150.000 inkl. lejeafgift, fællestelte, toilet- og badefaciliteter, spildevandsafledning, morgenmad og underholdning. Prisen for den enkelte deltager lød på 150 kroner for hele weekenden, men så måtte man også selv medbringe sit telt. Øllene kostede 10 kroner, maden ca. en halvtredser og serveredes på paptallerkener. Afviklingen foregik ved klubbens egne medlemmer ligesom underholdningen, dog betaltes for livebands fredag og lørdag aften. Arrangementet var rå og upoleret, festivalstemning tilsat store motorcykler: her var masser af fadøl og sprut, masser af smøger og joints, masser af læder og tatoveringer. Omgangstonen var overvejende maskulin og rå, men hjertelig.

En kort beskrivelse af mit besøg giver et indtryk af stemningen. Til at begynde med kan det bemærkes, at jeg klædte mig anderledes til dette besøg: hvor jeg til VWs produktpræsentation ankom i skjorte og jakke, havde jeg denne gang valgt gummisko, T-shirt og læderjakke for på denne måde ikke at 'stikke af' i forhold til deltagerne. Det viste sig at være velvalgt, men der var mere at leve op til: da jeg mødtes med den arrangementsansvarlige, gik vi først ned i fællesteltet og fik en fadøl, inden rundvisningen kunne begynde på pladsen. Da jeg spurgte en gruppe mennesker i en privat lejr om et interview/samtale, blev dette bevilget under betingelse af, at vi først tog nogle shots for at bryde isen. Og da jeg senere vendte tilbage til fællesteltet, holdt der en motorcykel oppe ved baren, hvor rytteren stod af og bestilte, hvad jeg formodede var, dagens første øl.

Plakaten fra træffet 2011 giver en udmærket illustration af den løsslupne og upolerede atmosfære. Det er særligt påfaldende, hvordan billedet af Ledreborg trænges fuldstændigt i

³⁹⁶ Noter, Harley Davidson, Ledreborg 28.6.10 (observationer og samtale med arrangementsansvarlige), samt John Munro

baggrunden. En sammenligning med livsstilsmessens plakat (figur 30, s. 181), der benytter næsten samme billede af Ledreborg, men på en meget anderledes måde, taler for sig selv.

Figur 38: Harley Davidson. Midsommertræf på Ledreborg 2011

Kilde: Harley Davidson Club, Distrikt Sjælland (www.hdcsl.dk/ - kons. 22.3.2010)



Restaurant Herthadalen deltog også i Harley Davidson-træffet. Restauranten havde i 2010 en bod på teltpladsen med flæsketeggssandwich og pølser, der fungerede som et ekstratilbud ved siden af det middagstilbud, der blev ordnet med bestillinger og spisebilletter. Man havde i 2009 forsøgt sig med en bedre buffet, der blev stillet an i laden, men dels var stemningen ikke til det, dels var arrangementet for langt væk fra teltpladsen ude på engen. Det var i øvrigt Herthadalens restauratør,

der som Harley Davidson entusiast i sin tid havde formidlet kontakten til Ledreborg, da man manglede et sted at afholde sit sommertræf. Både motorcykelklub og herregård refererede den indledende kontakt som præget af en 'vis nervøsitet', men der blev snart etableret et tillidsfuldt samarbejde, som hurtigt udviklede sig. Man fandt fx på at tage det store fællesbillede med de mange motorcykler inde i barokhaven og med hovedbygningen som baggrund. Søndag morgen deltog herregården i løjerne ved at sende seks af sækkepiberne fra Gordon Pibes and Drums ind i teltejren kl. 6.00 om morgenen. Man planlægger at gøre samarbejdet endda mere formaliseret ved at Harley Davidson klubben lader sine toilet- og badefaciliteter opmagasinere på Ledreborgs arealer, som til gengæld kan leje dem til brug på livsstils-messen, slotskoncerten og andre større arrangementer.

Harley Davidson træffet på Ledreborg står i skærende kontrast til snart alle andre af Ledreborgs pæne og velordnede arrangementer med tendens mod (feminine) middelklasseværdier og middelklasseæstetik i den 'kvalitetsbevidste' ende. Men fadøl, sprut og biker-kultur, det kan en herregård, endog et forfinet barokanlæg, altså også rumme i 2011. Motorcykel-kulturen demonstrerer dog også i nogen grad den samme udvikling fra decideret modkultur til mainstream middelklasse, som tidligere blev tematiseret ved Ray Davies-koncerten. Det blev fx betonet både af arrangørerne og af Ledreborg, at det var 'pæne og ordentlige mennesker' (dvs. ingen rockere), at 'alle kører Harley': både direktører, skolelærere og postbude, og at man om mandagen ville vende tilbage til sit normale liv. Måske ville man gense nogle til Slotskoncerten eller hvem ved – på golfbanen.

På den anden side var det næppe tilfældigt, at arrangementet var henlagt til 'Engen' udenfor parken. Det bør også bemærkes, at det var et lukket arrangement, som foregik på Ledreborg, men som på ingen måde kunne siges at være arrangeret af Ledreborg. De voldsomme maskiner og den nærmest anarkistiske festivalstemning betød, at Harley Davidson-træffet i sit udtryk og atmosfære havde en komplet anden karakter end – og netop *ikke* flugtede med – de øvrige arrangementer. Selv om det så kun var for en weekend, udlevede man faktisk 'rock'n'roll-kulturen'. Dette i modsætning til slotskoncerten, hvor referencen hertil fungerede som ren nostalgi.

Ledreborg spillede en meget mere tilbagetrukket rolle, tydeligt illustreret på plakaten (figur 36) og det forhold, at arrangementet stort set holdt sig for sig selv på engen uden for portene. Ledreborg udlejede et areal men kun meget lidt 'herregårdsværdi', om noget overhovedet. Omvendt var nærheden til 'slottet' heller ikke problem for Harley Davidson-arrangørerne og deltagerne, selv om man noterede sig den iøjnefaldende kontrast med både morsomheder og ironi.

Figur 39: Harley Davidson. Fællesfotografering i Barokhaven 2009

Foto: Harley Davidson Club Sjælland



I forlængelse af ovenstående analyse står fællesfotograferingen i barokhaven som en modsigelse, hvor arrangementet flyttede ind på Ledreborg og knyttedes hertil på en meget synlig måde. Fotograferingen var en afbrydelse, som lå klart udenfor det øvrige program, og hvori langt fra alle deltagere tog del. Fællesbilledet var ikke at finde på plakaten for 2011 men dog på foreningens hjemmeside. Fra Ledreborgs side var man omvendt optaget af at 'få endnu flere motorcykler til at deltage'.³⁹⁷ Kontrasten mellem motorcykler og læder på den ene side og det forfinede barokanlæg på den anden side stod tydeligt frem, men Harley Davidson-brandet, motorcyklernes 'æstetik' og ikke mindst deres store antal kunne også bruges til at spille op imod Ledreborg, så begge parter blev fremhævet som noget særligt.

Fra Ledreborgs side gjorde man fx gældende, at Harley Davidson-navnet havde et vist kvalitetspræg over sig, nærmest en slags motorcyklernes elite, og det var ikke uden stolthed, at man fortalte om at kunne fylde barokhaven med 500 motorcykler. Med fællesfotograferingen fandt et afgrænset og koreograferet element, og *kun* dette element, af Harley Davidson-træffet vej til parken, mens selve arrangementet blev holdt i en fysisk og symbolsk afstand uden for portene.

³⁹⁷ John Munro i samtale med formand for Harley Davidson Sanne Wille. Noter, Harley Davidson, 18.6.2010

KULTURARV SOM PRODUKTION OG KULTUR

'Genskabelse og fornyelse' var programerklæringen for den restaurering af barokhaven, som blev gennemført 2004-2007, og kan også indramme den følgende diskussion af Ledreborgs udvikling af oplevelsesøkonomi. 'Fornyelsen' har bestået i nye publikumsaktiviteter, der har 'genskabt' herregården som en moderne service- og oplevelsesvirksomhed, og som har bevirket at mange flere gæster besøger Ledreborg, bruger og oplever herregården på andre måder. 'Genskabelsen' lægger til allerede etablerede måder at se og forstå herregården som kunst- og kulturhistorisk institution. Den følgende opsamling vil diskutere forholdet mellem funktionerne virksomhed og kulturinstitution, mellem produktion og 'kultur'.

Men først en kort ekskurs: Ledreborgs tredje vigtige funktion som bolig for familien Munro og i videre forstand for slægten Holstein-Ledreborg er ikke blevet berørt i undersøgelserne. Det er sket ud fra et ønske om at holde analytisk fokus på de kommercielle publikumsaktiviteter og undgå den følgende perspektivforskydning i retning af ejernes situation. Privatsfæren er udeladt af samme grund som landbrug, skovbrug, udlejning, jagt m.v., fordi det ikke vedrører besøgende og oplevelser i den forståelse, som er anvendt til analyserne. Som den ene af to case studier (desuden Gram Slot) hvor ejerne faktisk bor på herregården, og som den eneste der fortsat er slægtsejet gennem generationer, må dette forhold dog kort berøres. Det rejser især to spørgsmål: hvordan indvirker Ledreborgs funktion som bolig (negativt) på mulighederne for at afholde forskellige arrangementer, og hvordan indvirker familiens tilstedeværelse (positivt) på publikums oplevelser af Ledreborg?

Spørgsmålene har ikke været genstand for systematiske undersøgelser og kan derfor kun besvares overfladisk og foreløbigt. Det står rimeligt klart, at Silvia og John Munros behov for at skærme deres privatliv satte visse grænser for publikumsaktiviteterne. Inden parret iværksatte nye tiltag på Ledreborg, foretog man et grundigt analysearbejde med henblik på at etablere tilbud som opfyldte det dobbelte formål at generere stor indtjening og minimalt pres på privatlivet samt på bygninger og park i øvrigt. Man ønskede således ikke at tiltrække mange besøgende i længere perioder, som fx Egeskov eller Knuthenborg, og man ønskede af samme grunde ikke hoteldrift.

Livsstilsmessen og slotskoncerterne kunne forene de to formål, da de var afgrænsede til at foregå i to weekender om året. Da man senere begyndte at udleje lokaler til selskab og møder, betød udlejning af Familiesalen lidt af en overvindelse.³⁹⁸ Det er ikke bare familiens eget festlokale, men rummer også anegalleriet for slægten Holstein-Ledreborg. Det er således en essentiel del af den slægtshistoriske tradition, som ikke bare vises frem til, men faktisk anvendes af udenforstående. Både pga. dette hensyn og for at begrænse slid på bygningen, ønskede Silvia og John Munro at tiltrække få, men højt prissatte, arrangementer til Familiesalen.³⁹⁹

Udlejningen af laden havde ikke de samme familiemæssige overvejelser knyttet til sig og den kunne i øvrigt som produktionsbygning langt bedre klare presset fra hundredvis af besøgende. Udlejningen betød dog, at mange, mange flere mennesker end tidligere kom til Ledreborg, og med golfbanen og klubhuset på bakken nord for herregården blev tidligere tiders 'fred og ro' erstattet med daglig trafik og mennesker på herregården og i dens umiddelbare nærhed. John Munro tog det lidt længere historiske perspektiv frem: "Herregårdene var aldrig skabt til at være stille eller fredfyldte, der har derimod altid været liv og mange mennesker på avlsgården. Nu kommer der mennesker igen derovre, og så længe de er der, generer de ikke mig her".⁴⁰⁰ Adskillelsen mellem *her* og *der* trådte tydeligt frem. Man kan hertil tilføje, at den arkitektoniske adskillelse mellem herskab og avlsgård, tydeligt markeret af klokketårnet (se figur 29, s. 178 og figur 35, s. 199), genanvendtes på en ny måde: ikke mellem herskab og ansatte, men mellem privatbolig og (oplevelsesøkonomisk) produktion. I praksis går det dog næppe altid helt så let.

'Sommerudflugten' foregik, som ovenfor beskrevet, i parken og i laden, men gæsterne måtte dog gå hen over gårdspladsen for at komme fra det ene sted til det andet. Her kunne man langs sidefløjene kigge ind til familiens medlemmer, som spillede bold, og andre blandt de besøgende forvildede sig hen langs hovedbygningen.⁴⁰¹ Hvad enten gæsterne gik rundt for 'at snuse til de fine' eller, som jeg umiddelbart opfattede situationen, blot var gået forkert, betød det dog, at Silvia Munro måtte komme ud af hovedbygningen og guide gæsterne i den rigtige retning. Også oplevelsesøkonomi kan have produktionsomkostninger.⁴⁰²

Eksemplet giver også anledning til at overveje, hvilken betydning de besøgende tillægger det forhold, at Ledreborg fortsat bebos af slægten Holstein-Ledreborg. Der kan der ikke gives noget

³⁹⁸ Interview, Silvia Munro, Ledreborg 23.9.09

³⁹⁹ Interview, Silvia Munro, Ledreborg, 23.9.09

⁴⁰⁰ Interview, John Munro, Ledreborg 23.9.09

⁴⁰¹ Det var muligt at vælge en anden rute, oven i købet kortere, som gik uden om de private boliger. Denne var sværere at finde og var ikke afmærket af arrangørerne.

⁴⁰² Noter, Kopenhagen Fur, Ledreborg 25.6.10

entydigt svar herpå, og betydningen synes i høj grad at være aktivitets- og personbestemt. Som værter trådte Silvia og John Munro på forskellig måde frem for de besøgende: på Ledreborgs hjemmeside ville man blive mødt af en personlig velkomst af Silvia Munro: ”Velkommen til Ledreborg Slot, mit hjem”. Under præsentationen af ’slottet’ figurerede information om ejerne på lige fod med den historiske gennemgang;⁴⁰³ ligeledes blev ejerparret Silvia og John Munro nævnt i rundvisningerne, uden at dette dog stjal billedet fra det kunsthistoriske og personalhistoriske fokus på 1700-tallet, der var rundvisningernes fokus (se s. 1f).

Den private vinkel spillede altså en rolle i modtagelsen af besøgende men var på den anden side langt mindre iøjnefaldende end på Gram Slot, hvor familien og familielivet blev en integreret del af formidlingen om, hvordan Gram Slot skulle opleves. Det syntes at være et bevidst valg at lade Ledreborg træde i forgrunden og ejerparret mere diskret i baggrunden. Afspejlede denne diskretion også de besøgendes interesse? Det er svært at sige, netop fordi muligheden var så begrænset til stede. I de gennemførte interviews (som det retfærdigvis må anføres ikke adresserede spørgsmålet fra interviewers side) gav kun en enkelt gruppe af informanter udtryk for begejstring for muligvis at have mødt ’greven selv’.⁴⁰⁴ Flere udtrykte af egen drift forståelse for ejernes behov for at skærme deres privatliv, fx (kvinde, 53 år, bibliotekar): ”Det er jo deres private bolig, går jeg ud fra, det må de have lov at have i fred.”⁴⁰⁵ I hovedparten af interviewene blev spørgsmålet dog overhovedet ikke berørt. Der var således ikke nogen stor og stærk tilstedeværelse af denne nysgerrighed vedrørende ejernes privatliv, hvilket sandsynligvis skyldtes, at det ikke var en del af arrangementets tilbud og derfor ikke langt fremme i bevidstheden.

På den anden side syntes muligheden dog at være latent til stede og bekræfte, at det blandt (nogle) besøgende tillagdes betydning, at Ledreborg fortsat var beboet af en (adelig) familie, og at denne interesse kunne medvirke til ’oplevelsen af Ledreborg’. ”De ville stå helt inde i soveværelset, hvis de fik lov til det”, var således Silvia Munros opfattelse. Det var en vanskelig balancegang at skærme privatboligen fra denne publikumsinteresse og opretholde familiens intimsfære. En anden mulighed bestod i at benytte ’staged authenticity’. På Ledreborg når man lod John Munros skotske baggrund træde frem gennem det store sækkepibeorkester, eller når man bevidst lod gummistøvlerne stå fremme, når der var rundvisninger, for at markere at Ledreborg også var et hjem.

⁴⁰³ www.ledreborg-slot.dk (kons. 30.10.11)

⁴⁰⁴ Interview 5, Besøgende, Livsstilsmesse 22.5.09

⁴⁰⁵ Interview 12, Besøgende, Livsstilsmesse, 24.5.10

På Gram Slot inviterede man i langt højere grad de besøgende 'indenfor', og gjorde familielivet på herregården til en integreret del af fortællingen. Det skete ved en udstrakt brug af iscenesættelse, som på den ene side anvendte privatlivet som markører, men som på den anden side netop skærmede det 'egentlige' privatliv mod denne latente interesse.⁴⁰⁶ På Løndal anvendte man også helt bevidst de besøgendes interesse i 'livet på herregården'⁴⁰⁷: når man afholdt 'Jul på Løndal', bød stedets ejer, Lars Kolind, personligt velkommen til de besøgende. Det blev af Løndals markedsføringskoordinator overfor undertegnede kommenteret med "Der står vores kendis".⁴⁰⁸ Juleudstillingen fandt sted inde i hovedbygningen, der blev præsenteret som "vores hjem", men som dog snarere var at betragte som virksomhedens repræsentationslokaler, mens den egentlige private bolig var en lejlighed på 1. sal.⁴⁰⁹

Juelsberg ved Nyborg frembyder et interessant eksempel på, hvordan 'staged authenticity' kan medvirke til at skærme privatlivet. Juelsberg karakteriseredes af Lise-Lotte Juel som 'et privat og lukket sted', men havde dog gennem mange år holdt haven åben, hvor et irritationsmoment var de besøgendes tendens til at 'kigge ind ad vinduerne'. For ca. fem år siden indrettede Juelsberg en lille Bed and Breakfast med seks værelser i den ene af hovedbygningens sidefløje, som Lise-Lotte Juel selv bestyrede. En bekymring gik på, om det ville være muligt at skærme de private dele af herregården, men ganske uventet fik indretningen af Bed and Breakfast den modsatte effekt: langt færre kom op til privatboligen. Ved at invitere de besøgende indenfor og træde frem i en personlig, men iscenesat, 'rolle' mindskedes de besøgendes ukontrollerede interesse for den egentlige privatsfære. Herregårdens funktion som 'hjem' synes at være elementært interessant for besøgende, fordi det skaber ny betydning omkring herregårdens nutid, og derfor i vidt omfang kan iscenesættes som aflæselige 'tegn' på privatliv.

Center og periferi i Ledreborgs oplevelsesøkonomi

Restaurant Herthadalen leverede menuen til tre af de arrangementer, som var del af undersøgelsen. Det gjaldt pølse- og sandwichboden til Harley Davidson, den store buffet i Laden til sommerudflugten og en 4-retters gourmetmiddag til luksusarrangementet i familiesalen.

⁴⁰⁶ MacCannel 1999, s. 91f

⁴⁰⁷ Interview, Vibeke Riemer, Løndal Østerskov, 8.12.10

⁴⁰⁸ Noter, Jul på Løndal 6.12.10. Samtale med Laila Adamsen

⁴⁰⁹ Interview, Vibeke Riemer, Løndal Østerskov, 8.12.2010

Eksemplerne giver anledning til at overveje en tankevækkende tendens i sammenstillingen mellem prissætning og afstanden til hovedbygningen, idet madens kvalitet og pris til hvert arrangement syntes at forholde sig omvendt proportionalt til afstanden til hovedbygningen. Denne tanke kan forfølges ved at se på, om samme tendens kan spores i alle de arrangementer, der er blevet undersøgt på Ledreborg. Ved at opstille de forskellige dele af herregårdsanlægget, som benyttedes til at modtage besøgende, i stigende afstand fra herregårdens herskabelige 'rum' og indsætte de forskellige typer af arrangementer, deres relative brug af herregården til at skabe oplevelsesværdi og arrangementernes prisniveau, fås følgende:

Figur 40: Oplevelsesværdi på Ledreborg

Lokalitet	Afstand til 'herskab'	Arrangement	Herregårdsoplevelse	Pris
Udstilling	-	Rundvisning Champagnerundvisning	Høj Høj	Lille Middel
Familiesalen	-	Luksusmiddag Gourmet	Meget høj	Meget høj
Barokhaven	Lille	Slotskoncert	Middel/høj	Middel/høj
Nyland / Parken	Middel	Livsstilsmesse Sommerfest	Middel	Middel
Laden	Middel	Livsstilsmesse Sommerfest Produktpræsentation	Middel Middel Lille	Middel Middel/høj Middel
Golfbane	Middel/Stor	Ledreborg Palace Golf	Middel	Høj
Engen	Stor	Harley Davidson	Lille	Lille
Schweizerhuset	Stor/meget stor	Restaurant Herthadalen	Lille	Middel/høj

Den lidt skitseagtige fremstilling viser ikke noget fuldstændig entydigt billede, men antyder dog den tendens, at der med stigende afstand fra hovedbygningen arrangeredes tilbud til besøgende, hvori 'herregårdsoplevelsen' var af faldende betydning, og hvor arrangementets prisniveau for den besøgende ligeledes var faldende. Det skal understreges, at der ikke dermed impliceres, at

'herregårdsoplevelsen' i sig selv skabte en prisforskel i arrangementerne (oplevelsesværdi integreres i det samlede tilbud, jf. kapitel III).

Snarere var det således, at dyre og eksklusive arrangementer tenderede mod at afholdes tæt på eller inde i hovedbygningen, mens billigere arrangementer fandt sted længere væk og gjorde mindre opmærksom på sin 'herregårdsagtighed'. De to forpagtninger, Ledreborg Palace Golf og Restaurant Herthadalen, skilte sig ud fra denne generelle tendens. Golfbanen bød i mindre grad på en herregårdsoplevelse men brugte dog herregården både visuelt og som brand. Herthadalen 'brugte' kun i meget ringe omfang herregården (fx slet ikke på hjemmesiden). Begge steder opretholdt dog et ganske højt prisniveau, hvilket kan tilskrives en relativ uafhængighed af Ledreborg og det forhold, at man for begge steders vedkommende havde andre kanaler til at skabe værdi/oplevelsesværdi på.

Endelig var der rundvisningerne, som skilte sig markant ud ved at foregå i hovedbygningen, have høj oplevelsesværdi men ringe økonomisk værdi. Dette må tilskrives aktivitetens ganske anderledes natur som en 'kulturel' aktivitet, der ikke i samme omfang skabte økonomisk (oplevelses)værdi. Ledreborg arrangerede også 'champagnerundvisning', hvor tilbuddet tillige omfattede et glas champagne i udstillingen på 1. sal. I dette tilfælde udnyttedes i højere grad salenes æstetiske og stemningsskabende potentiale, for dermed at producere oplevelsesværdi.

Det er ikke spor overraskende, at Ledreborgs oplevelsesøkonomiske aktiviteter anvendte de herskabelige sale til dyrere og eksklusive arrangementer, laden og parken til de store og knap så prætentiose, arrangementer, mens lav-budget og teltlejr afholdtes uden for anlægget. Dette værdihierarki vidnede om, at den moderne oplevelsesøkonomi i vidt omfang reproducerede herregårdens historiske opbygning med hovedbygningen og herskabet i centrum og med parkanlæg, avlsgård og produktionslandskab som perifere cirkler rundt om af faldende vigtighed.

Herregården identificeredes langt hen ad vejen med hovedbygningen eller 'slottet', mens de øvrige dele forblev sekundære eller skjulte. Samme værdihierarki genfandtes i rundvisningernes formidling om Ledreborg, (se side 1f), hvor det altoverskyggende fokus var på herskabets sale og kunstskatte i udstillingen på 1. sal. Rundviserne formidlede også barokhaven og anlæggets samlede arkitektur, evt. også en smule om herregårdskøkkenet og tjenestefolk, men begge dele var klart underordnet gobelinerne og krystallysekronerne. Avlsgården, produktionen, fæstebønder og herregårdens komplekse socio-økonomiske placering berørtes ikke, ligesom heller ikke de nutidige udfordringer fik megen plads i formidlingen om Ledreborg.

På trods af alle forskelle mellem formidlingen på rundvisningerne og de oplevelsesøkonomiske publikumsaktiviteter delte de altså synet på herregården som bestående af et herskabeligt centrum med høj værdi og omkringliggende anlæg med faldende betydning. Etableringen af oplevelsesøkonomi på Ledreborg trak altså på udbredte forforståelser og forestillinger om herregården og demonstrerede dermed en høj grad af (indirekte) historiebrug. Ligesom barokhaven og den landskabelige have genanvendtes til arrangementer, der udnyttede arkitekturen optimalt, demonstrerede hele oplevelsesvirksomheden på Ledreborg samme karakteristika. Man anvendte herregårdens forskellige dele til nye formål, men de nye anvendelser afspejlede herregårdsanlæggets arkitektoniske virkning. I en spidsformulering fungerede oplevelsesøkonomien som en nyfortolkning af Ledreborgs historiske orden i en ny situation og til en ny samtid.

Med dette sammenfald in mente vil kapitlet afslutningsvis diskutere, hvordan de to funktioner, oplevelsesøkonomisk virksomhed og kulturinstitution, forholdt sig til hinanden: som konvergens, kompromis eller adskilte sfærer.

Konvergens

Et påtrængende spørgsmål inden for kulturarvsforskningen har været muligheden for skabe konvergens mellem kulturarvens kulturelle og kommercielle sider. Med konvergens menes aktiviteter, som på samme tid understøtter begge formål, hvor historie- og kulturformidlingen bliver en økonomisk ressource, og hvor de kommercielle 'oplevelser' bidrager til rationelt-kognitiv historisk forståelse og viden. Begrebet har i forskningslitteraturen haft en klar normativ dagsorden med det formål at finde et ideelt punkt mellem faglighed og forretning og analysere, hvordan turismen kan 'forbedres', og hvordan kulturinstitutionerne kan skabe økonomisk rentabilitet, mens de fastholder faglige kriterier.⁴¹⁰ Fra anden side kan Realdanias *Fremtidens Herregård* anskues som et praktisk forsøg på at skabe konvergens mellem bevaringsmæssige og forretningsmæssige perspektiver.

⁴¹⁰ Moulin & Boniface 2001; Apostolakis 2003, p. 795-812; Moscardo 2007, s. 340. Forsøgene på at finde et ståsted mellem faglighed og forretning risikerer dog ofte at udpege 'farer' (mod faglige idealer) som kræver indgriben og løsninger – hvorved dikotomien herimellem snarere opretholdes end brydes ned.

Afhandlingens analyser har taget et anderledes udgangspunkt. Ikke desto mindre er det interessant at overveje de måder, hvorpå konvergens kan opstå. Hverken som teoretisk ideal i forskningen eller som ligeledes idealiserede projektforslag, men med Ledreborg som eksempel i en reelt eksisterende (kommerciel) kulturarvspraksis. Finder det sted? Er det muligt at identificere situationer, hvor forretningsmæssige og kulturelle formål gensidigt understøtter hinanden?

Hvis den akademiske historieforskning og -formidling bruges som målestok, var svaret et relativt simpelt nej. Rundvisningerne på Ledreborg foregik ganske vist ved uddannede og kompetente kunsthistorikere men havde, som tidligere demonstreret, kun ubetydelig økonomisk værdi. Den rundvisning som, med samme kunsthistoriske indhold, indledte luksusmiddagen i Familiesalen bidrog derimod til virksomhedens økonomi. Det involverede dog også et markant perspektivskifte, hvor rundvisning, indhold og (kunst-)historisk viden mistede terræn til fordel for oplevelsesmæssige og stemningsskabende elementer. Egentlig konvergens opstod næppe i dette tilfælde.

Måske var barokhaven en bedre kandidat til denne sammensmeltning af forretningsmæssige og kulturhistoriske hensyn. Det var i hvert fald hensigten med restaureringsprojektet, hvor man både ønskede at foretage en fagligt begrundet 'genskabelse' af det historiske anlæg og samtidigt gennemføre en fornyelse, som bl.a. bestod i anlæggelse af faciliteter, der medførte, at man kunne udnytte parken kommercielt. Men næppe heller her opstod egentlig konvergens: først og fremmest må man pege på, at restaureringen var traditionel/autoriseret kulturarv i den forstand, at man anvendte betydelige, udefrakommende fondsmidler til at bevare et forfaldent haveanlæg. Projektet var begrundet i et ønske om at værne om den materielle kulturarv, og processen afspejlede overvejende dette fokus med omfattende historiske og arkitekturhistoriske studier.⁴¹¹

Nytænkningen bestod i, at den fremtidige kommercielle anvendelse blev indtænkt og integreret i processen fra projektets undfangelse. Er det således muligt at tale om en vis konvergens mellem bevaringsindsats og forretningsmodel, hvor restaureringen var delvis begrundet i forbedrede muligheder for at drive virksomhed, og det fremtidige indtjeningspotentiale skulle medvirke til havens fortsatte vedligeholdelse, kunne dette forhold næppe udstrækkes til at gælde indholdet i de aktiviteter, som foregik i haven. Undersøgelserne blandt publikum til slotskoncerterne demonstrerede, at de besøgende i høj grad fandt, at barokhaven var et stort aktiv som smuk, æstetisk ramme om koncerten. Undersøgelserne viste dog også, at interessen ikke i særlig høj grad gjaldt de

⁴¹¹ Som beskrevet i Projektforslag (2004) og fremlagt på DVD: Ledreborg, Fremtidens Barokhave.

arkitektur- eller kulturhistoriske betydninger heraf, som restaureringen med stor omhu havde handlet om at fortolke og 'genskabe'. Hverken fra udbyderside eller blandt publikum fandt dette aspekt nogen stor plads. Heller ikke i tilfældet barokhaven opstod noget tydeligt gensidigt understøttende forhold mellem Ledreborg som kulturinstitution og som virksomhed.

Ledreborgs andre publikumsaktiviteter viste i endnu mindre anledning til konvergens. Selv om nogle gæster på livsstils-messen gav udtryk for, at besøget gav anledning til at søge mere viden om Ledreborg, var dette netop betegnende for, at livsstils-messen *i sig selv* ikke ansporede eller formidlede viden om Ledreborg, og tilsvarende gjorde sig som beskrevet gældende i de øvrige undersøgte arrangementer. Det bør understreges, at der ikke hermed impliceres, at historie var fraværende i Ledreborgs arrangementer, men at historien udfoldedes anderledes end gennem faglige, distancerende rationaler. Diskussionen vil blive taget op i afhandlingens afslutningskapitel.

Kompromis

Der var flere eksempler på kompromisser mellem modstridende hensyn på Ledreborg. Et helt grundlæggende kompromis var ønsket om at begrænse antallet af besøgende til de oplevelsesøkonomiske aktiviteter. Silvia og John Munros ønske om at udvikle publikumsaktiviteter skulle opvejes imod hensynet til slid på de historiske bygninger og anlæg og, lige så vigtigt, hensynet til privatlivet. Med slotskoncerterne og livsstils-messen opnåede man dette kompromis, som på den ene side betød et volumen, som gjorde arrangementerne attraktive, og på den anden side begrænsede brugen til to weekender om året. Ved restaureringen af barokhaven havde man taget skyldige hensyn til 'praktiske realiteter', men det var på den anden side åbenbart, at ønsket om at bevare haven som et kulturhistorisk monument satte klare grænser for udnyttelsen heraf og også i praktisk forstand vanskeliggjorde afviklingen af koncerterne.

Udlejningen af Familiesalen hvilede på samme slag overvejelser, idet man her satte en relativt høj lokaleleje for at begrænse udlejningen til at omfatte færre arrangementer med højere indtjeningsrate. Ladens inddragelse til udlejning viser en anden form for kompromis mellem modstridende hensyn. Den solide produktionsbygning kunne ret uproblematisk klare sliddet fra mange besøgende, og placeringen langt væk fra hovedbygning og privatbolig gjorde også, at hensynet til privatlivet var mindre påtrængende. Alligevel brugte man ikke laden 'optimalt' i forhold til en økonomisk logik, idet man ved restaureringen havde valgt en minimalløsning, der fx

ikke involverede etablering af toiletfaciliteter og køkken m.v. Dette ifølge John Munro ud fra et ønske om at bevare så meget af Ladens oprindelige udseende og fremtoning intakt. Man tilbød heller ikke overnatningsmuligheder på Ledreborg og ønskede ikke at etablere decideret hoteldrift, fordi det afgørende ville forskyde balancen i herregårdens funktioner i retning af virksomhedens behov.

Fredninger havde ligeledes betydning for anlæggelsen af golfbanen, hvor der var skrappe krav til de landskabsforandringer, som måtte foretages. Både fra Ledreborgs og fra golfklubbens side udtrykte man tilfredshed med, at banen var 'fundet' og ikke 'konstrueret', og man delte intentionen om, at golf på Ledreborg skulle være naturoplevelse i et unikt kulturhistorisk landskab. Begrænsningerne satte sig ikke kun igennem ved anlæggelsen, men fredningskrav var en kontinuerlig begrænsning i forhold til golfklubbens faciliteter. Lignende forhold gjorde sig gældende ved Ledreborgs andre aktiviteter.

De ovenstående eksempler beskriver en velkendt problematik mellem brug og bevaring i anvendelsen af fredede og bevaringsværdige bygninger og kulturmiljøer.⁴¹² Kompromisserne opstod især i relation til bevaringsindsatsen, som fik en begrænsende indflydelse på bygningernes anvendelse til oplevelsesøkonomi. Dertil kom vigtige hensyn til privatlivet. Eksemplerne fra Ledreborg adskiller sig i denne henseende næppe på nogen væsentlig måde fra tilsvarende situationer, hvor bevaringsindsatsen kan støde sammen med nutidig anvendelse, hvad enten der er tale om bolig, produktion eller turisme.

Spørgsmålet i denne diskussion formuleres dog endnu snævrere, nemlig om der opstod vanskeligheder i forhold til de besøgende mellem Ledreborgs funktioner som hhv. kulturinstitution og oplevelsesøkonomisk virksomhed. Var der i oplevelsesøkonomien bestemte aktiviteter, som man ikke arrangerede eller arrangerede på alternative måder, fordi de ville støde sammen med Ledreborgs kulturhistoriske formidling, betydninger og status? Og var der omvendt forhold i rundvisningerne, som blev udeladt af hensyn til det oplevelsesøkonomiske 'brand'? Svaret på de to spørgsmål er 'måske' og 'næppe'.

Det sidste først: rundvisningerne fremviste et klart fokus på de kunsthistoriske og personalhistoriske perspektiver på Ledreborg centreret omkring udstillingen i hovedbygningens 1. sal, Johan Ludvig Holstein-Ledreborg og det arkitektoniske pragtanlæg. Økonomiske og sociale problemstillinger, endsige kritiske og problematiske perspektiver, på Ledreborgs historie blev ikke

⁴¹² Schofield 2008, s. 28

tilbudt på de rundvisninger, som jeg fulgte. Uanset vurderingen af denne prioritering af det historiske materiale syntes den at fremkomme som internt anliggende i formidlingsindsatsen. Der er ingen indikation på, at rundvisningernes fokus fremkom som resultat af økonomiske og marketingsmæssige overvejelser. I eksemplet med luksusmiddagen var der knap nok tale om et kompromis, snarere var der tale om en klar underordning af rundvisningerne i forhold til middagen, uden at dette dog ændrede nævneværdigt på indholdet.

De oplevelsesøkonomiske aktiviteter afspejlede altovervejende forretningsmæssige prioriteringer. Arrangementer som slotskoncerten og livsstilsmesse og ambitionerne hos Ledreborg Palace Golf demonstrerede et eksklusivt tilsnit, som forsøgte at knytte an til Ledreborgs pragtanlæg. Som tidligere beskrevet afspejlede oplevelsesøkonomien samme værdihierarki som rundvisningernes formidling med hovedbygningen og de smukke sale i centrum. Oplevelsesøkonomien lagde sig således i forlængelse af nogle af de betydninger, som i forvejen definerede Ledreborg, men ikke dermed være sagt at oplevelsesøkonomien på nogen tydelig måde blev begrænset af disse. ”Man kan ikke arrangere Grøn Koncert og Hjallerup Marked på Ledreborg” var holdningen fra golfbanens side, og en del besøgende udtrykte lignende holdninger. Uanset holdningen til hvad man ’kan’ og ’bør’ gøre på Ledreborg, er spørgsmålet nok snarere ”hvorfor skulle man”?

Ledreborg arrangerede koncerter, messer, golf, selskaber og møder som både arrangører og besøgende fandt ’passende’ til de eksisterende rammer og skabte med disse en betydelig oplevelsesøkonomisk merværdi til virksomheden. Skulle arrangementerne ’leve op til slottet’, var dette i (mindst) lige så høj grad resultat af forretningsmæssige overvejelser om at fortsætte med arrangementer, der havde vist sig populære blandt publikum, som det udtrykte et ønske fra ejerside om at understøtte bestemte billeder af Ledreborg. Og som tidligere beskrevet var der både i koncerterne og på messen en vis tendens mod det mere folkelige og almindelige, som stred imod det eksklusive og fremragende, som Ledreborg ellers stod for.

Publikum havde tydeligvis bestemte forventninger til at komme på Ledreborg. På spørgsmålet om det i stedet for slotskoncerten var muligt at afholde et gigantisk techno-rave i barokhaven, svarede de fleste informanter: ”Det ville da være synd”, eller ”Det passer ikke til slottet”.⁴¹³ Blandt besøgende kunne man altså støde på dette hensyn, at man burde tage hensyn til, at aktiviteter ikke måtte medføre ’tivolisering’ eller virke upassende overfor de historiske bygninger. Der var således

⁴¹³ Interview 6, 9, 10 & 13, Besøgende, Livsstilsmesse, 22.5.09 og 24.5.10.

på Ledreborg et samspil mellem de oplevelsesøkonomiske tilbud og forestillingerne om herregården som noget fremragende. En parallel hertil var juleudstillingen på Voergaard, hvor både indretningsarkitekterne og flere besøgende udtrykte, at nogle salgsboder ”nedgjorde slottet”.⁴¹⁴ På Egeskov Slot udtrykker man med stolthed, at man driver ”masseturisme på finkultur”⁴¹⁵, men pointen synes her snarere omvendt, at man har været i stand til at udvide tilbuddene udover det snævre fokus på herregård, historie og arkitektur.

Silvia og John Munro gav ikke udtryk for, at publikumsaktiviteterne skulle understøtte formidlingen af herregårdens historie, men man tænkte naturligvis over, at oplevelsesøkonomien skulle etablere et sammenhængende brand. Harley Davidson-træffet udgør i denne sammenhæng en tolkningsmæssig udfordring. På den ene side var arrangementet udtryk for den form for lavkultur, som nogle mente kunne være upassende for et ’kulturhistorisk monument’, og ejerne havde da også haft betænkeligheder. Kompromisset bestod måske deri, at teltlejren måtte flytte udenfor parken til de arealer, som til koncert og messe blev brugt som parkeringsplads. På den anden side inviterede man motorcyklerne ind i barokhaven, hvor man snarere betonedes Harley Davidson som et ’kvalitetetsmærke’, der passede godt til Ledreborg. I det hele taget var man fra Ledreborgs side interesseret i at ’tale arrangementet op’, som en måde at imødegå ovenstående indvendinger. På den anden side tilbød Harley Davidson også en mulighed for at vise, at man var en virksomhed, som fungerede i nutiden og ’for alle’.

Adskillelse

Ovenstående analyser tegner et ret entydigt billede af, at Ledreborg, når man ser bort fra den generelle problematik vedrørende brug og bevaring, som kulturinstitution og som oplevelsesøkonomisk virksomhed forblev adskilte sfærer, som kun i ringe grad vedkom hinanden. Temaet blev slået an i indledningskapitlet med sammenligningen mellem de to typer af rundvisninger på Ledreborg, den ene ’kulturel’ og den anden ’oplevelsesøkonomisk’, hvori demonstreredes, at den anderledes kontekst medførte en fuldstændig forandring af rundvisningens funktion og modtagelse blandt de besøgende.

⁴¹⁴ Noter, telefoninterview, Stig Lauritzen 18.12.09, og interview, Besøgende, juleudstilling, Voergaard 4.12.09

⁴¹⁵ Realdania, Fremtidens Herregård, ’Egeskov’, www.fremtidensherregaard.dk (kons. 31.10.11)

Analyserne af Ledreborgs publikumsaktiviteter har bekræftet denne indledende konklusion. Rundvisningerne lagde sig i forlængelse af traditionen fra 'den kunsthistoriske herregård' (s. 29) og leverede kun et meget beskedent bidrag til virksomheden. Rundvisningerne var et tilbud til det interesserede fåtal, som dels bundede i oprigtigt ønske om at dele Ledreborgs historie, arkitektur og interiører med interesserede, og dels blev givet som modydelse for den indirekte offentlige støtte i form af skattefrihed, som placeringen i Ledreborg-fonden medførte. Ledreborg-fonden blev skabt som en almentvelgørende fond, og man havde med denne fondsdannelse accepteret, at udstillingens interiører var et offentligt anliggende. Det betød bl.a., at Nationalmuseet havde overtaget ansvaret for samlingen, samt at udstillingen skulle være åben for besøgende i form af rundvisninger.

Rundvisningerne var 'kulturelle' i dobbelt forstand, både fordi de i behandlingen af Ledreborg overvejende fokuserede på historiske og kunstneriske aspekter af herregården, og fordi de ikke bidrog til virksomhedens indtjening. Der var også i rundvisningernes indhold en næsten fuldstændig adskillelse. Hvor Munro-familien blev inddraget som en sidehistorie, var der næsten ingen omtale af Ledreborg som virksomhed. I modsætning til rundvisningerne på Gram skulle Ledreborg forstås historisk og ikke i sine nutidige betydninger. En anden iøjnefaldende modsætning var de gentagne opfordringer til besøgende om at mærke atmosfæren og bruge fantasien i rundvisningerne på Gram. Det forekommer sandsynligt, at de besøgende på Ledreborg også fik en oplevelse ved at se, føle og *fornemme* salene, måske endda forestille sig fortidens herskabsliv, men rundviserne søgte ikke at opmuntre hertil og forblev i rollen som formidlere af privilegeret, distanceret, (kunst-)historisk viden.

Udstillingen på 1. sal kunne dog i visse sammenhænge spille en rolle for de oplevelsesøkonomiske tilbud, som en 'kulturel' markering af herregården som noget særligt og enestående. Det illustreredes af rundvisningen med efterfølgende gourmet-middag (s. 4f), hvor udstillingen tydeligvis ikke var i centrum, men dog vigtige som en markør af historie og æstetik. På livsstilsmessen spillede den åbne udstilling en tilsvarende rolle som kulturel markør: de færreste besøgende benyttede sig heraf, men selve muligheden var et signal om, at Ledreborg også var andet og mere end messearrangør. Kun ca. 500 blandt livsstilsmessens 25.000 besøgende besøgte udstillingen i hovedbygningen, som derfor syntes at forblive en markør og langt fra fik samme centrale placering i tilbuddet til de besøgende som eksempelvis på Voergaard (til sammenligning besøgte 3.000-4.000 hovedbygningen blandt Middelalderdages tilsvarende 25.000 besøgende, s.123).

Den kommercielle oplevelsesvirksomhed på Ledreborg var i alle væsentlige henseender adskilt fra de kulturelle funktioner. Man kunne udnytte de æstetiske kvaliteter ved anlægget, og man kunne spille på forestillinger om eksklusivitet og kvalitet til at iscenesætte sine tilbud. Man kunne tilbyde konkrete, fysiske rammer, som var særdeles velegnede til store publikumsarrangementer, såvel som en 'drøm om herregården', der tilsammen producerede oplevelsesværdi for den besøgende og økonomisk værdi for herregården. De nye oplevelsestilbud blev etableret side om side med de kulturelle tilbud, og der var ingen eller kun ringe integration af de to forskellige funktioner.

For de besøgende som kom til Slotskoncerten, Livsstilsmessen og de øvrige aktiviteter udgjorde Ledreborg en æstetisk ramme om arrangementer med overvejende socialt, snarere end kulturelt, indhold. De nye oplevelsestilbud udvidede Ledreborgs kommercielle forretningsområder og betød, at besøgende kunne anvende og 'opleve' herregården på nye måder. Der er derimod ingen indikation på (i tilfældet Ledreborg), at interessen for rundvisninger og 'kulturinstitutionen Ledreborg' svækkedes som følge af de nye tilbud.⁴¹⁶ Ledreborg fungerede fortsat, om ikke uændret, så dog i samme spor inden for rammerne af den 'autoriserede kulturarv' (s. 61): en almentvelgørende fond, indirekte og direkte offentlig støtte, rundvisninger til offentligheden, private fondsmidler til større restaureringsopgaver, samarbejde med akademiske eksperter som historikere, kunsthistorikere, arkitekter m.v.

Etableringen af oplevelsesøkonomi kan heroverfor beskrives som kommerciel kulturarv. Analyserne af Ledreborg demonstrerer, at der ikke var tale om et enten-eller, men om parallelle måder at forvalte bevaringsindsatsen på. Hvor den autoriserede kulturarv knyttede an til offentlige interesser, kulturelle funktioner, samt historiske og æstetiske *betydninger*, var den kommercielle kulturarv nærmere knyttet til virksomheden, markedsfunktioner samt de besøgendes nutidige og sociale *oplevelser*. Ledreborg var på en og samme tid kulturinstitution og virksomhed. Forholdet herimellem var overordnet præget af adskillelse og parallelitet, men stod i nogle tilfælde i en indbyrdes relation, der både kunne medføre kompromis og synergier eller konvergens, som når der i den fondsstøttede bevaringsindsats blev medtænkt fremtidig kommerciel drift.

Illustrativt, og som en stærk påmindelse om ikke at tænke i opdelinger, når det gælder herregårde, omtalte John Munro fondsmidler til bygningsrestaurering som et væsentligt indtægtsområde og et indsatsområde for den fremtidige drift af (virksomheden) Ledreborg.⁴¹⁷ Det er indtægter, som kun kan søges, fordi Ledreborg modtager besøgende – som kulturinstitution.

⁴¹⁶ Interview, John Munro, 23.9.09

⁴¹⁷ Noter, oplæg af John Munro, konference 'Hvad levede godserne af?', Hindsgavl 26.10.11

Afslutning

HERREGÅRDE, OPLEVELSER, KULTURARV

'Oplevelsernes herregård' er et modsætningsfyldt sted fuldt af dilemmaer og paradokser. Projektet har demonstreret, at oplevelsesøkonomi og publikumsaktiviteter på herregårde kan bidrage til forståelsen af, hvordan fortiden overleveres, bevares og anvendes på markedsvilkår i nutiden. Herregårdene udgør en særlig variant af denne problemstilling, fordi de både som bygningsanlæg og kulturmiljøer vedrører samfundets fælles fortid, og samtidigt har bevaret (dele af) deres oprindelige funktion intakt som produktionsvirksomheder, men nu på nye vilkår. Som historiske vidnesbyrd og som nutidige virksomheder tiltrækker mange herregårde i disse år et stort antal besøgende, som 'oplever' herregårdene. De besøgendes oplevelsesværdi udnyttes kommercielt, og bidrager herigennem til bevaringen af herregårdene. Men publikumsaktiviteterne skaber også nye måder at anskue og opfatte herregårdene på, og de samlede relationer og processer er gennem afhandlingen forsøgt beskrevet som 'kommerciel kulturarv'.

'Oplevelsernes herregård' synes at befinde i et stadigt spændingsfelt mellem modsatrettede poler: fortid og nutid, kultur og økonomi, bevaring og udvikling, oplevelse og betydning, væren og viden. Det er i den forvirrende sammenblanding af sådanne kontinua, at en forståelse af oplevelsesøkonomi på herregårde skal søges. Vanskeligheden består i at kunne tænke herregårdenes mangeartede tilbud til besøgende *samtidig* som udtryk for bevaring af bygninger og kulturmiljø og som udtryk for fortsat udvikling af kommerciel virksomhed. For de besøgende gælder tilsvarende, at tilbuddene på herregårdene på samme tid indeholder forbundne elementer af både betydning og oplevelse. Hvori består den 'kommercielle kulturarvs' særlige karakteristika, og hvilke implikationer medfører denne for vores forståelse af fortiden i nutiden? Ambitionen er i den endelige analyse at 'blande tingene sammen', snarere end at skille ad.

Afhandlingens undersøgelser er blevet foretaget på fem herregårde, som er blevet analyseret gennem fire case studier. Feltarbejde har udgjort projektets metode med indsamling af

kildemateriale på undersøgelsesstederne: deltagelse og observation, interview med nøglepersoner og besøgende, samt skriftligt materiale. Det grundige og længerevarende feltstudie på et enkelt eller få undersøgelsessteder, der ville have givet mulighed for at analysere alle aspekter af herregårdens praksis som en helhed, blev fravalgt til fordel for tematisk strukturerede undersøgelser af flere case studier. Ved at undersøge flere herregårde som varianter af det samme fænomen har det været muligt at afdække perspektiver og relationer, som ellers ville være undsluppet opmærksomhed.⁴¹⁸ Dobbeltstudiet af Hindsgavl og Steensgaard afslørede, at det især var gennem sammenligninger af den konkrete praksis på forskellige herregårde, at ligheder og forskelle trådte tydeligt frem. Dette case studie og de efterfølgende to, Voergaard og Gram, fungerede både som eksempler på forskellige typer af oplevelsestilbud, og som nærstudier af bestemte aspekter, hhv. økonomi, oplevelse og betydning. Afhandlingens fjerde case studie søgte derimod at anlægge et samlet perspektiv på publikumsaktiviteterne og fandt, at Ledreborgs oplevelsestilbud demonstrerede en balance mellem mangeartede hensyn, som i mange tilfælde gik ved siden af hinanden, men som også kunne stå i indbyrdes forbindelse præget af såvel kompromis som konvergens.

Tre afsluttende diskussioner følger op på case studiernes analyser. Med afsæt i kulturarvsmodellen diskuteres implikationerne af 'Oplevelsernes herregård' i hhv. herregårdenes, de besøgendes og i et teoretisk perspektiv. Disse tre perspektiver knyttes ikke til bestemte aspekter af kulturarvsmodellen, men udtrykker forskellige måder at konstituere hele feltet, jf. side 66. Der foretages sammenligninger på tværs af alle fem undersøgte herregårde, men også besøg og interview fra andre af landets 'oplevelsesherregårde' inddrages i diskussionerne. Fokus er i første omgang på et udbyderperspektiv, som diskuterer herregårdenes situation mellem polerne *bevaring og økonomi*. Dernæst diskuteres modtagerperspektivet og de besøgendes interesse i herregårdene mellem *oplevelse og betydning*. Endelig anlægges et teoretisk perspektiv, som vil diskutere forholdet mellem *kulturarv og oplevelsesøkonomi* i lyset af en materialistisk, en funktionalistisk og en konstruktivistisk forståelse af begrebet kulturarv.

⁴¹⁸ Palmer 2009, s. 126

BEVARING OG ØKONOMI

Med respekt for virksomhedens kulturarv skal vi bevare og udbygge Knuthenborgs fysiske rammer og position ved at drive en førende og profitabel virksomhed med høj tilpasningsevne.

Knuthenborgs vision 2011⁴¹⁹

I herregårdsejernes perspektiv udgøres den centrale relation af polerne økonomi og bevaring. Det er i spændingen mellem det fortidige bygningsanlæg og den nutidige virksomhed, at herregårdene skiller sig ud, og deres særegenhed fremtræder særligt tydeligt. Hvor herregården som virksomhed forsøger at udvikle og tilpasse sin forretning til skiftende vilkår, må herregården som et historisk vidnesbyrd søge at restaurere og bevare bygninger og anlæg så tæt på det oprindelige udtryk som muligt. Bevaringsindsatsen udgjorde på samtlige fem analyserede herregårde afsættet for at etablere oplevelsestilbud til besøgende, og er i alle case studier blevet behandlet som ejernes (eller administratorernes) ønske om at bevare bygninger og anlæg. Herregårdene forstået som et offentligt anliggende for bevaring af den fælles kulturarv er derimod ikke blevet særskilt behandlet, og havde i herregårdsejernes perspektiv især den betydning, at bevaringsindsatsen var underkastet lovgivningsmæssige og administrative rammevilkår. Det gjaldt fredningskrav og begrænsninger i anlæggets omdannelse til nye formål, men i flere tilfælde kunne herregårdens funktion som offentlig kulturarv også bidrage økonomisk.

Bevaring

For herregårdenes ejere blev bevaringsindsatsen ikke primært anskuet som en offentlig myndighedsopgave, men som et selvstændigt og vigtigt formål for den fortsatte drift - dog på varierende måde. Mest tydeligt sås dette måske på Voergaard, hvor bestyrelsen var bundet af

⁴¹⁹ www.knuthenborg.dk, 'Om Knuthenborg' (kons. 2.11.11)

fundatsens formålserklæring om at ”vedligeholde og bevare Voergaard Slot”, underforstået som det så ud i grevens tid. ’Sikring og bevaring’ var tilsvarende et eksplicit udgangspunkt for RealdaniaBygs ejerskab af Hindsgavl, men her realiseret som ’bevaring gennem udvikling’. Anderledes på herregårde i privat eje. På det slægtsejede Ledreborg var vedligeholdelsen af bygninger og interiører blot en del af en mere omfattende ’bevaring’, som desuden gjaldt videreførelsen af godset som en helhed, opretholdelsen af Ledreborg som bolig for familien og forpligtelsen til at kunne overdrage denne helhed til næste generation. Christoffer Knuth, der er 13. generations-ejer af Knuthenborg på Lolland, beskrev denne opgave som ’irrationel’ i økonomisk forstand: ”Det mest rationelle ville være at sælge det hele”, sagde han således om sin overtagelse af godset.⁴²⁰ I ovenstående vision for Knuthenborg blev det beskrevet, hvordan ’udbygningen af profitabel virksomhed’ skulle ske i ’respekt for virksomhedens kulturarv’, hvilket må tolkes i retning af, at videreførelse, bevaring og overdragelse til næste generation snarere end ensidig ’økonomisk rationalitet’, var udgangspunktet for virksomheden på Knuthenborg.

Ved ny erhvervelse af en herregård som på Gram, men også Rysensteen og Løndal, var generationsaspektet mindre fremtrædende, men også her kunne etableringen af oplevelsestilbud bidrage til bevaring forstået både som vedligeholdelse af bygninger og som opretholdelse af fortsat ejerskab.⁴²¹ Gram Slots eksterne investorer demonstrerede forskellige interesser i herregården: hvor ægteparret Nygaard i høj grad var gået ind i projektet med et ønske om at ’bevare sønderjysk kulturarv’, havde Rema 1000s (gradvise) overtagelse af aktieposten et langt mere forretningsorienteret sigte.⁴²² Steensgaard udgjorde et særtilfælde og en delvis undtagelse, idet bevaringsformålet tillige gjaldt funktionen som herregårdspension, og fordi forpagteren snarere end ejerne havde påtaget sig hovedansvaret herfor. Salget af Steensgaard bekræftede på sin egen omvendte facon, at herregårdenes særegenhed består i et underlæggende og indlejret ønske om ’bevaring’. Uden dette ønske udgjorde Steensgaard Gods for ejerne blot en almindelig virksomhed (med særlige herlighedsværdier), som kunne kapitaliseres på markedsvilkår.

Det fremgår af ovenstående, at ’bevaring’ i forskellige sammenhænge kan betyde flere forskellige ting. Et fællestræk var dog, at betegnelsen som minimum dækkede over vedligeholdelse og (udvendig) bevaring af herregårdenes bygninger, samt at denne bevaringsindsats i de allerfleste

⁴²⁰ Noter, interview, Christoffer Knuth, Knuthenborg 2.3.09

⁴²¹ Noter, interview Sanne Brodersen, Gram 18.8.09; noter, interview Susanne Wibholm, Rysensteen 2.12.08; interview Vibeke Riemer, Løndal 8.12.10

⁴²² Noter, interview Svend Brodersen, Gram 21.6.11. Rema 1000 købte 20 % af aktierne i Gram Slot A/S i 2010, men skulle ifølge Svend Brodersen på længere sigt overtage hele aktieposten fra de tidligere investorer, ægteparret Nygaard.

tilfælde fremstod som et definerende træk ved herregårdene, der var indlejret i strategiske beslutninger om den fremtidige udvikling. I forlængelse heraf er genanvendelsen af funktionstømte bygninger desuden blevet fremdraget som et andet karakteristisk træk ved herregårdene. Anvendelsen af avlsgårdes bygninger til hotelværelser, mødelokaler, messefaciliteter, museum og restaurant foruden en lang række andre anvendelser, som ikke involverer besøgende og derfor ikke er faldet ind under projektets undersøgelser, var sjældent opstået alene ud fra et ønske om at etablere ny virksomhed. Aktiviteterne var etableret som en nødvendighed for at *gøre et-eller-andet* ved nogle (evt. fredede) bygninger, som alligevel skulle og måtte bevares. Realdanias kampagne *Fremtidens Herregård* beskrev således, at vedligeholdelsen af funktionstømte avlsbygninger udgjorde en betydelig udfordring, som kunne mødes ved at etablere nye funktioner, men også at manglende kompetencer blandt ejere og administratorer (fx til at drive oplevelsesøkonomi) udgjorde en barriere.⁴²³ Udgangspunktet for virksomhedens udvikling var også i denne analyse (bevaringen af) bygningerne, ikke virksomhedens ressourcer i form af eksisterende produktionsapparat, medarbejdere og kompetencer.

Inddragelsen af hovedbygningen til forskellige former for publikumstilbud betød en skærpelse af sådanne omstillingsprocesser, idet der hermed ikke bare foregik en genanvendelse til en ny form for produktion, men at hovedbygningen på afgørende vis skiftede funktion fra forbrug til produktion. På Ledreborg som på andre herregårde betød 'bevaring af hovedbygningen' i mindst lige så høj grad muligheden for at kunne opretholde denne som ramme om et familieliv som det betød reparationer og vedligeholdelse af selve bygningen. Mange herregårde, eksempelvis Bidstrup, Clausholm og Løndal, anvendte begrænset og lejlighedsvis udlejning til receptioner, middage og møder i den 'repræsentative hovedbygning' som en måde at generere indtægter, der kunne forenes med et familieliv.⁴²⁴ Der kunne dog også være tale om en delvis fraflytning. Det gjaldt i begrænset omfang Lerchenborgs og Juelsbergs indretning af sidefløje til Bed and Breakfast, men mest markant på Broholm, hvor hovedbygningen fortsat rummede en (mindre) lejlighed til privat beboelse samtidigt med, at der blev indrettet hotel og restaurant i den resterende del.⁴²⁵ Etableringen af hotelvirksomhed betød dog i de allerfleste tilfælde, at herregården ophørte (eller tidligere var ophørt) med at fungere som bolig og hjem.

⁴²³ Hvidbog, s. 6f

⁴²⁴ Noter, rundvisning Bidstrup 19.9.09; noter, interview Birgitte Buchsti, Clausholm 17.11.08; interview Vibeke Riemer, Løndal 8.12.10

⁴²⁵ Noter, interview Anders Hjerl Sehested Hansen, Broholm 26.3.09

Bevaringen af bygninger, kulturmiljø og gods udgør således et stykke af herregårdens fortid, som ejerne må tage højde for i nutiden og balancere i forhold til andre hensyn, der indbefatter udvikling af virksomhedens produktion, evt. også et familieliv og på mange slægtsejede herregårde skyldige hensyn til 'traditionen'. Etableringen af oplevelsesøkonomiske tilbud må desuden, hvor der er tale om et gods, balanceres i forhold til virksomhedens andre driftsgrene. Det kan medføre begrænsende faktorer, eksempelvis i landbrugsproduktionen når udspreddning af gylle skal indpasses afviklingen af arrangementer for besøgende, eller det kan medføre omskoling af medarbejdere, som når herregårdens skytte påtager sig team-building aktiviteter eller 'oplevelsesture' i skoven til fods eller i firhjulstrækker.⁴²⁶ Fra herregårdsejernes perspektiv (i den overvejende del af tilfældene hvor herregården er del af et gods) udgør de oplevelsesøkonomiske tilbud således blot en del af den samlede virksomhed og et begrænset udsnit af herregårdens flere sidestillede funktioner.

Der er dog meget stor forskel på, med hvilken vægt publikumsaktiviteterne indgår i herregårdenes økonomi. Som tidligere beskrevet fungerer ca. 25 herregårde i 2011 som rene 'oplevelsesherregårde', hvor modtagelsen af besøgende står for tæt på 100 % af virksomhedens omsætning (figur 3, s. 41), mens 'oplevelser' på de resterende knap 70 blot udgør ét forretningsområde blandt flere. Case studierne har undersøgt og analyseret herregårde, hvor publikumsaktiviteterne alle steder udgør en betydelig andel af den samlede omsætning (over 30 %), og giver i den henseende ikke et repræsentativt billede. På mange andre af de kortlagte 'oplevelsesherregårde' er tilbuddene til gæster på et langt lavere niveau, både målt i absolut volumen og som andel af driften, og derudover må anføres, at langt den overvejende del af landets herregårde ikke har etableret kommercielle tilbud, der involverer besøgende på herregården. Oplevelsesøkonomi på herregårdene har, samlet set, et meget divergerende omfang.

Økonomi

For de herregårde, som har gjort modtagelsen af besøgende til et strategisk indsatsområde, markerer denne udvikling et skifte til at skabe økonomisk værdi gennem service og oplevelser. Analyserne viser, at publikumsaktiviteterne udgør en økonomisk ressource, dels ved at der etableres helt ny produktion baseret på servicetilbud, dels ved at disse tillægges merværdi gennem de besøgendes

⁴²⁶ Noter, interview, Niels Iuel Rewentlow, Hverring 13.11.08; interview John Munro, Ledreborg 23.9.09

oplevelse af herregårdenes herlighedsværdier. Det er blevet beskrevet på herregårdshotellerne Steensgaard og på Hindsgavl, men det gjaldt i lige så høj grad slotskoncert og livsstilsmesse på Ledreborg, som det gjaldt tilbuddene på Voergaard og Gram. Indhold og oplevelse griber i mange tilfælde ind i hinanden og kan ikke klart adskilles, men der kan også være tale om reale forskelle.

Hverringe Gods har siden 1970'erne drevet en campingplads, Bøgebjerg Strand Camping, på kysten ned til Storebælt. Fra 2007 iværksattes et udviklingsarbejde, der skulle styrke oplevelsen: campingpladsen blev omdøbt til *Camp Hverringe* for at fremhæve forbindelsen til herregården, og der udvikledes en plan for at formidle kysten, skovene, dyrkede arealer og landsbyen Måle som et unikt kulturmiljø – som et *herregårdslandskab*.⁴²⁷ Hermed udvidedes et eksisterende servicetilbud til campister således med en forøget værdiskabelse gennem formidling og iscenesættelse af herregårdens kulturmiljø. Den landskabsarkitektoniske bearbejdning af godsets arealer, der skulle åbne for at gøre Hverringe til et særligt sted, er et af undersøgelsernes bedste eksempler på, at de besøgende inviteredes til at relatere sig til herregården både som oplevelse og betydning. Parallelt hermed fremviser Hverringe i øvrigt også et af de tydeligste eksempler på, at udlejning af jagt kan tillægges oplevelsesværdi. I samarbejde med Holckenhavn ved Nyborg tilbyder Hverringe meget eksklusiv bukkejagt på øen Romsø i Storebælt, hvor jagtselskabet efterfølgende flyves i helikopter til jagtmiddagen, der indtages i Riddersalen på Holckenhavn.

Kulturarvsmodellen har præsenteret 'kommerciel kulturarv' som et samspil mellem polerne bevaring, økonomi, oplevelse og betydning. I herregårdsejernes perspektiv udgør 'oplevelse' især en økonomisk ressource, hvor historiske og æstetiske herlighedsværdier omsættes til oplevelsesværdi for den besøgende, som skaber økonomisk merværdi til herregårdens udbud af service eller produkter. Det merværdi-skabende potentiale er altovervejende knyttet til de besøgendes 'oplevelse', der tidligere er analyseret som en 'varm' sansende og følelsesmæssig tilknytning gennem æstetisk iscenesættelse og historisk tilstedevær, hvorimod den 'kolde' distancerede og rationelle 'betydning' i nogle tilfælde kunne virke understøttende. På Gram blev formidlingen af herregårdens fortidige og nutidige betydninger oprindeligt opfattet som et forretningsområde (ikke mindst i kraft af en aftale med kommunen), men fungerede efterhånden reelt som et merværdiskabende 'add-on' til herregårdens øvrige tilbud. Også på Gram blev værdiskabelsen i stigende grad knyttet til de oplevelsesprægede tilbud som overnatning, julemarked, restaurant og især branding af fødevarer.

⁴²⁷ Noter, interview, Niels Iuel Rewentlow, Hverringe 13.11.08, samt Landskabsanalyse Hverringe Gods 2007.

Fondstilskud

Afhandlingens undersøgelser har fokuseret på herregårdenes tilbud til besøgende og analyseret disse som udtryk for 'kommerciel kulturarv'. Heroverfor har analyserne opstillet begrebet 'autoriseret kulturarv' forstået som de administrative rammebetingelser og ofte historisk-fagligt funderede processer, der bl.a. omfatter fredninger, direkte og indirekte støtteordninger, muligheder for fondsstøtte og krav om tilgængelighed for offentligheden. Det komplicerede samspil mellem modsatrettede poler inden for den autoriserede kulturarv vil ikke blive uddybende behandlet inden for rammerne af denne afhandling. Det skal dog påpeges og understreges, at også den 'autoriserede kulturarv' i herregårdsejernes perspektiv repræsenterer en økonomisk ressource. Det gælder momsafløftning på vedligeholdelse og ordningen 'forfald pr. år', der kan anskues som en kompensation til ejere af fredede bygninger for at bevare disse på fællesskabets vegne, og det gælder mulighederne for at søge offentlige eller private midler i kraft af bygningernes status som 'kulturarv', og hvor et modkrav ofte er, at bygninger og anlæg gøres tilgængelige for offentligheden i begrænset omfang. Disse tilskud repræsenterer 'politiske penge', der gives som modydelse for at opretholde herregårdene som kulturarv i samfundet, og kan til en vis grad sidestilles med tidligere tiders politisk bestemte bidrag til herregårdenes økonomi (fx i form af skattefrihed på hovedgårdsjord), der blev givet med andre formål og for at opretholde herregårdene i andre funktioner.

På nær Steensgaard havde alle herregårde, der er blevet behandlet i case studierne, modtaget fondstilskud inden for de seneste fem år og i alle tilfælde fra Realdania. I et beskedent på Voergaard, hvor istandsættelsen af herregårdens birketing havde modtaget ca. 1 mio. kr. fra *Fremtidens herregård*, og i noget større skala på Gram, der havde modtaget 12,5 mio. kr. fra samme kampagne foruden en lang række andre tilskud fra andre fonde, samt, ret usædvanligt, en samarbejdsaftale med Haderslev Kulturarvskommune,⁴²⁸ der bidrog økonomisk til den løbende drift. Ledreborg havde fået støtte til den meget omfattende restaurering af barokhaven som en

⁴²⁸ Kampagnen *Kulturarvskommuner* var i øvrigt også finansieret af Realdania, men den praktiske administration af midlerne lå hos de enkelte kommuner. Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2005, s. 3 samt Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2007

enkeltstående bevilling af Realdania, og på Hindsgavl var hotellets indretning tilsvarende resultatet af meget store investeringer fra ejeren RealdaniaByg inden for rammeprogrammet 'bevaring'.

Eksemplerne er ikke repræsentative for herregårdenes situation generelt, dels var alle case studierne herregårde fredede anlæg i modsætning til mange andre herregårde, dels var ph.d.-projektet sammenfaldende med en usædvanlig opmærksomhed omkring herregårdene fra Realdania's side.⁴²⁹ De illustrerer dog, at større restaureringsopgaver i vidt omfang udføres ved hjælp af udefrakommende fondsbidrag. På Ledreborg var 'søgning af fondsmidler' blevet indskrevet i virksomhedsstrategien som et udviklingsområde, man afsatte personaleressourcer til på linje med udvikling af øvrige driftsgrene.⁴³⁰ Ejeren af Clausholm forklarede, at publikumsaktiviteternes økonomiske bidrag til herregårdens omsætning i sig selv var marginalt, men at modtagelsen af besøgende havde den meget vigtige funktion at gøre herregården tilgængeligt for offentligheden og dermed åbne for muligheden for at søge fondsmidler.⁴³¹ På Højriis derimod søgte man ikke fondsmidler, men klarede sig med indtægterne fra 25.000 årlige besøgende til sommerens 'mordmysterier'. Indtægterne herfra havde standset forfaldet på bygningerne og bidrog til løbende forbedringer, men var ikke tilstrækkelige til at kunne genetablere den sammenstyrtede nordlige sidefløj.⁴³²

Afhandlingens analyser har fokuseret på 'kommerciel kulturarv' som en måde at forøge herregårdens indtægter og evt. bidrage til vedligeholdelse og restaurering, men påpeger samtidig, at oplevelsestilbud i de fleste tilfælde etableres *ved siden af* andre indtægtskilder og i tillæg til andre bevaringsindsatser, ikke mindst gennem offentlige og private bidrag til 'fælles kulturarv'. Både samlet set og på de enkelte herregårde er der i de fleste tilfælde tale om et både-og.

⁴²⁹ Realdanias to 'herregårdskampagner' blev gennemført 2007-2011 (*Historiske Haver*) og 2008-2012 (*Fremtidens Herregård*). www.fremtidensherregaard.dk (kons. 11.11.11)

⁴³⁰ Noter, 'Godsdrift i det 21. århundrede', oplæg John Munro, Konference Hindsgavl 26.10.11

⁴³¹ Noter, rundvisning Kim Berner, Clausholm 19.9.09 og *Hvidbog*, s. 75f

⁴³² Noter, interview Vibeke Schwerin, Højriis 7.1.09

Oplevelse og betydning

How we feel about the past is no less important than what we know about it – and probably even more so.

Frank Ankersmit⁴³³

I de besøgendes perspektiv udgøres den centrale relation af polerne oplevelse og betydning. Modsætningsparret, som i realiteten betegner et kontinuum, optrådte i afhandlingens indledning som en modsætning mellem oplysning og oplevelse, hvor rundvisningernes *formidling* i Ledreborgs 'udstilling' blev sat overfor de besøgendes *deltagelse* i middagen i Familiesalen. Den afsluttende diskussion tager tråden op og diskuterer de besøgendes forskelligartede interesser mellem oplevelse og betydning. Fokus er i mindre grad på forskellige typer af aktiviteter som indeholdende fastlagte rammer for enten oplevelse eller betydning, og i højere grad på *modtagelsen* i form af de besøgendes lyst til at 'være i' og 'mærke' de historiske og æstetiske omgivelser på den ene side, og de besøgendes ønske om at 'forstå' og 'vide noget' om herregården på den anden.⁴³⁴

Oplevelse

De besøgendes beskrev 'atmosfære' som et af de vigtigste aspekter ved deres besøg på herregårdene. Det gjaldt på alle herregårde og i alle typer af aktiviteter, hvad enten der var tale om hotelophold på Steensgaard og Hindsgavl, julemarked og Middelalderdage på Voergaard eller

⁴³³ Ankersmit 2005, p. 10

⁴³⁴ Ankersmit 2005, s. 326. Begreberne 'væren' og 'viden' er hentet i Frank Ankersmit's analyse af 'sublime historical experience', hvori bl.a. introduceres en skelnen mellem '*desire of being*' og '*desire of knowing*', der betegner væsensforskellige måder at forholde sig til sin (tabte) fortid. Begreberne anvendes hos Ankersmit som led i en videnskabsteoretisk konfrontation med historiefagets fundament med en ambition om at lægge 'historisk oplevelse' til grund for videnskabelig historieskrivning, men anvendes (mere beskedent) i nærværende afhandling til at analysere forskellige måder at anvende og forholde sig til herregårdenes anlæg blandt de besøgende.

slotskoncert, livsstilsmesse og golf på Ledreborg. På Gram gennemførtes ikke interview med besøgende, men også her betonedes rundviserne 'følelse' og 'stemning', og man iscenesatte herregårdens forskellige rum til at tilbyde de besøgende forskellige typer af 'atmosfære'. I de fleste tilfælde kobledes denne atmosfære til en interesse i indholdet af aktiviteten, som når den overvejende del af de adspurgte til slotskoncerten på Ledreborg svarede, at de kom for både musikken og barokhaven, eller når hotelgæster på Steensgaard efterspurgte 'god mad i historiske omgivelser'. Denne kombination blev i ovenstående diskussion af herregårdsejernes perspektiv beskrevet som en forskel mellem at skabe økonomisk værdi gennem etablering af servicetilbud og det at knytte 'oplevelsesværdi' til disse servicetilbud som et 'add-on'. Relationen mellem aktiviteterne som indhold og herregårdene som omgivelser var et karakteristisk træk ved de besøgendes oplevelse, der i de besøgendes perspektiv vidnede om deltagelse snarere end observation og om herregårdsanlægget som et materielt tilstedevær snarere end betydning.

Herregårdens bidrag til de besøgendes oplevelse, dens atmosfære, blev i case studiet Voergaard analyseret som et konkret tilstedevær af historisk anderledeshed, der transporterede fortiden ind i nutiden. Bygningernes og anlæggets materialitet gav arrangementerne på Voergaard en rumlighed, der afsattes i de besøgende som en 'væren', der indeholdt både visuelle, kropslige og emotionelle aspekter, og som bare *var*. Herregården tilbød sig som 'scene' eller som 'rum', der ikke i særligt høj grad var konkret betydningsbærende, men som arrangører, deltagere og besøgende kunne udfylde med egne betydninger og iscenesættelser – historisk, æstetisk og socialt. Voergaard blev på forskellige tidspunkter præsenteret som ramme om historisk drama, som hyggelig og 'gammeldags' jul og som et rigt eftermæle over grevens kunstschatte. På tværs af disse forskellige tilbud var Voergaard dertil et socialt udflugtsmål for venner og familie. Afhandlingens øvrige case studier bekræftede den overordnede konklusion, men viste også, at herregårdens 'atmosfære' kunne anvendes i mange andre udtryk og former.

På Steensgaard bestod denne atmosfære overvejende af en historisk oplevelse af et 'originalt' herregårdshjem, mens hotelgæsterne på Hindsgavl i højere grad betonedes herregårdens æstetiske kvaliteter som udtryk for 'eksklusivitet' og luksus. Den udbredte anvendelse af himmelsenge og hestevogne vidnede om, at herregårdene i mange tilfælde kunne iscenesættes som særligt romantiske, som det fx blev påpeget af en besøgende på Gram. En tradition for at områdets brudepar tilbragte bryllupsnatten på Rysensteen er et andet eksempel derpå.⁴³⁵ Spøgelseshistorier

⁴³⁵ Noter, interview, Susanne Wibholm, Rysensteen 2.12.08

var et andet udbredt fænomen, og nogle steder blev 'den uhyggelige herregård' en kerneydelse i tilbuddet til besøgende, fx 'Mordmysterier' på Højriis, hvor de besøgende gennem sommeren blev tilbudt at løse en mordgåde i herregårdens meget forfaldne og delvis sammenstyrtede hovedbygning. I branding af fødevarer anvendtes herregårdsnavnet som kvalitetsstempel. Eksemplerne viser på den ene side, at herregårdene i den 'kommercielle kulturarv' kunne anvendes i en række forskellige, stereotypiserede iscenesættelser som i mange tilfælde understøttede hinanden, jf. case studiet Gram, men som alle havde det fællestræk at bygninger og anlæg tilbød en materialitet og et tilstedevær, som aktiviteterne kunne spille sammen med og op ad.

En interessant relation mellem disse mange forskellige iscenesættelser stod mellem 'det folkelige' og 'det elitære' – i Ledreborgs slotskoncerter og livsstilsmesse forsøgt karakteriseret som 'eksklusiv skovtur'. Den visuelle nydelse af herregårdsanlægget var et væsentligt aspekt ved begge arrangementer og fungerede dels som en æstetisk oplevelse i sig selv, dels som en ramme for tilbud af produkter, der var præget af kvalitet og luksus. Dertil kom, at arrangementerne karakteriseredes af de besøgende som 'pæne og ordentlige' familieudflugter, hvilket gjorde herregården til et behageligt og bekvemt sted, der bekræftede udbredte middelklasseværdier. Hvor herregårde er blevet udviklet til store turistattraktioner som på Knuthenborg, Egeskov og Valdemars Slot, fungerer disse tilbud på tilsvarende vis som ramme for bekræftelse af middelklassens familieværdier, ofte præsenteret med et strejf af 'kultur'.⁴³⁶ Spektret mellem det almindelige og det ekstraordinære var bredt, og spændte over Middelalderdage på Voergaard og Lars Lilholt-koncert på Mejlgård til overdådige slotsbryllupper på Hindsgavl og gourmetrestaurant på Dragsholm. Herregårdene placerede sig forskelligt i dette spektrum, men ofte var tilbuddene til besøgende dog at finde i 'den bedre' (og dyrere) ende.

Dette ændrede dog ikke ved, at herregårdene samtidigt kunne repræsentere folkelighed og danskhed, som Dansk Folkepartis sommermøde på Hindsgavl tydeligt demonstrerede. I andre tilfælde anvendtes herregårdenes aktiviteter til at styrke mere lokale fællesskaber. Foreningen 'Voergaard Levende Historie' var dannet med et eksplicit formål om at anvende Voergaard til dette formål, men samme tema genfandtes i undersøgelserne på Steensgaard og Gram, hvor det fra herregårdens side begge steder formuleredes som en ambition om at kunne fungere som et samlingspunkt for lokalsamfundet.

⁴³⁶ I kampagnen 'Fremtidens herregård' præsenteres Egeskov som 'masseturisme som finkultur', *Hvidbog* s. 97. Desuden besøg på Knuthenborg 11.8.1 og hjemmesider www.egeskov.dk, www.knuthenborg.dk, www.valdemarsslot.dk

Tilbuddene til besøgende på herregårdene var helt overvejende baseret på, at de besøgende kunne opleve herregården gennem deltagelse i nutidige aktiviteter, som fik tilført oplevelsesværdi gennem de besøgendes oplevelse af og 'væren i' herregårdens 'atmosfære'. Den historiske og æstetiske oplevelse konstitueredes blandt de besøgende som følelser og stemninger, der var underliggende i forhold til arrangementernes indhold, hvad enten der var tale om selskaber, møder, messer eller golf.

Betydning

På tværs af alle oplevelsesorienterede aktiviteter demonstrerede de besøgende dog også et ønske om 'viden' og om at 'forstå' herregården på forskellige niveauer. På det mest åbenlyse niveau var rundvisningerne udtryk herfor, hvor de besøgende i mindre grad kom som deltagere og i højere grad som tilskuere, der blev tilbudt en formidling. Der er dog ingen grund til at undervurdere, at også rundvisningerne indeholdt et væsentligt element af 'oplevelse' og historisk og æstetisk tilstedevær. Rundvisningerne skilte sig især ud derved, at de besøgende i højere grad *også* blev tilbudt forklaring, forståelse og fortolkning af herregårdens 'betydning'.

På Voergaard som på Ledreborg bar rundvisningerne præg af traditionen fra 'den kunsthistoriske herregård' med vægt på personalhistorie, arkitektur og interiører, dog med den forskel at guiderne på Voergaard var lokale frivillige, mens de på Ledreborg udgjordes af faguddannede kunsthistorikere. Derudover deltog jeg i en rundvisning på Dragsholm med samme karakteristika, og i øvrigt med samme rundviser som på Ledreborg, mens analysen af rundvisningerne på Gram viste, at disse havde en markant anden karakter. Rundvisningerne tilbød 'historisk forståelse', men i alle tilfælde i en (faghistorisk) begrænset betydning heraf, idet fokus var på den enkelte herregård og på dramatiske højdepunkter, enkeltpersoner og kunstgenstande, mens strukturelle, socio-økonomiske eller kritiske perspektiver kun sjældent behandledes.

Rundvisningerne havde målt i antallet af besøgende samlet set et beskedent omfang men med store individuelle forskelle. På Voergaard stod rundvisningerne for godt en tredjedel af det samlede besøgstal og spillede en vis økonomisk rolle, mens omfanget i de andre case studier var på et langt lavere niveau og fx på Hindsgavl helt ubetydeligt. På Gram og delvist på Steensgaard var rundvisningerne en integreret del af modtagelsen af besøgende, hvorigennem man præsenterede en fortælling om, hvordan de besøgende skulle 'forstå' herregården.

Analysen af Voergaard antydede, at rundvisningstilbuddet havde større vægt blandt de besøgende end selve antallet lod ane, idet alle besøgende på et eller andet tidspunkt havde været på rundvisning og betonedede deres interesse i at 'vide noget' om stedet. Ligeledes på Ledreborg, hvor mange besøgende gav udtryk for, at besøget på livsstilsmesse og slotskoncert vakte en nysgerrighed, og at man 'tænkte på' eller 'burde' besøge 'udstillingen' i hovedbygningen. Omvendt viste den meget lille andel af besøgende, som faktisk besøgte udstillingen, at muligheden ikke prioriteredes højt. Enkelte besøgende gav udtryk for slet ikke at have interesse i herregården. På Hindsgavl udtrykte de besøgende, ligesom hotellets ledelse, at 'viden' om herregården var af marginal interesse i hotellets servicetilbud. Den 'kulturelle' interesse i Hindsgavl blev varetaget i en parallel struktur af ejerorganisationen RealdaniaByg, der udgav bøger og tilbød rundvisninger og åbent hus til et fåtal af særligt interesserede. Det vidnede om en adskillelse mellem herregården som 'virksomhed' og herregården som 'kulturinstitution', som genfandtes i analysen af Ledreborg og måske endda tydeligere i eksemplet Harewood House (s. 63f).

I herregårdenes tilbud til besøgende var muligheden for at 'forstå' de herregårdsanlæg, hvori aktiviteterne fandt sted, til stede i et meget varierende omfang og afhang i højere grad af de besøgendes forhåndsviden og –interesse end af selve aktiviteternes indhold. Den overvejende del af de besøgende angav en vis interesse i at vide noget om stedet, de besøgte, og en gennemgang af herregårdenes hjemmesider viste da også, at disse i næsten alle tilfælde tilbød en oversigt over herregårdens historie i form af vigtige begivenheder og ofte også en liste over herregårdens ejere. Tilsvarende dette tilbud på hjemmesiden havde flere herregårde opstillet skilte i park eller bygninger, som tilbød forklaringer om herregårdens historie og/eller arkitektur.

Knuthenborg udgør et illustrativt eksempel herpå. Knuthenborg Safari Park modtager hvert år hundredtusindvis af besøgende i den zoologiske have, som er etableret i herregårdens kolossale og enestående landskabelige park. I forbindelse med en restaurering af parken, med bidrag fra Realdanias kampagne *Historiske Haver*, blev der opstillet store skilte, som formidlede viden om godset Knuthenborg, landskabsparken og restaureringsindsatsen. Man havde efterfølgende oplevet positiv respons fra zoo-gæsterne, hvilket havde resulteret i, at man i højere grad end hidtil var begyndt at integrere en formidlingsindsats om herregården i publikumstilbuddene.⁴³⁷ Eksemplet viser sammen med ovenstående, at mange besøgende var interesserede i fakta og oplysninger, som satte dem i stand til at aflæse herregårdene som historiske steder, men også at denne interesse var et

⁴³⁷ Interview, Christoffer Knuth, Knuthenborg 11.8.10

afgrænset og mindre væsentligt sigte med besøget. Uanset at 'viden' om herregårdene kunne understøtte og forstærke publikumstilbuddene, forblev disse i al væsentlighed en kombination af nutidige servicetilbud af mange forskellige slags, der blev tilsat oplevelsesværdi i form herregårdens atmosfære

I sin analyse af besøgendes praksis på Sønderborg Slot og Oplevelsescenter Dybbøl fandt antropologen Mads Daugbjerg, at de besøgende vekslede mellem 'oplevelsesorienterede' (emphatic-immersive) og 'betydningsorienterede' ('rational-distancing') tilgange.⁴³⁸ Denne vekslen var situeret og kontekstafhængighed, og de besøgende kunne ubesværet (og ubevidst) skifte mellem hhv. 'væren' og 'viden'. Selv om dette skifte også lejlighedsvis var til stede blandt herregårdenes besøgende, har analyserne dog især demonstreret, at publikumstilbud på herregårde overvejende knyttedes til forskellige aspekter af 'væren' og oplevelse. Adspurgt om deres interesse i herregårdens historie blev det af flere informanter påpeget, at trods det at de var 'historisk interesserede', var deres konkrete besøg på slotskoncert, julemarked eller weekendophold kun i beskedent omfang betinget af denne (betydningsorienterede) historieinteresse.

Nye betydninger

Publikumstilbuddene på danske herregårde er blevet betegnet som 'kommerciel kulturarv', og er i modtagerperspektiv karakteriseret ved de besøgendes efterspørgsel efter at anvende herregårdenes bygninger og anlæg til oplevelser. I modsætning til en udbudsdrevet kulturarv, hvor offentlige myndigheder distribuerer ressourcer til kulturelle og faglige formål som indsamling, forskning og formidling, er den efterspørgselsdrevne 'kommercielle kulturarv' karakteriseret af oplevelsesværdi, der omsættes på markedsvilkår, og som herigennem skaber indtjening til vedligeholdelse og bevaring af herregården. For de besøgende repræsenteres kulturarvsmodellens poler økonomi og bevaring således af en betaling for at udnytte og anvende kulturarv til egne formål, som derved medvirker til at sikre og bevare herregårdene gennem fortsat anvendelse.

Dermed skabes også ny betydning på herregårdene. Det er blevet demonstreret, hvordan publikumstilbuddene var prægede af en 'oplevelsesorientering' hos de besøgende, men dertil kom, at nye aktiviteter medførte forandringer på herregårdene og i opfattelsen af deres funktion i

⁴³⁸ Daugbjerg 2009

samfundet. Det skal i den sammenhæng påpeges, at bygningsfredning og opfattelsen af herregårdene som 'fællesnational kulturarv' for mindre end 100 år siden ligeledes medførte grundlæggende forandringer af herregårdenes plads i samfundet. Er 'oplevelsesherregårdene' blot den seneste af en lang række af tilpasninger til ændrede samfundsforhold?

Et case studie skiller sig ud. På Gram blev overtagelsen i 2007 formidlet som en ny begyndelse for herregården, og analyserne demonstrerede, hvordan både nutidige og fremtidige betydninger på Gram kunne anvendes i italesættelsen af, hvordan man inviterede de besøgende til at forstå herregården. Gram var det tydeligste eksempel herpå, men også på Hindsgavl anvendtes, i det beskudne omfang formidling fandt sted, den nylige restaureringsindsats som et aspekt af, hvordan stedet skulle forstås. Mange steder indeholdt herregårdenes hjemmesider, foruden den historiske gennemgang, også en præsentation af herregården som en nutidig og differentieret virksomhed i fortsat udvikling. Knuthenborgs vision indledte det forrige afsnit, men også Højriis er et eksempel herpå.⁴³⁹

På Steensgaard var de 'nye' oplevelsestilbud allerede blevet til tradition og historie. Etableringen af herregårdspension i 1956 var en nyskabelse og gennemgribende forandring, som gennem årene havde udviklet sig til at blive en integreret del af publikumsoplevelsen. Modtagelsen af besøgende på herregården og fortællingen om 'Danmarks ældste herregårdspension' var i sig selv blevet betydningsbærende i forhold til forståelsen og oplevelsen af Steensgaard, og med lukningen i 2012 blev det forhold kun yderligere understreget. Både forpagteren Anne Bille-Brahe og besøgende karakteriserede lukningen som en 'trist' afslutning på et kapitel af herregårdens historie, der havde givet offentligheden mulighed for at besøge et unikt herregårdsmiljø. Eksemplet viser med tydelighed, at anskuet i et 50-årigt perspektiv er publikumsaktiviteterne på herregårdene ikke bare historieforbrugende, men er også *historieskabende* ved at bidrage med forandringer og tilpasninger til nye samfundsforhold og dermed til at skabe ny historie.⁴⁴⁰

Tilbud om oplevelser til besøgende kan anskues som en 'genskabelse' eller 'nyfortolkning' af herregårdene i lyset af ændrede samfundsforhold. Inden for restaureringsarkitekturen anvendes begrebet nyfortolkning til at betegne forandringer på bygninger, hvor historiske spor genanvendes og tydeliggøres i dialog med indretningen af nye funktioner.⁴⁴¹ På Steensgaard kan indretningen af herregårdspension i en parallel hertil anskues som en nyfortolkning af et historisk herregårdshjem,

⁴³⁹ 'Om Højriis Slot'. www.hojriis.dk (kons. 14.11.11)

⁴⁴⁰ Schmidt 1999

⁴⁴¹ Overgaard 2010, s. 199-212

der løbende måtte tilpasses gæsternes forventninger. På Voergaard rummede juleudstillingen på tilsvarende vis en iscenesættelse af herregårdens stuer og sale, som fortolkede temaet 'sofistikeret jul på slottet', mens arrangementet Middelalderdage søgte at 'fortolke' Stygge Krumpens ophold på Voergaard gennem en levendegørelse af året 1533. På Hindsgavl Festival var arrangøren, men i mindre omfang hotellet, bevidst om at videreføre traditionen for kammermusik med rødder i stedets historie, der skulle fungere som en dialog mellem musik og omgivelser og mellem fortid og nutid. Sådanne nyfortolkninger kobler udvalgte fortidige begivenheder og fænomener til nutidige anvendelser med æstetiske, sociale og identitetsmæssige formål, som får værdi i forbindelsen mellem fortid og nutid.⁴⁴² Peter Aronsson har introduceret begrebet *historiemedvetande* som en betegnelse for relationen mellem fortid, nutid og fremtid, der eksisterer parallelt med det snævrere *historisk medvetande* som betegnelse for tilegnelsen af historisk kundskab og viden.⁴⁴³ I mange af herregårdenes tilbud lå værdien hos de besøgende netop i denne forbindelse mellem fortid og nutid, snarere end i en interesse for historisk viden i sig selv.

Et særligt aspekt heraf udgjordes af den 'skjulte historiebrug', hvor historiske spor i herregårdenes bygninger og anlæg satte rammen og til en vis grad virkede determinerede på de nutidige anvendelser. Anvendelsen af Ledreborgs parkanlæg er blevet analyseret som udtryk herfor. Barokhavens arkitektur viste sig særligt velegnet til afholdelsen af slotskoncerter i kraft af sin opbygning som et teater, og de besøgendes modtagelse markerede en overvejende visuel og æstetisk indtagelse af omgivelserne: man placerede sig i haven og nød at kigge på anlægget og hovedbygningen, som tronedede over arrangementet på den nordlige skråning. Livsstilsmessen arrangeredes i den landskabelige have og udnyttede på tilsvarende vis til fulde dennes arkitektoniske kvaliteter. På livsstilsmessen var den visuelle nydelse stærkt knyttet til de besøgendes bevægelse rundt i haven, og flere betonedes deres motivation som en fornøjelse ved 'hele det smukke område'.

I forlængelse af analyserne på Ledreborg kan også afholdelsen af selskaber og møder fortolkes som en implicit eller 'skjult' historiebrug. Herregårdenes imponerende hovedbygninger og anlæg blev bygget til repræsentative formål, såsom afholdelse af store fester og til at modtage og behage forretningsforbindelser af mange slags. Med indretningen af herregårdshoteller anvendes herregården i mange tilfælde til samme formål – ikke til herremandens eget brug, men de repræsentative herlighedsværdier udlejes på dagsbasis til besøgende, som kan iscenesætte deres

⁴⁴² Aronsson og Larsson 2002, s. 250; også Jensen 2008, s. 113f

⁴⁴³ Aronsson 2004, s. 67

arrangement i fremragende omgivelser og lege (leje) 'greve for en dag'. Det kan indskydes, at offentlighedens mulighed for at benytte herregårdens bygninger og anlæg også dermed markerer det demokratiske lighedssamfunds delvise 'overtagelse' af herregårdene. Ikke som national kulturarv, skønt dette fortsat spiller en betydning, men som udfoldelse og iscenesættelse af individuelle og kollektive identitetsprojekter, som i udstrakt er modelleret over (forestillinger om) fortidige forbilleder som fx det prestigøse 'slotsbryllup' eller bestyrelsesmøder henlagt til herregårdens eksklusive rammer. Herregårdshotellerne havde i øvrigt ifølge flere ejere og administratorer under finanskrisen oplevet en større nedgang i mødeaktiviteten end andre hoteller, ikke fordi man var dyrere, men fordi 'slotsophold' sendte et forkert signal 'nedad' i virksomheden.

Herregårdenes tilbud om oplevelser befandt sig således også i de besøgendes perspektiv i en overlappende relation mellem fortid og nutid. De afspejlede med Aronssons begreber et *historiemedvetande*, hvori også nye betydninger om herregårdene blev skabt. Det er i den sammenhæng interessant at overveje, hvilke nye og gamle betydninger blev skabt, og hvilke forestillinger om herregårdene som repræsenteredes gennem den kommercielle kulturarv.

Det er tidligere blevet diskuteret, hvordan mange af herregårdenes aktiviteter udviste træk af både 'det folkelige' og 'det elitære', og det er i forlængelse heraf muligt at påpege, at herregårdene i den kommercielle kulturarv helt overordnet producerede et billede af herregårdene imellem 'accept' og 'aspiration'. De besøgende kunne anvende herregårdene som udflugtsmål og som ramme om sociale aktiviteter med venner og familie. Det kunne være som turistattraktioner eller til events som koncerter og messer, og herregårdene blev gennem disse aktiviteter æstetiske og historiske mødesteder, der først og fremmest var behagelige, bekvemme og komfortable. De besøgende udviste en 'accept' af herregården som indeholdende æstetiske og historiske herlighedsværdier. Disse kobledes i mange tilfælde til forestillinger om fælles kulturarv og kunne herigennem integreres i nutidens samfund, men var næsten entydigt afkoblet en historisk forståelse af herregården som udtryk for overklassens statusforbrug, der var blevet realiseret gennem datidens samfundsrelationer – relationer baseret på grundlæggende social, økonomisk, politisk og juridisk ulighed. Kritiske eller blot ambivalente repræsentationer fandt sjældent vej til den kommercielle kulturarv.

I andre tilfælde var der en tydeligere identifikation med herregårdenes herskabelige og elitære funktioner. Især indenfor hotel- og restaurationsområdet, men også i andre arrangementer som livsstilsmesser og golf, var der en tydelig tendens til, at de besøgendes anvendelse fremstod med elementer af 'aspiration'. Herregårdenes tidligere herskabsliv, eller måske snarere stereotyperede

forestillinger derom, kunne repræsenteres som et efterlignelsesværdigt ideal, som blev tilbudt de besøgende til at realisere et individualiseret identitetsprojekt. Den kommercielle kulturarv på danske herregårde karakteriserer dermed en højere grad af individualisering i anvendelsen af historiske bygninger. Aktiviteterne vidner også om en æstetisering, hvor herregårdenes historiske placering i samfundet på tidens afstand ikke længere problematiseres som 'system', men hvor tværtimod afgrænsede udsnit af dette system (herskabslivet) kunne bearbejdes og iscenesættes efter nutidens behov.

KULTURARV OG OPLEVELSESØKONOMI

Mest betænkeligt er dog, at vi i disse tider, hvor vores kulturarv er mere truet end nogensinde, tilsyneladende har en amerikansk tro på, at kultur kan gøres til genstand for indtægtsdækket virksomhed. Det kan kultur naturligvis ikke. Kultur er og bliver et spørgsmål om vilje, vilje til bevaring af vore fælles værdier. Det må vi alle betale for, og kun med en national bevidsthed om, at herregårdene hører til vore fornemste kulturværdier er der en fremtid for disse på en gang majestætiske, men også folkelige mindesmærker fra en svunden tid.

Niels Peter Stilling⁴⁴⁴

Kulturarv er som tidligere beskrevet et flertydigt begreb, der anvendes forskelligt i en række sammenhænge. Afhandlingen har anvendt betegnelsen kommerciel kulturarv om de processer, hvormed anvendelsen og administrationen af kulturarv foregår på markedsvilkår, og som et alternativ til de processer, kaldet autoriseret kulturarv, hvor kulturarv anvendes og administreres gennem offentlige myndigheder. Modstillingen betegner således de overordnede samfundsektorer, hhv. stat og marked, som betinger og strukturerer relationerne og samspillet mellem forskellige perspektiver og interesser.

⁴⁴⁴ Stilling 1998, s. 15

Størsteparten af teoridannelsen inden for kulturarv har omhandlet de mangeartede processer, som finder sted indenfor rammerne af offentlige myndigheders regulering og administration. Kommercielle aspekter af sådanne processer er i mange tilfælde blevet behandlet inden for rammerne af en grundlæggende diskurs om kulturarven som et administrativt og fagligt anliggende eller som et erhvervsmæssigt anliggende for virksomheder beskæftiget indenfor fx turisme, jf. kapitel II. Ny teoriudvikling inden for feltet kulturarv har udviklet begrebet ved at anlægge et konstruktivistisk syn på kulturarv som et felt af modstridende hensyn mellem mange forskellige interesser.

Afhandlingen har behandlet et afgrænset udsnit af den kommercielle anvendelse af kulturarv. Resultaterne baner vejen for et helhedsperspektiv på de processer i administrationen af kulturarv, som struktureres af markedsvilkår, og som finder sted uden for og ved siden af offentlige myndigheder. Afhandlingen har demonstreret, at kommerciel kulturarv fremviser en anderledes konfiguration af kulturarvsfeltet mellem polerne bevaring, økonomi, oplevelse og betydning, der kan udfordre, supplere og nuancere forståelsen af kulturarv. Det er ikke intentionen at foretage en egentlig sammenligning med autoriseret kulturarv, der i sig selv udgør et komplekst og vanskeligt samspil af modstridende hensyn, og som derfor ville kræve yderligere omfattende undersøgelser og analyser, fx af herregårdsmuseernes brug af herregårdens bygninger og anlæg. En sådan analysestrategi blev bevidst fravalgt ved projektets indledning for at holde fokus på de privatejede herregårdes kommercielle aktiviteter, men udgør et oplagt udviklingsområde for yderligere undersøgelser.

Den afsluttende diskussion bibeholder afhandlingens fokus på herregårdenes kommercielle tilbud til besøgende mellem kulturarv og oplevelsesøkonomi. Resultaterne diskuteres i lyset af tre forståelser af begrebet kulturarv (en materialistisk, en funktionalistisk og en konstruktivistisk), som har forholdt sig eksplicit om implicit til forholdet mellem kulturarv og oplevelsesøkonomi. Diskussionen afsluttes med en vurdering af potentialer og begrænsninger i herregårdene tilbud til besøgende som kommerciel kulturarv.

Realdanias kampagne 'Fremtidens herregård' og kampagnens *Hvidbog* repræsenterer en *materialistisk* forståelse, hvor kulturarv opfattes som 'bygningsarv', dvs. de konkrete, fysiske bygninger og anlæg, der gøres til genstand for en bevaringsindsats. I den overordnede motivering af kampagnen beskrives herregårdene som "en central del af vores fælles kulturarv", der er udfordret, fordi bygningerne funktionstømmes, og fordi herregårdens økonomi er under pres. For at kunne bevare bygninger og anlæg intakte, må herregårdene "udvikle nye indtægtskilder og skabe ny brug

af deres bygninger”.⁴⁴⁵ Opfattelsen lægger sig tæt op ad herregårdsejernes perspektiv, og ’Fremtidens herregård’ blev designet til at demonstrere og understøtte en strategi om at sikre bevaring gennem udvikling, der også anvendtes på Realdanias egne ejendomme. Kampagnen anviste tre udviklingsmuligheder for herregårdene som virksomheder, hvoraf oplevelsesøkonomien udgjorde den ene.⁴⁴⁶ Oplevelser udgjorde inden for dette perspektiv primært en økonomisk ressource og dermed et instrumentalt redskab i forhold til målet om at sikre bygningernes bevaring. Det blev nævnt som en positiv sideeffekt, at nye tilbud ville sikre ”aktivitet i disse markante historiske kulturmiljøer”⁴⁴⁷, men de besøgendes forskelligartede interesse heri blev ikke nærmere adresseret. Det viste sig eksempelvis i hvidbogens gennemgang af forskellige case studier, hvor masseturismen på Egeskov sidestilledes med ’uberørtheden’ på Selsø og ’drømmen om en herregård’ på Danske Slotshoteller.⁴⁴⁸ Kulturarv knyttedes til bevaring og til sociale aktiviteter, men ikke i særlig grad til karakteren eller funktionen af disse aktiviteter.

Det gjorde kulturarvsbegrebet til gengæld i Dorte Skot-Hansens rapport *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til en oplevelse*, som i denne sammenhæng repræsenterer en *funktionalistisk* opfattelse af kulturarven. Rapporten indgik i et større forskningsprojekt, som bl.a. kortlagde oplevelsesøkonomien i Danmark, og som, foruden museerne, omfattede delrapporter om sport og idræt, events, scenekunst, film, computerspil, mode, design, medier samt musik.⁴⁴⁹ Rapporten angik i snæver forstand de statslige og statsanerkendte museers muligheder og udfordringer i relation til oplevelsesøkonomi.⁴⁵⁰ Museer er specifikke kulturinstitutioner, som løser en række definerede og administrativt fastlagte opgaver, og som i rapporten indgik i – og omtaltes nærmest synonymt med - ’kulturarven’. Kulturarv udgjorde således i rapportens forståelse en *funktion* i samfundet, som blev varetaget af bl.a. museer,⁴⁵¹ og hvor oplevelsesøkonomi bød på både udfordringer og muligheder.

Udfordringerne bestod især af konkurrence om de besøgende fra nye oplevelsesattraktioner og krav om stigende markedsorientering, som potentielt kunne underminere museernes identitet som fagligt funderede kulturinstitutioner. En ledetråd gennem rapportens undersøgelser var en bekymring over, ”hvor langt man kunne gå” uden at kompromittere museets rolle som oplysnings-

⁴⁴⁵ Hvidbog, s. 6 (begge citater)

⁴⁴⁶ Hvidbog, s. 10

⁴⁴⁷ Hvidbog, s. 5

⁴⁴⁸ Hvidbog, s. 97 (Egeskov), s. 51 (Selsø) og s. 33 (Danske Slotshoteller)

⁴⁴⁹ Bille 2009. Forskningsprojektet ’Kunst, kompetence og konkurrenceevne i den danske oplevelsesøkonomi’ blev udført ved Copenhagen Business School 2008-09 og støttet af Tuborgfondet.

⁴⁵⁰ Skot-Hansen 2008, s. 129

⁴⁵¹ Skot-Hansen 2008, s. 19, s. 85f

og dannelsesinstitution. Mulighederne karakteriseredes som udviklingen af en museumsforståelse præget af oplevelsesbaserede og dialogprægede formidlingsformer inden for rammerne af et refleksivt dannelsesideal, men uden at museernes kvaliteter som vidensformidlere måtte bringes i fare.⁴⁵² Desuden bestod mulighederne i at udvikle partnerskaber vedrørende digital formidling og i udviklingen af kulturarv som social og økonomisk ressource for regionsudviklingen. Rapportens hovedkonklusion lød, at de statsstøttede museer ikke skal vurderes efter deres bidrag til samfundsøkonomien, men efter kunstneriske, kulturelle og kulturpolitiske dagsordener.⁴⁵³ Denne diskussion om museernes rolle skal ikke forfølges i denne sammenhæng, men det konstateres, at kulturarv i denne optik skal vurderes efter sit bidrag til at udfylde en kulturel funktion i samfundet.

Europarådet vedtog i 2005 *Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*, bedre kendt som Farokonventionen, der trådte i kraft sommeren 2011. Konventionen, som ikke er tiltrådt af Danmark og som ikke indgår i Kulturarvsstyrelsens arbejde, repræsenterer et ambitiøst forsøg på at lægge en holistisk og *konstruktivistisk* forståelse til grund for en kulturarvsindsats. Konventionen lægger til grund, at mennesker og menneskelige værdier skal danne udgangspunkt for et udvidet og tværfagligt kulturarvsbegreb, samt at alle mennesker har ret til at tage del i kulturarv som en mulighed for at udtrykke egne kulturelle, sociale og politiske værdier.⁴⁵⁴

I følge rapporten *Heritage and beyond* fra 2008 understregedes det yderligere, at værdien af kulturarv ikke (kun) udgår fra professionelle eksperter men (også) fra 'kulturarvsfællesskaber' (heritage communities), og at kulturarven har som mål at bidrage til "the well-being of individuals and the wider expectations of society".⁴⁵⁵ Kulturarven repræsenterer mange og mangeartede værdier, der eksplicit omfatter også de økonomiske værdier, som skabes og omsættes i brugen af kulturarv.⁴⁵⁶ Rapporten nævner ikke oplevelsesøkonomi, men kulturarvens kommercielle aspekter, eksempelvis gennem turisme, gives særskilt behandling som en selvstændig og integreret del af kulturarv, der skal fremmes i en balanceret og bæredygtig indsats under hensyntagen til andre ligestillede hensyn.⁴⁵⁷ I Farokonventionens perspektiv fremstår kulturarv ikke som en iboende værdi, der kan fremdrages og formidles af eksperter, men som relationer mellem forskellige former

⁴⁵² Skot-Hansen 2008. 'Udfordringer og muligheder' er beskrevet s. 132f

⁴⁵³ Skot-Hansen 2008, s. 9

⁴⁵⁴ Farokonventionen, 'Preamble' og Article 2

⁴⁵⁵ Therond 2009, s. 10 (Heritage and beyond)

⁴⁵⁶ Farokonventionen 2005, Article 10.

⁴⁵⁷ Farokonventionen, Article 8-10. Heritage and beyond 2009, s. 113f og s. 129f

for værdi, der skabes *i kraft af* og *gennem* individers og fællesskabers anvendelse af fortidige ressourcer, materielle som immaterielle.

Kommerciel kulturarv på danske herregårde. En vurdering.

Er herregårdenes tilbud om oplevelser til besøgende 'god' kulturarv? Det sete afhænger som bekendt af øjnene, der ser, og afhandlingens analyser har klart demonstreret, at kulturarv er et fænomen, som indebærer valg på alle niveauer. Det gælder i den konkrete bevarings- og restaureringsindsats, hvor der må foretages arkitektoniske valg mellem en tilbageførsel til et oprindeligt udtryk, en understregning af en historisk udvikling eller nyfortolkninger i dialog med nutiden.⁴⁵⁸ Det gælder økonomiske valg vedrørende bevaring og udvikling, og valg mellem hvor store ressourcer der skal tildeles kulturarv, og hvordan disse skal fordeles. Det gælder ikke mindst politiske valg vedrørende formålet med og udmøntningen af en kulturarvsindsats.

Afhandlingens resultater angår et afgrænset udsnit af sådanne problemstillinger, men bidrager til at kvalificere grundlæggende diskussioner om, hvad kulturarv er og bør være. Analyserne af kommerciel kulturarv på danske herregårde viser, at kommercielle publikumsaktiviteter har et potentiale til at tilvejebringe økonomiske midler og dermed bidrage til en restaureringsindsats. Bidraget kan være af meget varierende størrelse fra det meget beskedne, over det væsentlige til at kunne dække alle vedligeholdelses- og restaureringsomkostninger, og i nogle tilfælde endda overstige omkostningerne og gøre det til 'en god forretning' at eje en herregård.

Analyserne viser dog også, at oplevelsesøkonomiens bidrag til bevaring af landets herregårde er beskedent og er meget ujævnt fordelt samt at potentialet især gælder de mest imponerende herregårdsanlæg. Så vidt kan kommercielle tilbud i en rent materialistisk opfattelse bidrage til kulturarv, men resultaterne viser også at denne forståelse medfører et paradoks. Restaurering og bevaring af bygninger begrundes hos Realdania bl.a. i et ønske om at sikre den information, som bygningerne indeholder og dermed kan afgive om fortiden, men når denne information ikke i videre omfang bearbejdes og omsættes til *viden* om fortiden i de nutidige aktiviteter, mister bevaringsindsatsen denne begrundelse og bliver indholdsløs som et kulturelt anliggende.

⁴⁵⁸ Overgaard 2010, s. 199. Se også afsnit om restaurering af barokhaven på Ledreborg (s. 192f)

En funktionalistisk opfattelse medfører derimod, at betegnelsen kulturarv ikke kun dækker over bygningsbevaring, men også må være vidensproducerende og vidensformidlende. I dette perspektiv har den kommercielle kulturarv kun en beskeden rolle at udfylde og kan knap karakteriseres som kulturarv. Som demonstreret kunne tilbud og oplevelser til en vis grad give anledning til nysgerrighed og 'et ønske om viden', men indholdet i formidlingen på herregårdene var i en faglig målestok i bedste fald ufuldstændig og i værste fald fejlagtig. Der kunne være stor spredning og også interne spændinger herimellem: Anne Bille-Brahe fandt, at mange andre herregårdshoteller tegnede et pompøst og forkert billede, og bestræbte sig på at give sine besøgende et historisk korrekt billede af et historisk herregårdshjem baseret på oplevelse såvel som formidling. Andre steder havde rundvisninger, men fx også et arrangement som Middelalderdage, aspekter af historieformidling knyttet til sig, men dette var sjældent aktiviteternes væsentligste formål. Herregårdenes tilbud om oplevelser bidrog samlet set ikke til at fremme 'kulturarv' forstået som oplysning og kunne endog virke kompromitterende.

I den samlede analyse fremgik det, hvordan kommerciel kulturarv repræsenterede herregårdene som værdifulde et sted mellem 'accept' og aspiration'. Dette billede udgør i et fagligt perspektiv et reduceret og indsnævret syn på herregårdenes fortid. Herregårdenes fortid fremviser en lang række forhold, som med nutidens briller fremstår problematiske, og som implicerer værdidomme et sted mellem 'afvisning' og 'ambivalens'. Ved at beskæftige sig kritisk med både 'upstairs' og 'downstairs' og ved at behandle både socio-økonomisk ulighed og fremragende frembringelser indenfor kunst og arkitektur, kan et kritisk og systematisk forskningsperspektiv rumme hele spektret af potentielle tolkninger af 'herregårdenes tid'. Uden at dette er blevet undersøgt i afhandlingen, kan en tværfaglig vidensproduktion og -formidling, som først og fremmest søger at forstå herregårdene som et system i sin samtid, karakteriseres som en ambition om at repræsentere herregårdene i et helhedsperspektiv, der kan indeholde aspekter af både afvisning, ambivalens, accept og aspiration. Den kommercielle kulturarv repræsenterer heroverfor et snævert, og frem for alt ukritisk, blik på herregårdenes fortid.

Kulturarv kan også have andre formål end tilegnelsen af viden. Peter Aronsson og Erika Larsson har påpeget, at beskæftigelsen med historie kan have en lang række andre formål, som fx socialt samvær, æstetisk nydelse, fortællinger og eventyr om almenmenneskelige grundvilkår samt individuel og kollektiv identitetsudvikling, der hver især repræsenterer legitime anvendelser i egen

ret.⁴⁵⁹ I en konstruktivistisk opfattelse repræsenterer herregårdenes kommercielle tilbud offentlighedens *skabelse* af kulturarv gennem anvendelse og oplevelse. En radikal udlægning af denne position implicerer, at offentlighedens mulighed for at tage del i og forholde sig til aktiviteter på herregårdene *skaber* kulturarv, og at de kommercielle tilbud derved konstituerer *mere* kulturarv.

Et eksempel herpå ville i så fald være Gram Slot, hvor åbningen af slottet til besøgende i 2007 aktiverede nye betydninger om denne herregårds placering i lokalsamfund såvel som regionalt og måske endda nationalt. Også på Voergaard og Steensgaard fandt undersøgelserne klare eksempler på, at nye (kulturarvs-)betydninger om herregårdene knyttedes til de besøgendes og lokalsamfundets anvendelser af herregårdene. I det omfang herregårdenes nye aktiviteter erstatter 'viden' med 'væren', antydes et skifte fra et moderne rationelt og kollektivt orienteret oplysningsprojekt til senmoderne æstetiseret og individualiseret ideal.

Farokonventionens konstruktivisme implicerer dog ikke et 'anything goes'. Kulturarv anskues som en kulturel og social ressource, og det påpeges, at beskæftigelsen hermed skal tage udgangspunkt i mennesker snarere end objekter samt at enhver har ret til at tage del i kulturarv, individuelt eller kollektiv, som man foretrækker. Inden for denne forståelse udgør herregårdenes tilbud én af flere ligestillede muligheder for at offentligheden kan engageres i kulturarv, men netop som én af flere muligheder. Farokonventionens helhedssyn indebærer også forpligtelsen til at gøre kulturarv genstand for forskningsmæssige og uddannelsesmæssige indsatser, foruden forpligtelsen at understøtte sociale fællesskabers (heritage communities) muligheder for at gøre brug af kulturarv.

Indenfor Farokonventionens forståelse bidrager kommerciel kulturarv til at udvide og supplere andre anvendelser af kulturarv, men kan ikke erstatte disse. Denne forståelse repræsenteredes også i case studierne. Det gjaldt fx på Hindsgavl, hvor RealdaniaByg ved siden af hoteldriften i beskedent omfang havde etableret andre tilbud som del af en 'formidlingsforpligtelse', og hvor bestyrelsesformanden henviste til herregårdsmuseerne som steder, hvor den kulturelle interesse kunne tilfredsstilles.⁴⁶⁰ Tilsvarende var 'Haderslev Kulturarvskommune' et initiativ, som forsøgte at aktivere kommunens kulturarv, deriblandt Gram Slot, i regi af politikområderne erhvervsudvikling, turisme og bosætning, men ikke som en del af kultur- og fritidspolitikken.⁴⁶¹ På Ledreborg var der en klar adskillelse mellem herregårdens funktion som kulturinstitution, der skulle

⁴⁵⁹ Aronsson og Larsson 2002, s. 250f

⁴⁶⁰ Interview Peter Cederfeldt 30.5.2011

⁴⁶¹ Noter, telefoninterview, projektleder Søren Klint-Kistorp, Haderslev Kommune 1.12.09

bevare interiøret i Ledreborgfonden og stille denne til rådighed for offentligheden, og som virksomhed, der tilbød kulturarv på kommercielle vilkår.

Der har de seneste år været udvist stor interesse for spændingsfeltet mellem kultur og økonomi og for mulighederne i at anvende 'kulturen' i erhvervsrettede indsatser. Rapporten *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien* fra 2003 er et hjemligt eksempel herpå. Forskningen i kulturarvsturisme har også adresseret denne problemstilling og har søgt efter måder at skabe 'konvergens' mellem kulturelle og økonomiske anvendelser. Samme normative tilgang genfindes i Farokonventionen, som ønsker at skabe grundlag for kulturarvsindsatser, der tilgodeser både kulturelle, faglige, sociale og kommercielle aspekter i en harmonisk og bæredygtig udvikling. Afhandlingens analyser demonstrerer med tydelighed, at kommercielle og kulturelle anvendelser af kulturarv kan eksistere side om side, men også at der opstår modsatrettede hensyn og konflikter. I den endelige analyse af oplevelsestilbud på herregårdene fremstår ambitionen om at skabe konvergens som en teoretisk mulighed snarere end som en praktisk realitet.

Jeg vil, på basis af mine analyser i denne afhandling, advokere for en pragmatisk tilgang til kulturarv. Jeg finder, at Farokonventionens bud på kulturarv, der omfatter både æstetiske, kulturelle, sociale, politiske og økonomiske aspekter, udgør en væsentlig, men også vidtløftig, tilgang, som i betydelig grad betoner konsensus og 'fællesskab gennem forskellighed'. Det er altid i den konkrete udmøntning af en kulturarvsindsats, at der skal foretages svære valg mellem modstridende hensyn og modstridende interesser (sociale, faglige, politiske), og hvor kulturarv snarere udgør et socialt og politisk konfliktfelt end en harmonisk udvikling af et altomfattende fællesskab. Skal herregårdenes herlighedsværdier anvendes til at samle lokalsamfund til sociale familieaktiviteter, til at iscenesætte en bestræbelse i et personligt identitetsprojekt, til at stå som repræsentanter for et samfundssystem struktureret af ulighed, eller til at søge forståelse af det fortidige samfund på det egne præmisser?

Et pragmatisk perspektiv indebærer at herregårdene som kulturarv kan alle disse ting, men også at en kulturarvsindsats bør indrettes efter de mål, man ønsker at opnå. Ved at anlægge et helhedssyn på kulturarv som bestående af mange ligestillede og nogle gange modstridende hensyn, og ved at opnå større forståelse af de processer som strukturerer forskellige former for kulturarv, vil det være muligt, at kvalificere diskussionen om, hvilke kvaliteter og begrænsninger forskellige former for kulturarv repræsenterer.

Kommerciel kulturarv kan bidrage til at tilføre økonomiske ressourcer til en bevaringsindsats, som det vil være helt urealistisk at forestille sig kunne tilvejebringes i kraft af en kulturelt betinget ”vilje til bevaring af vores fælles værdier”, jf. ovenstående citat. Og ej heller ønskeligt. I forlængelse af Farokonventionens formulering om, at enhver borger har ret til anvende kulturarven efter eget ønske, er det min principielle opfattelse, at funktionstømte herregårde kan bevares og genanvendes som selskabshoteller lige så vel som til museer. Begge nyanvendelser ændrer herregårdens funktion og gør dem relevante for offentligheden – til forskellige grupper, til forskellige tidpunkter, i forskellige sammenhænge og med forskellige formål. Dette synspunkt indebærer at tage vidtløftige formuleringer om ’kulturelt demokrati’ alvorligt.

Afhandlingens analyser har demonstreret, at herregårdenes tilbud til besøgende er velegnede til at skabe sociale oplevelser, æstetisk nydelse og tilstedevær gennem historisk atmosfære, og jeg vil argumentere for, at kommerciel kulturarv herigennem udgør et relevant supplement til andre vigtige kulturarvsindsatser, der vægter produktion og tilegnelse af viden om fortiden. Gennem afhandlingen er det blevet demonstreret, hvordan herregårdene som kulturinstitutioner og som virksomheder befinder sig mellem bevaring og udvikling. Det bør fungere som en stadig påmindelse om, at kulturarv også betegner en relation mellem fortid og nutid, og at betydningen af ’historie’ er udvikling, forandring og tilpasning:

*But conservation is also about keeping houses alive, as structures decay when they are abandoned without a use and their spirit dies when they become frozen in time as near museum pieces. Historically, buildings that lost their purpose disappeared, and those that are still with us have usually undergone adaptation or changes of use during their lifetime. Looking forwards to the future, the door should always be open to careful subdivision, new uses, adaptability and extension, for breathing new life into old buildings is as least as important as carrying out repairs to the fabric.*⁴⁶²

Michael Forsyth

⁴⁶² Forsyth 1999, s. 82. Citatet rummer Michael Forsyth’s ’eftertanke’ i hans bidrag til konferencen ’Looking Forward’ 1999 i York, som omhandlede engelske herregårdes bevaring og fremtidige udvikling.

KONKLUSION

'Oplevelsernes herregård' betegner et komplekst samspil af mange faktorer. Afhandlingen har anlagt en empirisk analysestrategi, der har undersøgt publikumstilbuddene på fem forskellige herregårde, har analyseret disse mellem polerne bevaring, økonomi, oplevelse og betydning og har diskuteret implikationerne heraf i et udbyder-, et modtager- og et teoretisk perspektiv. Projektet viser, at undersøgelser ved hjælp af flere case studier, flere temaer og flere perspektiver udgør en frugtbar tilgang til at beskrive og analysere fænomener som en helhed.

Som et bidrag til udviklingen af forskningsfeltet historiebrug har projektet demonstreret, at feltarbejde og interview udgør en relevant metodisk tilgang for historikere til at undersøge historiebevidsthed i samspil med nutidige aktiviteter. Resultaterne viser, at 'livsverdensinterview' er velegnet til at afdække udbredelsen af historie som både viden og væren og kan bidrage til en bedre forståelse af fortidens anvendelser i samfundet.

Empiriske kernerresultater omfatter både herregårdenes situation og de besøgendes motivation. Afhandlingen leverer et bidrag til forståelsen af herregårdenes situation som en balancegang mellem fortid og nutid. Ønsket om at bevare og overlevere en fortidig virkelighed i form af en historisk herregårdshelhed stilles overfor kravene til at drive og udvikle nutidig virksomhed i disse rammer. Sammenblandingen af disse ligestillede og indbyrdes afhængige hensyn medfører, at herregårdene ikke bør forstås 'rent' eller entydigt: hverken som virksomheder der også indeholder en bevaringsforpligtelse, eller som kulturarv der også rummer virksomhed, men at disse funktioner må behandles parallelt og integreret.

Med herregårdene som eksempel nuancerer afhandlingen etablerede opfattelser af kultur og økonomi som modsatrettede interesser og viser, at selv om relationen herimellem i mange tilfælde er præget af kompromis og balance, er den samtidig også karakteriseret ved flertydighed og differentiering.

Afhandlingens resultater bekræfter anden forskning, som har beskrevet besøgendes interesse i kulturarv som en relation imellem oplevelse og betydning, men har også demonstreret, at kommerciel kulturarv indebærer en væsentlig forskydning i retning af deltagende, sansende og følelsesmæssige aspekter. Analyserne viser, at de besøgendes motivation overordnet bestod i en deltagende interaktion med, og som en *væren i*, 'herregårdens atmosfære', der kunne antage både sociale, æstetiske og historiske udtryk.

Som et empirisk resultat påpeges således 'atmosfære' som et relevant begreb i studiet af historiebrug, og afhandlingen demonstrerer i forlængelse heraf, at analyser af bygningers materialitet og rumligt tilstedevær indeholder et frugtbart og uudnyttet potentiale til at forstå, hvordan fortiden aktiveres og anvendes af mennesker i nutiden.

Endelig har afhandlingen haft som mål at kvalificere diskussioner af de kommercielle aspekter af kulturarv. Analyserne udvider og nuancerer forståelsen af kulturarv til at indbefatte de relationer og processer, som aktiveres i skabelsen og udvekslingen af kulturarv på markedsvilkår. Afhandlingen anlægger et helhedssyn på kommerciel kulturarv som en anderledes måde at administrere kulturarv, der etableres ved siden af og parallelt med administrative myndigheder og offentligt finansierede institutioner, og som rummer interne spændinger imellem bevaring, økonomi, oplevelse og betydning. Kommerciel kulturarv karakteriseres især ved at bidrage med økonomiske ressourcer til bevaringsindsatsen, at tilbyde et forhold til fortiden overvejende baseret på væren og tilstedevær, men også ved at være historieskabende snarere end historieformidlende.

Kommerciel kulturarv udfordrer udbredte forståelser af kulturarv som en beskæftigelse med fortiden baseret på produktion og tilegnelse af viden inden for et dannelses- og oplysningsideal. Afhandlingen leverer en analyse af alternative og oplevelsesorienterede anvendelser af kulturarv, og der antydes muligheden af et skifte fra et moderne kollektivt og rationelt til et senmoderne individualiseret og æstetiseret forhold til fortiden. Indtil dette skifte finder sted – hvis det sker – kan det konstateres at historie som iscenesættelse, væren og oplevelse eksisterer side om side med formidling, viden og betydning.

LITTERATUR OG KILDER

- Andersen, B. & H. Kjærbøl (red.) 2005, *Herregårde. Jordegods. Herlighed. Tanker fra Gammel Estrup. Jubilæumsbog*. Gammel Estrup
- Andersen, B., D. Christensen og C.P. Rasmussen (red.) 2006, *Herregårdenes Indian Summer fra Grundloven 1849 til Lensafløsningsloven 1919*, Skippershoved og Dansk Center for Herregårdsforskning
- Andersen, B. 2006, "Institutionernes indtog". I: John Erichsen & Mikkel V. Pedersen (red.): *Herregården. Moderne brug og Bevaring*, bd. 4, København, s. 183-210.
- Andersen, E. 2005, "Fra fortidens herregårdskultur til fremtidens velfærdsmodel", *Historie*, nr. 1, Århus, s. 27-53
- Andersen, K.H. 1999, *Højriis på Mors – et slot i tiden*, Højriis Gods, Nykøbing Mors
- Andersen, O.T., H.K. Dissing, L.. Kristensen, O. Thomsen 2006, *Dronninglund Slot. Kongelige, adelige og borgerlige*. Dronninglund Kommune
- Ankersmit, F. 1996, "Can We Experience the Past?". I: R. Torstendahl og I. Veit-Brause (red.), *History-Making: the intellectual and social formation of a discipline : proceedings of an international conference, Uppsala, Sept. 1994*, Stockholm, s. 47-77
- Ankersmit, F. 2005, *Sublime Historical Experience*, Stanford
- Ankersmit, F. R. 2006, "'Presence' and Myth", *History and Theory*, vol. 45, No. 3, s. 328-336
- Apostolakis, A. 2003, "The Convergence Process in Heritage Tourism", *Annals of Tourism research*, vol. 30, no. 4, p. 795-812
- Aronsson, P. 2002a, "Kunskap och handling". I: *Konsten att lära och viljan att uppleva*. P. Aronsson og E. Larsson (red.), Växjö, s. 61-77
- Aronsson P. 2002b, "Demokrati och upplevelseshistoria", I: *Konsten att lära och viljan att uppleva*. P. Aronsson og E. Larsson (red.), Växjö, s. 180-190
- Aronsson P. og E. Larsson 2002, "Visioner och verkligheter". I: *Konsten att lära och viljan att uppleva*. P. Aronsson og E. Larsson (red.), Växjö, s. 250-270
- Aronsson, P. 2004, *Historiebruk. Att använda det förflutna*. Lund

- Aronsson, P. 2008, "Danska museer i oplevelsesøkonomien", *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, vol. 2, s. 185-190
- Ashworth, G.J. 2002, "Conservation Designation and the Revaluation of Property: the risk of heritage innovation", *International Journal of Heritage Studies*, vol. 8, nr. 1, s. 9-23
- Beckmann, S. 1993, "Oreda i fornsvängen". I: J. Anshelm (red.), *Modernisering och Kulturarv, Essäer och uppsatser*. Symposion, Stockholm, s. 25-41
- Bille, T. 2009, "Oplevelsesøkonomiens betydning i økonomien og kulturpolitikken". *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, nr. 1
- Borges, G. 2007, *Elingaard – et gammelt herreset*, Fredrikstad Museum (ny udg.)
- Black, G. 2005, *The Engaging Museum, Developing museums for visitor involvement*, Routledge
- Boeskov, S. S. 2010a, *Herregårdsherskab. Distinktioner og iscenesættelser i danske herregårdsmiljøer 1850-1920*. Upubl. Ph.d.-afhandling, Aarhus Universitet
- Boeskov, S.S. 2010b, "Nørre Vosborg! Smyk til Fest, dine Stuer – dine Sale". I: S.S. Boeskov, D. K. Lyngholm, M. Frausing, *Det pryder vel en Ædelmand. Festskrift til Carsten Porskrog Rasmussen i anledning af hans 50-års fødselsdag*. Dansk Center for Herregårdsforskning, s. 121-138.
- Borreby, P. 2009, *Scenarier for herregårdenes fremtidige udvikling – en analyse af mulighederne i oplevelsesøkonomien*. Upubl. Masterafhandling, Handelshøjskolen, Aarhus Universitet
- Bure, Kr. (red.) 1963, *Danske Herregårde*, Turistforeningen for Danmark Årbog 1963, Haderslev
- Byrne, D. 2008, "Heritage as social action". I: G. Fairclough, R. Harrison, J.H. Jameson Jr., J. Scofield, *The Heritage Reader*, Routledge, s. 149-173
- Carman, J. og M.L.S. Sørensen 2009, "Heritage Studies: an outline". I: *Heritage Studies. Methods and Approaches*. M.L.S. Sørensen og J. Carman (red.). Routledge, s. 11-29
- Clark, K. 2001, *Informed Conservation: understanding historic building and their landscapes for conservation*, English Heritage, London
- Culler, J. 1988, *Framing the sign*, Oxford
- Damsholt, T. og D.G. Simonsen 2009, "Materialiseringer". I: T. Damsholt, D.G. Simonsen, C. Mordhorst (red.), *Materialiseringer* Aarhus Universitetsforlag, s. 9-38
- Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien 2003. 5 nye skridt på vejen. Vækst med vilje*. Regeringen. (Kulturministeriet og Erhvervsministeriet)
- <http://www.ebst.dk/file/31519/danmarkikulturogoplevelsesoekonomien.pdf>

- Dansk Erhvervsjordbrug 1996, *Herregårdenes bevaring. En fremtid for helheden?* Tegnestuen Kvisten Aps
- Daugbjerg, M. 2008, *A Site to Die for. Practices of nationalism at a Danish heritage site*. Upubl. Ph.d.-afhandling, Afdeling for Antropologi og Etnografi, Aarhus Universitet
- Daugbjerg, M. 2009, "Pacifying War Heritage: Patterns of Cosmopolitan Nationalism at a Danish Battlefield Site". *International Journal of Heritage Studies*, vol. 15, 5, pp. 431-446
- Davison, G. 2008, "Heritage. From Patrimony to Pastiche". I: G. Fairclough, R. Harrison, J.H. Jameson Jr., J. Scofield, *The Heritage Reader*, Routledge, s. 31-41
- Dolff-Bonekämper, Gabi 2008, "The social and spatial frameworks of heritage – What is new in the Faro Convention?". I: *Heritage and Beyond*, Council of Europe, s. 69-74
- Edensor, T. 2002, *National identity, popular culture and everyday life*, Oxford/New York
- Edensor, T. 2006, "Sensing Tourist Spaces". I: Minca, C. & T. Oakes (red.), *Travels in paradox. remapping tourism*. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham & New York, s. 23-47
- Edensor, T. 2007, Mundane mobilities, performances and spaces of tourism, *Social & Cultural Geography*, vol. 8, 2, s. 199-215
- Edson, G. 2004, "Heritage: Pride or Passion, Product or Service?", *International Journal of Heritage Studies*, vol. 10, 4, s. 333-348
- Erichsen, J. 2005, "Enevælde og barok". I: J. Erichsen og M.V. Pedersen, *Herregården bd. 2, Anlæg, interiør og have*. Nationalmuseet, s. 95-156
- Erichsen, J. og M.V. Pedersen (red.) 2004-2006, *Herregården. Menneske, Samfund, Landskab, Bygninger*, bd. 1-4, Nationalmuseet
- Erll, Astrid og Ansgar Nünning (ed.) 2008, *Cultural Memory Studies: an international and interdisciplinary handbook*, Berlin/New York
- Farokonventionen 2005, Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Council of Europe,
<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/199.htm>
- Fairclough, G., R. Harrison, J.H. Jameson Jr., J. Scofield 2008, *The Heritage Reader*, Routledge
- Fairclough, G. 2008, "New Heritage Frontiers". I: *Heritage and Beyond*, Council of Europe
- Fojut, N. 2009, "The philosophical, political and pragmatic roots of the convention". I: *Heritage and Beyond*, Council of Europe, s. 13-23
- Forsyth, M. 1999, "The Conservation of a Regency Italianate Villa and Landscape Garden". I: Schmidt L., C. Keller, R. Jaeger, P. Burman (red.) 1999, *Looking Forwards: The Country House in Contemporary Research and Conservation*. York og Cottbus, s. 77-83

- Frausing, M. 2003, *Turistforeningen for Danmark i mellemkrigstiden*, Upubliceret speciale, Historisk Institut, Aarhus Universitet
- Frausing, M. 2010a, "Oplevelsernes Herregård". I: S.S. Boeskov, D. K. Lyngholm, M. Frausing, *Det pryder vel en Ædelmand. Festskrift til Carsten Porskrog Rasmussen i anledning af hans 50-års fødselsdag*. Dansk Center for Herregårdsforskning, s. 179-198
- Frausing 2010b, "Nye oplevelser og nye fortællinger på herregårdene", *Herregårdshistorie* 5, Gammel Estrup – Herregårdsmuseet, s. 99-106
- Frausing, M. 2011, "Steensgaard Herregårdspension 1956-2012", *Herregårdshistorie* 6, Gammel Estrup - Herregårdsmuseet
- Furdal, K. (red.) 2002, *Sønderjysk Månedsskrift*, (Gram), Historisk Samfund for Sønderjylland
- Garrod, B., A. Fyall 2000, "Managing Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, 3, s. 682-708
- Garrod, B., A. Fyall 2001, "Heritage Tourism: A Question of Definition", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, 4, s. 1049-1052. ('Rejoinders and commentary')
- Gregersen, H. 2002, *Voergård gennem 500 år*, Voergaard Slot
- de Groot, J. 2009, *Consuming History, Historians and heritage in contemporary popular culture*, Routledge
- Gumbrecht, H. U. 2004, *Production of Presence – what meaning cannot convey*, Stanford
- Gumbrecht, H. U. 2006, "Presence achieved in language (with special attention given to the presence of the past)", *History and Theory*, vol. 45, no. 3, s. 317-327
- Gustafsson, B. 2002, "Upplevelsen som grund för lärande". I: *Konsten att lära och viljan att uppleva*. P. Aronsson og E. Larsson (red.), Växjö, s. 123-162
- Hassø, A. (red.) 1944-1946, *Danske Slotte og Herregaarde*, Ny Samling, bd. 1-3, Hassings Forlag, København
- Heiberg, S. 2004, "Herskab gennem tiderne". I: J. Erichsen og M.V. Pedersen, *Herregården bd. 1, Gods og samfund*, Nationalmuseet, s. 37-118
- Hellspong, M. 2004, "Oss baroner emellan", I: Hellspong, M., K. Lindvall, A. Rundquist, N. Pergament (red.), *Herrgårdsromantik och statarelände*, Carlssons, s. 139-183
- Henrichsen, B.K. 2006, *Kulturarven i Oplevelsesøkonomien*. Upubl. Speciale, Kultur og Formidling, SDU
- Henrichsen, B. K. 2007, "Oplevelsesøkonomi og Kultur(arv). *Danske Museer*, vol. 20, nr. 5
- Heritage and Beyond* 2008, Council of Europe Publishing
(www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/identities/PatrimoineBD_en.pdf)

- Herregården* 2004, Bygningskulturens Dag, Rapport. Kulturarvsstyrelsen
(www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/bygninger/aarshefte/2004/herregrd.pdf)
- Hewison, R. 1987, *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, London
- Hood, M. G. 2007 (1983), "Staying Away. Why People Choose Not To Visit Museums". I: D.J. Timothy (ed.), *The Heritage Tourist Experience*, vol. II, Ashgate
- Holtorf, C. 2008, "Is the Past a Non-renewable Resource?" I: G. Fairclough, R. Harrison, J.H. Jameson Jr., J. Scofield, *The Heritage Reader*, Routledge, s. 125-133
- Howard, P. 2003, *Heritage: management, interpretation, identity*. Continuum, London
- Howard, P. 2009, "Historic Landscapes and the Recent Past: Whose History?" I: L. Gibson og J. Pendlebury (red.), *Valuing Historic Environments*, Ashgate, s. 51-66
- Hughes, M. & J. Carlsen 2010, "The business of cultural heritage tourism: critical success factors", *Journal of Heritage Tourism*, vol. 5, 1, s. 17-32
- Hvidbog* 2009, Realdania og Dansk Bygningsarv
(www.fremtidensherregaard.dk/Materiale/Publikationer/Pdf/Hvidbog.pdf)
- Ifversen, J. 2001, *Varetagelsen af kulturarven i en postmoderne tid*, Arbejdspapir nr. 5, Center for Europæiske Kulturstudier, Aarhus Universitet
- Jameson, J. H. Jr. 2008, "Cultural Heritage Management in the United States". I: G. Fairclough, R. Harrison, J.H. Jameson Jr., J. Scofield, *The Heritage Reader*, Routledge, p. 42-61
- Janiske, R. L. 1996, "Historic Houses and special events", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, 2, s. 398-414
- Jensen, B. E. 2008, *Kulturarv – et identitetspolitisk konfliktfelt*, Gads Forlag
- Jensen, R. 1999, *Dream Society, Træd ind i oplevelsesøkonomien*, Børsens Forlag.
- Jervis, S. 1999, "The National Trust: A House of Many Mansions". I: Schmidt L., C. Keller, R. Jaeger, P. Burman (red.), *Looking Forwards: The Country House in Contemporary Research and Conservation*. York og Cottbus, s. 84-89
- Karlsson, Sten 1993, "Det oönskade kulturarvet". I: Jonas Anshelm (red.), *Modernisering och Kulturarv*, Symposin, Stockholm, s. 259-298
- Kjær, U. 2005 (red.), *Herregården. 500 års drøm og virkelighed*. Katalog til udstilling, Nationalmuseet
- Kjær, U. og V.A. Møller 2005, "Nye idealer". I: I. J. Erichsen og M.V. Pedersen, *Herregården bd. 2, Anlæg, interiør og have*. Nationalmuseet, s. 157-224

- Kook Lyngholm, D. 2011, *Den patrimoniale ret. Godsejeren som juridisk myndighed og privat aktør i 1700-tallets danske retsvæsen*. Upubl. ph.d.-afhandling, Aarhus Universitet
- Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2005, *Kulturarv – en værdifuld ressource for kommunernes udvikling*, København
- Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2007, *Kulturarven – et aktiv. anbefalinger fra fire kulturarvskommuner*, København
- Kulturministeriet 2003, *Udredning om bevaring af kulturarven*, København
- [http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/museer/Bevaring af Kulturarven 1 .pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/museer/Bevaring_af_Kulturarven_1_.pdf)
- Kulturministeriet 2011, *Udredning om fremtidens museumslandskab*, København
- [http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/udredning museer 2011.pdf](http://www.kulturarv.dk/fileadmin/user_upload/kulturarv/publikationer/emneopdelt/museer/udredning_museer_2011.pdf)
- Kvale, S. og S. Brinkmann 2009, *InterView. Introduktion til et håndværk* (2. udg.), Hans Reitzels Forlag
- Ledreborg. *Genskabelse og fornyelse af herregårdslandskabet og barokanlægget*. Projektforslag, Tegnestuen Schønherr Landskab. Fonden Realdania, [2004?]
- Leniaud, J.-M. 2008, "Heritage, public authorities, societies." I: *Heritage and Beyond*, Council of Europe, s. 137-141
- Light, D. 2007 (1996), "Characteristics of the Audience for 'Events' at a Heritage Site". I: D.J. Timothy (ed.), *The Heritage Tourist Experience*, vol. II, Ashgate, s. 211-218
- Light, D. & R. Prentice 2007 (1994), "Market-based Product Development in Heritage Tourism". I: D.J. Timothy (ed.), *The Heritage Tourist Experience*, vol. II, Ashgate, s. 219-228
- Lindholm, C. 2008, *Culture and Authenticity*, Blackwell
- Lindvall, K. 2004, "Präktiga egendomar, stilenligt kulturarv och trevliga besöks mål. Turismens herrgårdsbildar". I: M. Hellspong, K. Lindvall, A. Rundquist, N. Pergament, *Herrgårdsromantik och statarelände*, Carlssons, s. 58-107
- Lord Montagu of Beaulieu 1967, *The Gilt and the Gingerbread: or How to live in a stately home and make money*, London
- Lowenthal, D. 2003, *The past is a foreign country*, Cambridge (1. udg. 1985)
- Lowenthal, D. 1996, *The Heritage Crusade and the Spoils for History*, London
- Lund, J.M., A.P. Nielsen, L. Goldschmidt, H. Dahl og T. Martinsen 2005, *Følelsesfabrikken*, Børsens Forlag A/S

- McLean, F. 2006, "Introduction: Heritage and Identity". I: *International Journal of Heritage Studies*, vol. 12, nr. 1, s. 3-7
- MacCannell, D. 1992, *Empty Meeting Grounds. The Tourist Papers*, Routledge, London
- MacCannell, D. 1999 (1976), *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*, UCLA Press, Los Angeles (1. udg. 1976)
- Magnusson, Å. 2002, "Identiteter och konflikter i upplevelseshistoria". I: *Konsten att lära och viljan att uppleva*. P. Aronsson og E. Larsson (red.), Växjö s. 163-179
- Miljøministeriet 1987, *Betænkning om bevaringen af den danske herregård*. Miljøministerens Herregårdsudvalg, København
- Minca, C. & T. Oakes 2006, "Introduction: Traveling Paradoxes". I: Minca, C. & T. Oakes (red.), *Travels in paradox. remapping tourism*. Rowman & Littlefield Publishers, Lanham & New York, s. 1-22
- Mordhorst, C. 2009, "Museer, materialitet og tilstedevær". I: *Materialiseringer*, T. Damsholt, D.G. Simonsen, C. Mordhorst (red.), Aarhus Universitetsforlag, s. 117-142
- Moscardo, G. 2007 (1996), "Mindful Visitors. Heritage and Tourism", I: L. Smith (red.), *Heritage as an industry*. (Cultural Heritage vol. III), Routledge, s. 339-363. (Otrykt fra *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no. 2, s. 376-397)
- Moulin, C., P. Boniface 2001, "Routeing Heritage for Tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development". *International Journal of Heritage Studies*, vol. 7, 3, s. 237-248
- Nielsen, N.K. 2010, *Historiens forvandlinger. Historiebrug fra monumenter til oplevelsesøkonomi*. Aarhus Universitetsforlag.
- Nora, P. 1989, "Between Memory and History": Les Lieux de Memoire. I: *Representations*, nr. 26, s. 7-24
- Nuryanti, W. 1996, "Heritage and postmodern tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nr. 2, s. 249-260
- Overgaard, S. M. 2010, "Konvertering af herregårdenes avlsbygninger". I: S.S. Boeskov, D. K. Lyngholm, M. Frausing, *Det pryder vel en Ædelmand. Festskrift til Carsten Porskrog Rasmussen i anledning af hans 50-års fødselsdag*. Dansk Center for Herregårdsforskning, s. 199-212
- Palmer, C. 2001, "Ethnography: A Research Method in Practice", *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, nr. 4, s. 301-312

- Palmer, C. 2004, "An Ethnography of Englishness. Experiencing Identity through Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, no. 1, s. 7-27
- Palmer, C. 2009, "Reflections on the practice of ethnography within heritage tourism". I: M.L.S. Sørensen og J. Carman (red.), *Heritage Studies. Methods and Approaches*. Routledge, s. 123-139
- Pedersen, M.B. 2011, *Kragerup Gods*, (upubl. hovedopgave) Hotel- og restaurantskolen
- Pergament, N. 2004, "Senmoderna herrgårdsbilder". I: M. Hellspong, K. Lindvall, A. Rundquist, N. Pergament, *Herrgårdsromantik och statarelände*, Carlssons, s. 317-342
- Pine, B.J. & J.H. Gilmore 1999, *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston
- Pine, B.J. & J.H. Gilmore 2007, *Authenticity. What customers really want*, Boston
- Poria Y., R. Butler, D. Airey 2001, "Clarifying Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, 4, s. 1047-1049 ('Rejoinders and commentary')
- Poria Y., R. Butler, D. Airey 2003, "The Core of Heritage Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 30, 1, s. 238-254
- Porter, B. W. og N. B. Salazar 2005, "Heritage Tourism, Conflict, and the Public Interest: An Introduction", *International Journal of Heritage Studies*, vol. 11, 5, s. 361-370
- Rasmussen, C.P., H.S. Hansen, K.U. Jessen, K.T. Kristensen (red.) 1987, *Det danske godssystem – udvikling og afvikling 1500-1919*. Forlaget Historia, Århus
- Rasmussen, C. P. 2004, "Gård og Gods". I: J. Erichsen og M.V. Pedersen, *Herregården bd. 1, Gods og samfund*, Nationalmuseet, s. 163-240
- Rasmussen, C.P. 2006, "Indledning, mellem Grundlov og Lensaflysning". I: B. Andersen, D. Christensen og C.P. Rasmussen, *Herregårdene Indian Summer fra Grundloven 1849 til Lensaflysningsloven 1919*. Skippershoved og Dansk Center for Herregårdsforskning, s. 9-18
- Rasmussen, C.P. 2008, "Len og stamhuse i Danmark". I: B. Andersen, B. G. Hornstrup, D. Slater, *Herregårdshistorie 3*, Gammel Estrup, s. 141-154
- Ravn, T. B. 2008, "Autenticitet og faglig troværdighed", *Den Gamle Bys Årbog*, Århus
- Roussel, Aa. (red.) 1963-1967, *Danske Slotte og Herregårde*, bd. 1-16, 2. udg., Hassings Forlag, København
- Rundquist, A. 2004, "Herrgårdsjagt". I: M. Hellspong, K. Lindvall, A. Rundquist, N. Pergament, *Herrgårdsromantik och statarelände*, Carlssons, s. 184-232
- Runia, E. 2006, "Spots of time", *History and Theory*, vol. 45, no. 3, s. 305-1316

- Samuel, R. 1994, *Theatres of Memory*, vol. 1-2, Verso, London
- Sandvik, K. og A. M. Waade 2006, *Rollespil – i æstetisk, pædagogisk og kulturel sammenhæng*, Aarhus Universitetsforlag
- Schmidt L., C. Keller, R. Jaeger, P. Burman (red.) 1999, *Looking Forwards: The Country House in Contemporary Research and Conservation*. Conference Papers, The Kings Manor York, Lehrstuhl für Denkmalpflege, Cottbus
(www.tu-cottbus.de/fakultaet2/de/denkmalpflege/forschung/tagungen/looking-forwards-the-country-house-in-contemporary-research-and-conservation/)
- Schmidt, L. 1999, "Authenticity and Change: The Living Country House". I: Schmidt L., C. Keller, R. Jaeger, P. Burman (red.) 1999, *Looking Forwards: The Country House in Contemporary Research and Conservation*. York og Cottbus, s. 1-2
- Schulze, G. 2005, *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Campus Verlag, Frankfurt, 2. udgave
- Scofield, J. 2008, "Heritage Management". I: G. Fairclough, R. Harrison, J.H. Jameson Jr., J. Scofield, *The Heritage Reader*, Routledge, s. 15-30
- Schofield, J. 2009, "Being Autocentric: Towards Symmetry in Heritage Management Practice". I: L. Gibson og J. Pendlebury (red.), *Valuing Historic Environments*, Ashgate, s. 93-114
- Skak-Nielsen, Luise 2006, Oplevelser – herregårdenes nye markeder. I: John Erichsen & Mikkel V. Pedersen (red.): *Herregården. Moderne brug og bevaring*, bd. 4, København, s. 77-132.
- Skot-Hansen, D. 2008, *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til oplevelse*. Forlaget Samfundslitteratur
- Smith, L. 2006, "The 'manored' past. The banality of grandeloquence". I: L. Smith (red.), *Uses of Heritage*, Routledge, London, s. 115-161
- Smith, L. 2007 (ed.), *Cultural Heritage vol. III, Heritage as Industry*, Routledge
- Smith, L. 2008, "Towards a Theoretical Framework for Archeological Heritage Management". I: G. Fairclough, R. Harrison, J.H. Jameson Jr., J. Scofield, *The Heritage Reader*, Routledge, s. 62-74
- Smith L. 2009, "Deference and Humility: The Social Values of the Country House", I: L. Gibson og J. Pendlebury (red.), *Valuing Historic Environments*, Ashgate, s. 33-50
- Stilling, N.P. 1998, *Politikens bog om Danmarks slotte og herregårde*, Politikens forlag
- Stilling, N.P. 1999, *Danske Herregårde – arkitektur, historie og landskab*, Nyt Nordisk Forlag

- Stoklund, B. 2003, *Tingenes kulturhistorie. Etnologiske studier i den materielle kultur*, Museum Tusculanums Forlag, København
- Sværke, A.G. 2010, "Folkeanden og Godsejernes heldige udvortes Kaar". I: S.S. Boeskov, D. K. Lyngholm, M. Frausing, *Det pryder vel en Ædelmand. Festskrift til Carsten Porskrog Rasmussen i anledning af hans 50-års fødselsdag*. Dansk Center for Herregårdsforskning, s. 139-156
- Sørensen, M.L.S 2009, "Between the lines and in the margins: interviewing people about attitudes to heritage and identity". I: M.L.S. Sørensen og J. Carman, *Heritage Studies. Methods and Approaches*, Routledge, p. 164-178
- Tamm, D. 2004, "Lensafløsningen". I: J. Erichsen og M.V. Pedersen, *Herregården bd. 1, Gods og samfund*, Nationalmuseet, s. 241-264
- Therond, D. 2009, "Benefits and innovations of the Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society". I: *Heritage and Beyond*, Council of Europe, s. 9-13
- Throsby, D. 2000, *Economics and Culture*, New York
- Tinniswood, A. 1998 (1989), *The Polite Tourist. Four Centuries of Country House Visiting*, National Trust
- Trilling, L. 1972, *Sincerity & Authenticity*, London
- Turisten 1929, *Hindsgavl Slot. Et Arnested for nordisk Samarbejde*. Nr. 11, s. 6-9
- Tønnes, R. 2005, "Sidste blomstring". I: J. Erichsen og M.V. Pedersen, *Herregården bd. 2, Anlæg, interiør og have*. Nationalmuseet, s. 225-298
- Unesco 2008, *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*. (<http://whc.unesco.org/archive/opguide08-en.pdf>), Unesco World Heritage Centre
- Unesco 2009, *Investing in Cultural Diversity and Inter-Cultural Dialogue*, Unesco World Report
- Urry, J. 1990, *The Tourist Gaze, leisure and travel in contemporary societies*. London
- Walsh, K. 1992, *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern Age*, Routledge, London
- Williams, C.W og C.S.C. Bradlaw 1999, "Country House Management: Theory and Practice". I: Schmidt L., C. Keller, R. Jaeger, P. Burman (red.) 1999, *Looking Forwards: The Country House in Contemporary Research and Conservation*. York og Cottbus, s. 104-110
- Williams, C.W. og C.S.C. Bradlaw 2001, "An Economy of Country Houses", *International Journal of Heritage Research*, vol. 7, no. 3, p. 273-293

- Winding, A. 1924, "Ungdommen på Hindsgavl". I: A. Winding (red.), *Glæde over Danmark*, København
- Witt, T. 1998, "Kulturarv – hvad taler vi om?" I: *Nordisk Museologi*, no. 1, s. 17-24
- Worsley, L. 2004, "Changing Notions of Authenticity: Presenting a Castle Over Four Centuries". *International Journal of Heritage Studies*, vol. 10, 2, s. 129-149
- Wright, P. 1985, *On Living in an Old Country*, Verso, London
- Wøllekær, J., J. Thomsen, J. Aahauge (red.) 2011, *Hindsgavl Slot*, Realdania Byg
- Young, L. 2007, "Is There a Museum in the House? Historic Houses as a Species of Museum. I: *Museum Management and Curatorship*, March, Vol. 22, No. 1, s. 59-77

Avisartikler og internet:

- Tornerose er ikke død*, Information 2.9.98
- Gods søger nye græsgange*, Fyns Stiftstidende, 20.8.08, T. Bach-Laursen
- Arver seks milliarder: Guldregn over Mærsk-arvinger*, B.T. 20.7.08, S. Mortensen
- Nye tider på herregårdene*, Berlingske 3.8.08, B. Straarup og J. Vardrup
- Djurslands lyksaligheder*, WeekendAvisen, 29.8.08, N. Houkjær
- Herskabelighed på vestjysk*, Politiken 31.8.08, K.R.S.Ifversen
- Herskabelighed i den barske natur*, Politiken, 10.5.09, P. Husted
- Eventyrslot med mordgåde*, MetroXpress, 19.5.09, N. Nielsen
- Livsstilsmesse overgår sig selv*, Dagbladet Sjælland 22.5.09, R. Vestergård
- Mord på slottet*, Aarhus Stiftstidende, 11.7.09, G. Holtze
- Bare det var mig*, WeekendAvisen, 17.7.09, P.P. Johnsen
- Kulturarven er så fælles*, Kronik, Jyllands-Posten, 14.1.10, B. Iuel, BYFO
- Discount på slottet*, Jyllands-Posten, 13.10.10, J.E. Rasmussen og J. Olesen
- Herregårdshotel er gået konkurs*, epn.dk, 5.2.11, S.B. Thomsen
- Omstridt godsejer erklæret konkurs*, Jyllands-Posten (epn.dk), 2.7.11, M. Grøndal
- Slotshotel. Ann og Gorm Lokdam*, (www.slotshotel.dk), G. Lokdam 2005:
ftp.royalclassic.dk/Hotel%20info/Sophiendal/Sophiendal%20nyere%20historie.pdf

Kildemateriale:

Hindsgavl Slot og Steensgaard Herregårdspension:

All the Best, Livsstilsmesse, præsentation 2010
En ny fortælling om den gamle svinestald på Hindsgavl Slot, Realea A/S
Hindsgavl Festival, Folder 2010
Hindsgavl Slot – uden for tiden, Brochure 2010
Hindsgavl Slotshave, Brochure
Hindsgavl Slot, Diverse flyers
Julefrokost, Hindsgavl Slot 2011
Julen på Hindsgavl Slot, 2010
Menukort, Hindsgavl Slot
Realea, Præsentation 20
Sinatra Night, Hindsgavl Slot 2011
Slotsweekend med himmelsk seng og havudsigt, Brochure 2011
Steensgaard Herregårdspension, Brochure 2010

Voergaard Slot:

Aktivitetsforeningen Rødder og Vinger, Præsentationsfolder
Fundats, Voergaard Slot 1961
Håndbog til medlemmer af Voergaard Levende Historie 2009
Håndbog til medlemmer af Voergaard Levende Historie 2011
Memorandum, greve Ejnar Offer Oberbech-Clausen, Voergaard Slot 1960
Mød Middelalderen, Brochure, Middelalderdage
Voergaard Slot, Folder 2009
Voergaard Slot, Folder 2011
Voergårds Slot, Historie og kunstsatte, Udstillingskatalog
Voergård Slots Herregårdsmiljø og Markedsplads, Projektresumé 2010
Østvendssysels Oplevelsescenter, Rødder og Vinger ca. 2008

Gram Slot A/S:

Gram Slot, Unikke oplevelser for alle, Brochure

Formidlings- og udviklingsaftale, Haderslev Kommune og Gram Slot 2008

Haderslev Kulturarvskommune, Strategioplæg juni, Haderslev Kommune 2007

Jul på Gram Slot, Prospekt og salgsmateriale 2011

Kulturarvskommune, Oplæg, Jørgen Overbys Tegneste A/S

Prospekt, Gram Slot A/S 2007

Udviklingsaftale om Kulturarven, Haderslev Kommune og Gram Slot 2008

Ledreborg Slot:

DR Slotskoncerter 2010, Brochure, Danmarks Radio 2010

DR Slotskoncerter 2010, 'Disney Koncerten', Brochure, Danmarks Radio 2010

Det Kulturhistoriske Landskab på Roskilde- og Lejreegnen, brochure

Kopenhagen Fur, Sommerfest program, 2010

Ledreborg. Udstillingskatalog. Ledreborg Slot og Grønlunds Forlag

Ledreborg Alle, Brochure

Ledreborg. Fremtidens Barokhave. Et Realdania-projekt med fokus på udvikling og bevaring, DVD, DR, 2007

Ledreborg Gods, Præsentation 2009

Ledreborg Palace Golf, Brochure 2010

Livsstilsmessen Ledreborg Slot, Katalog 2009

Livsstilsmessen Ledreborg Slot, Katalog 2010

Restaurant Herthadalen. Brochure 2009

The Four Manors Herregårdsgolf, Brochure 2

Årstidsøl, Herslev Bryghus, 2010 (Livsstilsmesse)

Andet / Andre herregårde:

Burton Agnes Hall, Brochure

Broholm, diverse brochurer

Castle Howard, Diverse turist- og guidemateriale

Danske Slotte og Herregårde, Brochure

Danske slotte og herregårde. En illustreret hurtigguide 2006, G.H.Olsen

De 123 herregårdes land. Fyns mange perler, Go see Fyn, VisitOdense 2008

Egeskov, Brochure

Frederiksdal, Brochure

Harewood House, Enter a different world, Katalog

Harewood House Hospitality, Three glorious venues, one great location, Præsentationsmateriale

Harewood House, Diverse turist- og markedsføringsmateriale

Herregården Hesthave, Brochure

Højriis Slot, diverse brochurer, mordmysterier m.v.

Juelsberg Bed and Breakfast, Brochure

Knuthenborg Safariguide, Knuthenborg

Knuthenborg, Strategi 2009-2011

Landskabsanalyse Hverringes Gods 2007, "Et planlægningsredskab for udvikling af et unikt herregårdsmiljø på Hindsholm", LAND+, landskabsarkitekter aps, Odense

Lykkesholm Slot, Brochure

Raby Castle, Brochure

Rewentlow-museet, Brochure

Ripley Castle, Diverse præsentationsmateriale

Skovsgaard, Økologi og oplevelser, Brochure

Slotte og Herregårde, Brochure, Turisme Region Syd 2001

Yorkshires Great Houses, Castles and Gardens, Brochure 2010

Årsberetning, Danske Slotte og Herregårde 2010

Resumé

Oplevelsernes Herregård

Kommerciel Kulturarv på Danske Herregårde

Inden for de seneste årtier har et stort antal danske herregårde søgt at udvikle 'oplevelsesøkonomi' som et forretningsområde for deres virksomhed. Herregårde udgør et særligt frugtbart undersøgelsesfelt, fordi de samtidigt repræsenterer fælles, national kulturarv og nutidige virksomheder. I forsøget på at tilvejebringe nye indtægtskilder til at sikre herregården og opretholde godsets integritet er herregårdsejere og administratorer begyndt at modtage besøgende på herregården og i de omkringliggende kulturmiljøer. Besøgende bliver inviteret indenfor på 'oplevelsernes herregård' til bl.a. bryllupper, selskaber, konferencer, koncerter, julemarkeder, historiske festivaler, team-building, golf og turisme.

Denne ph.d.-afhandling indeholder en analyse af de kommercielle tilbud og de besøgendes aktiviteter på fem danske herregårde. Analyserne omfatter komplekse relationer mellem herregårdsejernes interesse i både bevaring og udvikling, og de besøgendes interesse i både oplevelse og betydning. Dette felt mellem bevaring, økonomi, oplevelse og betydning beskrives som 'kommerciel kulturarv'. Jeg argumenterer for, at denne praksis på danske herregård udgør en egentlig, men anderledes og måske overset, måde at administrere kulturarv. Analysen diskuterer forståelser af 'kulturarven' som en akademisk disciplin, der administreres af faguddannede professionelle, og vil bidrage til en udvikling af forskningsfeltet historiebrug.

Knap hundrede danske herregårde, mellem 15 og 20 % af det samlede antal, tilbød publikumsaktiviteter som en del af deres forretningsgrundlag. Tilbuddene spændte vidt, men kunne inddeles i fire overordnede kategorier: 1) 'Attraktion', omfattende guidede rundvisninger, men også zoologiske have, veteranbilmuseer, kunstgallerier, 'murder mystery' og andet; 2) 'Hotel- og restauration', der omfattede overnatning, selskaber, møder, restaurant og Bed and Breakfast; 3) 'Events', der refererede til kortvarige tilbud som koncerter, julemarkeder, messer og festivaler, men også produktpræsentationer; 4) 'Andet', der inkluderede øvrige tilbud, men især den populære anvendelse af 'herregårdsbrand' på fødevareproduktion.

Fire case studier udgjorde undersøgelserne analytiske kerne. Et sammenlignende studie af to meget forskellige herregårdshoteller, *Steensgaard* og *Hindsgavl* begge på Fyn, viste hvordan

herregårde kan tillægge hotelydelser 'oplevelsesværdi', enten ved at tilbyde æstetiske herlighedsværdier, der signalerede 'skønhed og luksus' (Hindsgavl), eller ved at værne om originalt interiør og traditioner, der kunne tilbyde hjemlighed og nostalgisk atmosfære i 'den gamle herregård' (Steensgaard).

På *Voergaard* i Nordjylland tilbød man besøgende tre typer af oplevelser: 'uvurderlige kunstschatte' (rundvisninger); 'historisk drama' (Middelalderdage) og 'hyggelig julestemning' (Jul på Slottet). Analysen viste, at 'stemning' og 'tilstedevær' var de vigtigste ingredienser i de besøgendes oplevelse, men også at 'historisk atmosfære' var et flydende begreb, der omfattede vidt forskellige ting til forskellige tidspunkter, endda på den samme herregård og henvendt til de samme gæster.

Seks forskellige rundvisninger på *Gram* i Sønderjylland demonstrerede, at forskellige guider og forskelligt publikum resulterede i overraskende forskydninger i formidlingen. Gram blev varierende præsenteret som hhv. en historisk herregård, en innovativ familievirksomhed, et økologisk landbrug, et regionalt, sønderjysk centrum og et sted med unikke, æstetiske kvaliteter. Rundvisningerne skabte en stærk fortælling om Gram i fortid, nutid og fremtid – der mindede om, at nye aktiviteter også kan skabe ny(e) historie(r) på og omkring herregårdene.

Ved at inddrage ovenstående resultater anlagde det fjerde og sidste case studie et holistisk perspektiv på *Ledreborgs* mange og varierede tilbud til besøgende. Tilbuddene analyseredes som 'kommerciel kulturarv' i forsøget på at balancere modstridende hensyn til bevaring, økonomi, oplevelse og betydning. Analysen af de komplekse samspil viste, at forskellige perspektiver nogle gange *konvergerede* og understøttede hinanden, nogle gange krævede *kompromis* i opposition til hinanden, og nogle gange forblev *adskilte* og irrelevante for hinanden.

Afhandlingen 'Oplevelsernes Herregård' undersøger og analyserer administration af kulturarv, som finder sted uden for og ved siden af administrative myndigheder og offentlige finansierede institutioner såsom museer. Afhandlingen diskuterer kommercielle tilbud til besøgende på danske herregårde i lyset af en fornyet interesse for 'oplevelser' inden for kulturarv. Analyserne viser, at 'kommerciel kulturarv' kan levere nødvendige indtægter til bevaring, men også kan bidrage med historisk 'væren' til besøgende og identitet til lokale og nationale fællesskaber. Ved at tilpasse sig nye udfordringer både som moderne virksomheder og som kulturarv, kan herregårdene også skabe ny betydning til historiske bygninger, og repræsenterer dermed et anderledes og frugtbart syn på, hvordan fortiden anvendes i nutiden.

English summary

EXPERIENCING THE COUNTRY HOUSE COMMERCIAL HERITAGE MANAGEMENT AT DANISH COUNTRY HOUSES

In recent decades, a substantial number of Danish country houses [da: 'herregårde'] have explored business opportunities within the so-called 'experience economy'. Privately owned country houses comprise a unique field of investigation, because these estates constitute both a shared cultural heritage and modern businesses ventures. In their efforts to generate income to uphold the country house and estate, owners and managers welcome visitors onto the estate and into the country house. Paying visitors are invited to 'experience the country house' as venues for, among other things, weddings, parties, conferences, concerts, Christmas fairs, historical festivals, team-building, golf and tourism.

This PhD-thesis comprises an analysis of commercial offerings and visitor practices at five Danish country houses. It addresses the intersections and interdependence between country house owners need for both careful conservation and for generating income and visitors' interests in both experience and interpretation. This nexus of conservation, economy, experience and interpretation is called 'commercial heritage management'. I argue that such practices constitute a proper, yet different and maybe overlooked, way of managing cultural heritage. The analysis thus discusses established notions of 'heritage' as an academic discipline in the hands of curatorial experts, and seeks to further and refine theoretical debate about how to make use of the past in the present.

A survey found that close to one hundred country houses in Denmark, constituting between 15 and 20 % of the total number, offer visitor activities as part of their business strategy. Offers were wide-ranging, but could be divided into four main categories: 1) 'Attraction', which included guided tours, but also zoos, vintage car museums, art galleries, 'murder mystery' and more; 2) 'Hospitality', including accommodation, parties, conferences, restaurant and B&B; 3) 'Events', referring to short-term offers like concerts, Christmas fairs and festivals, but also product presentations; 4) 'Other', referring to everything else, but most notably the increasingly popular use of 'country house brands' for agricultural products.

Four case studies provide the data for the analysis. A comparative case study of two very different hotels, *Steensgaard* and *Hindsgavl*, demonstrates how country houses may add

‘experience value’ to hotel services, either by providing aesthetic qualities to signal ‘beauty and luxury’ (Hindsgavl) or by preserving tradition and original interiors to provide a homelike and nostalgic atmosphere of ‘the old country house’ (Steensgaard).

At *Voergaard*, visitor ‘experiences’ included three distinct kinds of offers: ‘immersion in priceless art’ (guided tours); ‘the thrill of historical drama’ (Medieval Days) and ‘the magical Christmas spirit’ (Christmas at the Castle). The analysis showed that ‘feeling’ and ‘atmosphere’ were the main attraction visitors associated with the country house, but also that ‘historical atmosphere’ is a fluid concept and can be enjoyed for different things at different times of the year, even in the same location and by the same people.

An analysis of six markedly different guided tours at *Gram* showed how different guides and different audiences could result in surprising shifts of perspective. Gram was variously presented as a historical country house, as an innovative family business, an organic farm, a regional centre and a place of unique aesthetic qualities. The guided tours created a strong narrative that presented Gram as a place of past, present and future – a reminder that new activities may also create new history and new meaning(s) to the country house.

Expanding on the above findings, the fourth and final case study comprised a holistic analysis of *Ledreborg’s* many and varied offers to visitors as part of their ‘commercial heritage management’, by which they attempt to balance competing concepts of conservation economy, experience and interpretation. The analysis of these complex interactions showed how different perspectives at times *converged* in support of each other; at times needed *compromise* in opposition to each other; and at times remained *separated* and irrelevant to each other.

Experiencing the country house comprises an analysis of management of cultural heritage outside governing organisations and state-sponsored cultural institutions such as museums. The thesis discusses the current range of commercial offerings at Danish country houses in the light of a recent surge of interest in ‘experiences’ in heritage debates. The present analysis suggests that commercial heritage management may help bring revenue for conservation, but may also provide historical ‘feeling’ and a sense of place to visitors and to local and national communities. By adapting to new challenges as both contemporary businesses and cultural heritage, country houses may create *new* meaning to historical buildings, and thereby represent a rewarding view on how we relate to our past.

BILAG

Bilag 1. Projektets empiriske undersøgelser, kronologisk

Bilag 2: Kildemateriale casestudier

Bilag 2a: Steensgaard og Hindsgavl

Bilag 2b: Voergaard

Bilag 2c: Gram

Bilag 2d: Ledreborg

Bilag 3: 'Oplevelsesherregårde' 2011: danske herregårde med oplevelsesøkonomi

Bilag 3a: Oplevelsesherregårde, beliggenhed og anvendelse

Bilag 3b: Oplevelsesherregårde, driftandel og aktiviteter

Bilag 1: Projektets empiriske undersøgelser, kronologisk

Undersøgelser	Generelle undersøgelser	Case studier (antal)
2. halvår 2008	<i>Kortlægning af herregårde (hjemmesider)</i> 16.10.08: Elingaard (Fredrikstad, Norge) 17.10.08: Herregården (Larvik, Norge) 7.11.08: Clausholm (Randers) 13.11.08: Hverringe (Kerteminde) 2.12.08: Hesthave (Skive); Rysensteen (Bøvlingbjerg)	Gram (1) 24.9.08: Interview, Svend Brodersen
1. halvår 2009	<i>Database etableret</i> 7. 1.09: Højriis (Mors) 2.-3.3.09: Knuthenborg, Knuthenlund, Pederstrup (Maribo) 26.3.09: Broholm (Gudme) 20.4.09: Hvedholm (Fåborg) 11.6.09: Højriis, Herregårdspuljen	Gram (2) 3.6.09: Møde, DSH 24.6.09: interview + rundvisninger Ledreborg (2) 23.3.09: Introduktionsmøde, Hanne Rau 22.5.09: Livsstilsmesse, 13 interview Steensgaard (1) 20.4.09: Interview, A.Bille-Brahe
2. halvår 2009	19.9.09: Nordisk Slots- og Herregårdssymposium: besøg på Stenalt, Clausholm, Bidstrup, Frijsenborg 27.10.09: Holckenhavn (Nyborg) Konference: Arvesølv og Innovation, Fremtidens Herregård	Gram (4) 1.7.09: interview + rundvisninger 18.-19.-21.8.09: 3 besøg interview + rundvisning Voergaard (5) 30.6.09: Interview, Christian Larsen 15.-16.7.09: Middelalderdage, 20 interview 28.10.09: Interview H.J. Kaptain og O. Sinkbæk 4.12.2009: Julemarked Ledreborg (1) 23. 9.09: Interview, Silvia og John Munro
1. halvår 2010	19.4.10: Tirsbæk Slot (Vejle)	Steensgaard (1) 10.2.10: Gæstebøger Ledreborg (8): 3.5.10: Besøg, interview LPG 19.5.10: Rundvisninger x 2 23.-24.5.10: Livsstilsmesse, 12 interview 15.-16.-18.10: Arrangementer x 3 25.6.10: København Fur Hindsgavl (2) 19. 4.10: Interview, Uffe Høegh Johansen 21. 6.10: Interview, Karina Nielsen

2. halvår 2010	11.8.10: Knuthenborg Studieophold York: 23.-24.10.10: Castle Howard, Burton Agnes Hall, Nunnington Hall, Ripley Castle (Yorkshire) 14.11.10: Yorkshire Sculpture Park (Bretton Estate) (Leeds) 23.11.10: Harewood House (Leeds) 5.12.10: Løndal, Juleudstilling 8.12.10: Løndal, interview	Ledreborg (1) 22.8.10: Slotskoncert Hindsgavl (3) 6. 8.10: Livsstilsmesse, 8 interview 12. 8.10: Interview, Stine Hvattum (telefon) 26. 9.10: Interview, weekendophold
1. halvår 2011	29.4.11: Juelsberg (Nyborg) 3.5.11: Lykkesholm (Ørbæk) 7.5.11: Dragsholm (Holbæk) 9.5.11: Lerchenborg, telefoninterview 24.5.11: Krengerup, DSH generalforsamling	Hindsgavl (6) 18.-19.-22.5.11: Telefoninterview x 3 25.5.2011: Interview, Else Hägg 30.5.2011: Interview, Peter Cederfeld 3.6.2011: Interview Uffe Høegh Johansen + weekendgæst Steensgaard (6) 4.-5.6.11: Interview, weekendophold 6.6.11: Interview Anne Bille-Brahe 16.-17.-18.6.11: Telefoninterview x 3 Gram (1) 21.6.11: Besøg + interview
2. halvår 2011		Hindsgavl (3) 14.8.11: Åbent Hus, Indvielse af Laden 15.8.11: Interview, bryllup (telefon) 26.10.11: Interview, konference Voergaard (1) 16.7.2011: Middelalderdage Ledreborg (1) 20.8.11: Slotskoncert

Bilag 2: Kildemateriale case studier

Bilag 2a: Kildemateriale, Hindsgavl/Steensgaard

Hotelcase Hindsgavl/Steensgaard	Undersøgelsesperiode:) 10.2.2010 – 14.8.2011 (Indledende: 20.04.2009)
Skriftligt materiale	Danske Slotte & Herregårde, 'Hindsgavl Slot', Hjemmeside, Brochurer, Gæstebøger Steensgaard 1956-2010
Interview, nøglepersoner	Anne Bille-Brahe x 2 (Steensgaard) Uffe Høegh-Johansen x 2; Karina Nielsen; Peter Cederfeld (Hindsgavl)
Deltagelse og observation	Livsstilsmesse 6.8.10 (Hindsgavl) Åbent Hus: 14.8.11 (Hindsgavl)
Interview, besøgende	<u>Hotel:</u> 5 weekendgæster, 2 selskaber, 1 møde-arrangør (Steensgaard) <u>Hotel:</u> 3 weekendgæster, 3 bryllupspar, 2 mødearrangører (Hindsgavl) <u>Livsstilsmesse:</u> 3 besøgende, 2 udstillere (Hindsgavl)

Bilag 2b: Kildemateriale, Voergaard

Voergaard	Undersøgelsesperiode: 20.06.2009 – 18.12.2009 (Opfølgende: 16.7.11)
Skriftligt materiale	Danske Slotte & Herregårde, Hjemmeside, Brochurer, 'Det grevelige Oberbech-Clausen-Péanske Familielegat' (fundats), 'Voergaard Slot, 'Voergaard gennem 500 år', 'Østvendssyssel Oplevelsescenter', 'Voergård Slots Herregårdsmiljø og Markedsplads', 'Håndbog til medlemmer af Voergaard Levende Historie'.
Interview, nøglepersoner	Christian Larsen, Hans Jørgen Kaptain, Ole Sindbæk, Thea Højvang Rasmussen
Deltagelse og observation	2 x Middelalderdage, Rundvisning, Julemarked
Interview, besøgende	<u>Middelalderdage:</u> 10 besøgende, 10 deltagere <u>Julemarked:</u> 8 besøgende, 1 telefoninterview

Bilag 2c: Kildemateriale, Gram

Gram	Undersøgelsesperiode: 24.9.2008 – 21.8.2009 (Opfølgende: 21.6.11)
Skriftligt materiale	Danske Slotte & Herregårde, Hjemmeside, Brochurer, 'Haderslev Kulturarvskommune', Projektbeskrivelse, 'Gram Slot' (Sønderjysk Månedsskrift), Samarbejdsaftale med Haderslev Kommune
Interview, nøglepersoner	Svend Brodersen x 2, Sanne Brodersen, Troels Lund, Jørgen Overbye, Søren Klint-Kistorp (telefon-interview)
Deltagelse og observation	5 Rundvisninger, Lejrskole, 3 Møder, Naturvejleder-arrangement
Interview, besøgende	Lærere, Vibeholm-skolen (dertil uformelle, ustrukturerede samtaler efter rundvisning/aktivitet)

Bilag 2d: Kildemateriale Ledreborg

Ledreborg	Undersøgelsesperiode: 23.3.2009 – 22.8.2010 (Opfølgende: 20.8.2011)
Skriftligt materiale	Danske Slotte & Herregårde, Hjemmeside, Brochurer, Udstillingsatalog, 'Projektskitse Ledreborg Barokhave', 'Slotskoncert 2010', 'Livsstilsmesse Katalog 2009 & 2010',
Interview, nøglepersoner	Hanne Fritzboeger Rau, Silvia & John Munro, Anders Møller
Deltagelse og observation	2 Livsstilsmesse, 2 x Slotskoncert, 2 Rundvisning, Golfklub, Produktpræsentation, Teambuilding, Harley Davidson, Møde m. DR,
Interview, besøgende	<u>Livsstilsmesse</u> : 15 besøgende, 10 udstillere <u>Slotskoncert</u> : Spørgeskema <u>Harley Davidson</u> : 2 deltagere

Bilag 3: 'Oplevelsesherregårde' 2011: danske herregårde med oplevelsesøkonomi

* Ikke formelt herregård

□ Drives af venneforening (ikke formelt museum)

Sammenslutning af herregårde

Bilag 3a: Oplevelsesherregårde, beliggenhed og anvendelse

Herregård (eksklusiv museer, jagt, udlejning)	Antal	Jylland	Fyn	Sjælland og øer	Anven- delse (dele)	Hoved- bygning	Avlsgård	Park og have	Land- skab	Kommentar
Bidstrup		1			3	1	1	1		
Borreby				1	2		1	1		Teater
Bramstrup			1		2		1	1		
Broholm			1		3	1	1	1		
Broksø				1	1	1				4 firmaevents, 1 rundvisning pr. år
Broløkke			1		2	1	1			
Børglum		1			3	1	1	1		
Christinelund*				1	2	1	1			Enkesæde
Clausholm		1			2	1		1		
Dragsholm				1	3	1	1	1		
Dronninglund		1			1	1				
Egelund *				1	1	1	1			Tidl. kongefamilie, Dansk Arbejdsgiverf.
Egeskov			1		3	1	1	1		
Flintholm			1		1		1			Galleri
Frederiksdal				1	2	1			1	Kirsebærvn, kammermusik, børnehave
Gavnø				1	3	1	1	1		
Gisselfeld				1	3	1	1	1		
Gl. Kirstineberg				1	1				1	Guldæbler'
Gl. Vrå		1			1	1				Danske Slotshoteller
Gram		1			3	1	1		1	
Gyldensteen			1		1				1	
Halsted Kloster				1	1	1				Realdania - endnu ikke realiseret
Haraldskær		1			1	1				Sinatur Hoteller
Harridslevgaard			1		1	1				Også Jerstrup
Hessel ø		1			3	1	1		1	Fond + venneforening
Hindsels		1			1		1			2 Ferielejligheder
Hindsgavl			1		3	1	1	1		RealdaniaByg
Holckenhavn			1		3	1	1	1		
Hvedholm			1		1	1				Danske Slotshoteller
Hverringe			1		1				1	Camp Hverringe
Højriis		1			2	1		1		

Jerstrup			1		1	1				Også Harridslevgaard
Jomfruens Egede				1	1	1				Hovedbyggn. Forpagtet
Juelsberg			1		1	1				
Klintholm				1	1				1	Camping og Vandrerrhjem
Knivholt ð		1			2	1	1			Fond + venneforening
Knuthenborg				1	1			1		
Knuthenlund				1	3		1	1	1	
Kokkedal		1			2	1	1			Danske Slotshoteller
Kragerup				1	3	1	1	1		
Krengerup			1		3	1	1	1		
Krenkerup				1	2		1		1	Bryggeri
Ledreborg				1	4	1	1	1	1	
Lerchenborg				1	2	1	1			
Lindenberg		1			1	1				Realдания - endnu ikke realiseret
Liselund Ny Slot *				1	1	1				
Lungholm				1	3	1	1	1		
Lykkesholm			1		2	1	1			
Løgismose			1		1				1	
Lønborggård		1			2	1	1			
Løndal*		1			3	1	1	1		
Mejlgård		1			1			1		
Merløsegaard				1	2	1	1			
Møllerup		1			1		1			
Nørholm		1			2	1		1		
Nørlund		1			1	1				
Nørre Vosborg		1			3	1	1	1		Realдания Byg
Næsbyholm				1	2	1	1			
Ristrup		1			1	1				
Restrup		1			1	1				
Rosenholm		1			2	1		1		
Rosenholm (avlsgård)		1			2		1		1	Udskilt med egen oplevelsesvirksomhed
Rysensteen		1			1	1				
Sanderumgård			1		2		1	1		
Schackenborg		1			1				1	
Selsø ð				1	1	1				Fond + venneforening
Skjoldenæsholm				1	1	1				Museum ikke under herregården
Skjoldenæsholm (golf)				1	1				1	På godsets tidl. jord + navnet
Skovsgård			1		4	1	1	1	1	Danmarks Naturfond
Sonnerupgård				1	2	1	1			
Sophienberg *				1	1	1				Tidl. kongelig eje, Gymnasielærereforen.
Sophiendal		1			2	1	1			Danske Slotshoteller
Steensgaard			1		2	1	1			

Stenalt		1			1		1			
Store Restrup		1			1	1				Danske Slotshoteller
Stårup		1			2	1	1			Antikvitets-salg
Søllestedgård				1	1		1			Sukkerforædling + fomidling
Sørup				1	1	1				
Tirsbæk		1			3		1	1	1	
Tranekær			1		1	1				
Trudsholm				1	3	1	1		1	
Ulriksholm			1		1	1				Galleri og antikviteter, rundvisning
Voergaard		1			3	1	1	1		
Valdemars Slot			1		3	1	1	1		
Vallø Stift				1	2			1	1	Slotskr, Camping, Vallø æg og Vallø Lam
Vennerslund				1	3	1	1		1	Guldæbler + refugium
Vindeholme *				1	1	1				Udstykket fra Rudbjerggård 1910
Vognserup				1	1		1			Realдания - endnu ikke realiseret
Aalholm				1	1				1	Automobil Museum lukket (2008)
Waar		1			1	1				B&B, Galleri, Antikviteter
Wedellsborg			1		1				1	Realдания - endnu ikke realiseret
De 5 Gaarde#		1			1				1	Brandingfællesskab
I alt	92	34	23	35		66	49	30	22	

Bilag 3b: Oplevelsesherregårde, driftandel og aktiviteter

Herregård (eksklusiv museer, jagt, udlejning)	Drift- andel	Hel (90-100%)	Delvis (0-90 %)	Forret- nings- områder	Attrak- tion (inkl. rund- visning)	Hotel- og restau- ration	Events	Andet inkl. fødevarer	Kommentar
Bidstrup			1	3	1	1	1		
Borreby			1	2			1	1	Teater
Bramstrup			1	3	1		1	1	
Broholm			1	3	1	1	1		
Broksø			1	1		1			4 firmaevents, 1 rundvisning pr. år
Broløkke		1		1		1			
Børglum			1	2	1		1		
Christinelund *		1		1		1			Enkesæde
Clausholm			1	2	1		1		
Dragsholm			1	4	1	1	1	1	
Dronninglund		1		2	1	1			
Egelund *		1		1		1			Tidl. kongefamilie, Dansk Arbejdsgiverf.
Egeskov			1	1	1				
Flintholm			1	1				1	Galleri
Frederiksdal			1	2			1	1	Kirsebærvn, kammermusik, børnehave
Gavnø			1	3	1		1	1	
Gisselfeld			1	2	1		1		
Gl. Kirstineberg			1	1				1	'Guldæbler'
Gl. Vrå		1		1		1			Danske Slotshoteller
Gram			1	4	1	1	1	1	
Gyldensteen			1	1				1	
Halsted Kloster			1	1	1				Realdania - endnu ikke realiseret
Haraldskær		1		1		1			Sinatur Hoteller
Harridslevgaard		1		2	1	1			Også Jerstrup
Hessel x		1		2	1		1		Fond + venneforening
Hindsels			1	1		1			2 Ferielejligheder
Hindsgavl		1		3	1	1	1		RealdaniaByg
Holckenhavn			1	2		1	1		
Hvedholm		1		1		1			Danske Slotshoteller
Hverringe			1	1				1	Camp Hverringe
Højriis			1	1	1				
Jerstrup		1		1		1			Også Harridslevgaard
Jomfruens Egede			1	1		1			Hovedbyggn. Forpagtet
Juelsberg			1	1		1			
Klintholm			1	2		1		1	Camping og Vandrerhjem
Knivholt x		1		2	1		1		Fond + venneforening
Knuthenborg			1	2	1		1		
Knuthenlund			1	1				1	

Kokkedal		1		1		1			Danske Slotshoteller
Kragerup			1	2		1		1	
Krengerup			1	2	1		1		
Krenkerup			1	1				1	Bryggeri
Ledreborg			1	4	1	1	1	1	
Lerchenborg			1	2		1	1		
Lindenberg			1	1		1			Realdania - endnu ikke realiseret
Liselund Ny Slot *		1		1		1			
Lungholm			1	2		1	1		
Lykkesholm			1	2		1	1		
Løgismose			1	1				1	
Lønborggård		1		1		1			
Løndal *			1	1		1	1		Ikke herregård
Mejlgård			1	1			1		
Merløsegaard			1	1		1			
Møllerup			1	1		1			
Nørholm			1	1		1			
Nørlund		1		1		1			
Nørre Vosborg		1		3	1	1	1		Realdania Byg
Næsbyholm			1	1		1			
Ristrup			1	1		1			
Restrup			1	1		1			
Rosenholm			1	2	1		1		
Rosenholm (avlsgård)			1	2		1	1		Udskilt med egen oplevelsesvirksomhed
Rysensteen			1	2		1	1		
Sanderumgård			1	2	1		1		
Schackenberg			1	2		1		1	
Selsø 𐀀		1		2	1		1		Fond + venneforening
Skjoldenæsholm		1		1	1				Museum ikke under hotellet
Skjoldenæsholm (golf)		1		1				1	På godsets tidl. jord + navnet
Skovsgård			1	2	1			1	Danmarks Naturfond
Sonnerupgård		1		1		1			
Sophienberg*		1		1		1			Tidl. kongelig eje, Gymnasielærarf.
Sophiendal			1	1		1			Danske Slotshoteller
Steensgaard			1	2		1	1		
Stenalt			1	2		1		1	
Store Restrup		1		1		1			Danske Slotshoteller
Stårup		1		2	1			1	Antikvitets-salg
Søllestedgård			1	2	1			1	Sukkerforædling + fomidling
Sørup		1		1		1			
Tirsbæk			1	4	1	1	1	1	
Tranekær			1	2	1	1			

Trudsholm			1	2		1	1		
Ulriksholm			1	2	1			1	Galleri og antikviteter, rundvisning
Voergaard			1	2	1		1		
Valdemars Slot			1	3	1	1	1		
Vallø Stift			1	3		1	1	1	Slotskro, Camping, fødevarer
Vennerslund			1	2		1		1	Guldæbler + refugium
Vindeholme *			1	1		1			Udstykket fra Rudbjerggaard 1910
Vognserup			1	1				1	Realdania - endnu ikke realiseret
Aalholm			1	1	1				Automobil Museum lukket (2008)
Waar			1	3	1	1		1	B&B, Galleri, Antikviteter
Wedellsborg			1	1	1				Realdania - endnu ikke realiseret
De 5 Gaarde			1	1				1	Brandingfællesskab
I alt	92	25	67		36	56	35	29	