



Nyt liv i gamle bygninger.

Herregårdene og oplevelsesøkonomien

Af ph.d. Mikael Frausing

Danske herregårde har indtaget oplevelsesøkonomien. Over de seneste 25 år har stadig flere herregårde udviklet deres traditionelle landbrugsvirksomheder til at omfatte publikumsaktiviteter og oplevelsesprodukter. Herregårdene benytter deres historiske og arkitektoniske herlighedsværdier som stemningsfulde rammer om blandt andet bryllupper, selskaber, konferencer, turisme, koncerter, livsstilsmesser, julemarkeder, golf og kvalitetsfødevarer.

Artiklen præsenterer resultaterne af et forskningsprojekt, som Dansk Center for Herregårdsforskning i perioden 2008-2012 gennemførte i samarbejde med Aarhus Universitet, og som resulterede i ph.d.-afhandlingen „Oplevelsernes Herregård. Kommerciel kulturarv på danske herregårde“. I sommeren 2013 var Gammel Estrup – Herregårds-

For at begå sig i oplevelsesøkonomien må man have et flot navn. Mange danske herregårde markedsfører varer og serviceydelser under eget varemærke og logo. I oplevelsesøkonomien anvendes herregårdenes navn, markante arkitektur og lange historie som kommerciel ressource. Gæsterne efterspørger herregårdenes historiske atmosfære – men forventer også service og komfort af højeste kvalitet. Foto: Anne Bille-Brahe.

museet vært for udstillingen „Oplevelsernes Herregård“, der er baseret på projektet.

Herregårdene udgør en betydningsfuld del af Danmarks historiske kulturarv. De fungerede gennem århundreder som økonomiske, politiske og kulturelle magtcentre, og mange rummer fortsat enestående arkitektur og store kunstneriske værdier. Nogle få herregårde fungerer i dag som museer, og andre er omdannet til institutioner. Langt den største del er dog fortsat privatejede virksomheder, som må følge med tiden og imødekomme nye forbrugeres efterspørgsel efter oplevelser. Herregårdene befinder sig dermed i et vanskeligt dilemma mellem bevaring og fornyelse. Som historiske – ofte fredede – anlæg må de bevare og opretholde bygninger, samlinger, parker og kulturmiljøer så godt, som det lader sig gøre, mens de samtidig skal udvikle virksomheden og finde nye forretningsområder.

I oplevelsesøkonomien anvender herregårdene deres bygninger, parker og kulturmiljøer som kommerciel ressource til at tiltrække besøgende. Godt 100 danske herregårde tilbyder oplevelser til besøgende, men omfanget er stærkt varierende fra store

turistattraktioner med hundredtusindvis af besøgende til små *bed and breakfast*, der drives næsten på hobbyniveau som supplement til den traditionelle landbrugsproduktion. Der er især fire forretningsområder, som herregårdene anvender til at tilbyde „oplevelser“ til besøgende: turisme, hotelvirksomhed, events og kvalitetsfødevarer.

Turisme: museer, dyreparker og attraktion

Danske herregårde har lange traditioner for turisme. Allerede i 1800-tallet betød borgerskabets nyvundne interesse for dansk historie, kultur og natur, at mange herregårdshaver åbnedes for tilreisende og lokale besøgende. Tidens berømteste turist H.C. Andersen var flittig gæst på herregårdene – og hans besøg formidles til nutidens turister på hjemmesider, i brochurer og rundvisninger. Først fra midten af det 20. århundrede begyndte de første herregårde dog at tilbyde guidede rundvisninger i hovedbygningen for betalende turister.

Nogle herregårde blev til egentlige museer: Gamme Estrup, Jyllands Herregaardsmuseum åbnede i 1930 som landets første, hvor sigtet var nationalhistorisk og bevaring af herregården som dansk kulturarv. Senere fulgte oprettelsen af specifikke herregårdsmuseer; Spøttrup i Salling samt Reventlow-museet på Pederstrup på Lolland. Nogle herregårde rummer lokalhistoriske museer som Bangsbo og Sæbygaard i Nordjylland, Sønderkov i Midtjylland, Hollufgård på Fyn, og et arkæologisk og etnografisk museum er ligeledes indrettet på herregården Moes-

gård ved Aarhus. Andre herregårde er indrettet som mindestuer over fremtrædende personligheder: Ludvig Holberg (Tersløsegaard), Bertel Thorvaldsen (Nysø) og Steen Steensen Blicher (Herningsholm). Omdannelsen til museer sikrer herregårdene en ny funktion, som er en forudsætning for deres fortsatte bevaring og opretholdelse – og bidrager til at formidle herregårdenes historie som dansk kulturarv.

Andre herregårde udviklede deres tilbud i en anden retning. I 1967 etablerede Egeskov Slot efter engelsk forbillede et veteranbil-museum i den tidligere kornlade, og to år senere fulgte Knuthenborg med safaripark i det storslåede parkanlæg. Begge herregårde blev hurtigt blandt landets største attraktioner, som talte turisterne i hundredtusinder. Flere andre herregårde tilbyder i sommersæsonen eksotiske dyr, træklating, mini-museer, skattejagter, labyrinter, minigolf, cafeer og souvenirs. I 1990'erne leverede det lille Højriis på Mors en populær nyskabelse ved at arrangere mordgæder i herregårdens stærkt forfaldne bygninger.

For at gøre sig gældende som turistattraktion kan herregårdene anvende smukke parker og bygninger som historisk bagtæppe, men de må også tilbyde spændende aktiviteter, der kan interessere hele familien – og forny sig år for år i det stærkt konkurrenceprægede marked for oplevelser. De traditionelle omvisninger med vægt på historie, arkitektur og kunst forbliver derimod tilbud til de interesserede få og kan kun sjældent udvikles til et egentligt forretningsområde med bidrag til driften.



Egeskov på Fyn har en lang tradition for at tilbyde gæster at spadsere i den unikke barokhave, og fra 1980'erne kunne man også få adgang til hovedbygningen. Som turistattraktion indeholder Egeskov en række forskellige tilbud: veteranbiler, labyrint, træklattring, hestevognskørsel og souvenirs. Turisme er i dag godsets største virksomhedsområde. Foto: Egeskov Slot.

Herregårde med overnatning

Kort over overnatningssteder. Mange danske herregårde tilbyder overnatning i de historiske bygninger. Tilbuddene spænder vidt: topmoderne selskabshoteller, udlejning af „slottet“ på weekendbasis, herregårdspension, bed and breakfast eller udlejning af ferielejligheder på weekendbasis. Kortet viser, hvor i landet man kan overnatte på en herregård.
Grafik: Gustav&hund.



- | | | | | |
|-----------------|---------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| 1. Broholm | 8. Haraldskær | 15. Kokkedal | 22. Sonnerupgaard | 29. Ristrup |
| 2. Broløkke | 9. Harridslevgård | 16. Kragerup | 23. Sophiendal | 30. Restrup |
| 3. Dragsholm | 10. Hindsgavl | 17. Lindenberg | 24. Store Restrup | 31. Rysensteen |
| 4. Dronninglund | 11. Holckenhavn | 18. Lungholm | 25. Sørup | |
| 5. Egelund | 12. Hvedholm | 19. Lønborggaard | 26. Tranekær | |
| 6. Gammel Vrå | 13. Jerstrup | 20. Nørre Vosborg | 27. Hindsels | |
| 7. Gram | 14. Jomfruens Egede | 21. Næsbyholm | 28. Juelsberg | |

Hotel: overnatning, konference og selskaber

Herregårdspension og weekendophold er en af de ældste og fortsat mest populære måder at opleve den „ægte herregårdsstemning“ til. Men se dig for – tilbudene er mange og meget forskellige. Er du til „Herregårds bed & breakfast“ i fredfyldte omgivelser eller det intime herregårdshotel med vægt på originalt, historisk interiør? Eller vil du hellere leje en moderne ferielejlighed i nedlagte avlsbygninger med masser af familieaktiviteter? Eller hvad med en gourmet-restaurant i romantiske omgivelser komplet med krystallisekroner og himmelseng?

Dragsholm i Odsherred åbnede som det første sted i landet herregårdspension i årene efter Anden Verdenskrig. I 1956 blev også Steensgaard ved Fåborg omdannet til herregårdspension med vægt på gammeldags dyder fra „herregårdens tid“. Det var dog først i 1990'erne, at udviklingen for alvor tog fart, så der i dag tilbydes hotelophold og overnatning på mere end 50 danske herregårde. Weekendopholdene markedsføres næsten alle vegne som „ægte herregårdsstemning“, men det er langt fra nogen entydig størrelse. Nogle herregårde tilbyder at „Leve livet som grever og baroner“ med luksus og romantik, mens andre lægger vægt på at præsentere en nøgtern, historisk autenticitet. Det gælder for eksempel Broholm på Sydfyn, hvor herregårdens stuer og værelser står i originalt interiør med få moderne bekvemmeligheder.

Herregårdshotellerne har også fundet en niche som selskabs- og kursusarrangører. Når herregårdene for

eksempel danner ramme om afholdelse af konferencer, seminarer og møder, tilbydes kunderne en professionel service i form af ophold og forplejning samt en oplevelse i form af unikke rammer omkring arrangementet. Kunderne er virksomheder eller foreninger. Nogle herregårde har kun åbent for dagsarrangementer, mens andre tilbyder overnatning og „lej hele slottet“ til weekendseminarer og større konferencer. De fleste herregårde har lokaler og sale af varierende størrelse og kan derfor imødekomme alt fra intime bestyrelsesmøder til kæmpekongresser, for eksempel i den ombyggede lade på Hindsgavl med plads til 500 personer.

Som conferenceudbydere må herregårdene leve op til nutidige krav om komfort og professionalismisme, men kan desuden tilbyde faciliteter og en arkitektur, som er skabt til repræsentation. Kunderne lejer så at sige ”den repræsentative herregård” og benytter de storslåede sale og smukke haveanlæg til at skabe en god stemning for gæsterne. Lidt i stil med, hvordan herremanden i tidligere tider forsøgte at imponere og behage egne forretningsforbindelser.

På samme måde er herregårdenes imponerende arkitektur som skabt til fest og selskabelighed. Haver og parker anvendes som bagtæppe for dagens bryllupsbilleder, og i hovedbygningens højloftede sale holdes festen – med en snert af tradition og romantik fra gamle dage.

Fordi herregårdenes lange historie knytter sig til udbredte forestillinger om herskab, overklasse, luksus og romantik, er det ikke mærkeligt, at herregårds-



Herregården Jomfruens Egede: Herregården hed tidligere Egedegaard, men fik sit nuværende navn i 1500-tallet, da den i mere end 50 år var ejet af tre ugifte adelsfrøkeners, Ermegaard, Birgitte og Ingeborg Bille. Jomfruens Egede har i næsten 200 år været ejet af slægten Moltke og drives i dag som selskabs- og konferencehotel. Foto: Jomfruens Egede.

hotellerne over de seneste 20 år har kunnet udvikle det storslåede „slotsbryllup“ til en specialitet i oplevelsesmarkedet. Den overdådige arkitektur skaber en romantisk og eksklusiv kulisse for den perfekte dag. Drømmen om „et rigtigt prinsessebryllup“ med stor fest, pragtfulde kjoler og himmelseng kan blive til virkelighed, når festen holdes på et af landets talrige herregårdshoteller. På denne måde får mange, mange flere mennesker mulighed for at opleve en arkitektur, som i fortiden var forbeholdt landets elite – men reproducerer i samme ombæring herregårdenes status som eksklusive og glamourøse. Slotsbrylluppet står på godt og ondt som det ikoniske eksempel på, hvordan herregårdene kan udnytte deres herlighedsværdier til at skabe unikke oplevelser i et kommercielt marked.

Events: julemarkeder, koncerter og festivaler

Året rundt arrangeres på landets herregårde en lang række publikumsarrangementer fra historiske festivaler, koncerter og julemarkeder til livsstilsmesser, motionsløb og cykelløb. Til de populære julemarkeder betaler udstillere for at opstille deres boder, og herregården leverer de helt rigtige rammer, når de tænder op med fakler på gårdspladsen, serverer gløgg og æbleskiver i det gamle herregårdskøkken og pynter et stort juletræ i riddersalen. De historiske omgivelser bliver en ressource til at skabe den helt rigtige stemning – og de besøgende kommer både for at købe ind til julen og for at opleve den helt rigtige atmosfære af dansk jul i gamle dage. På andre tidspunkter af året følger andre events: livsstilsmesser om foråret, hvor herregårdens storslåede park kan danne baggrund for en familieudflugt i det grønne

Herregården Jomfruens Egede på Sydsjælland er i dag indrettet som et moderne selskabs- og conferencehotel, der tilbyder de besøgende fremragende 1700-tals interiører og den helt rigtige historiske herregårdsstemning. Jomfruens Egede tilbyder ikke a la carte-restaurant eller hotelovernatning, men drives som et „lej hele slottet“-koncept, hvor man tilbyder at afholde selskaber og arrangementer. Og herregården modtager

kun ét arrangement ad gangen. Private kan afholde bryllupper, fester eller selskaber, mens virksomheder tilbydes at bruge herregården som ramme om seminarer, events eller produktlanceringer. Bryllupper er særligt populære, og interessen blev kun større, da Jomfruens Egede i 2007 blev kendt over hele landet som herregården, der arrangerede „årets bryllup“ mellem grevinde Alexandra og Martin Jørgensen.

med salg af alt til hus og have. Eller sommerkoncerterne – berømt er Danmarks Radios „Slotskoncert“ fra Ledreborg - hvor landets herregårdshaver genlyder af både klassisk musik, rock og pop med tusindvis af tilhørere.

På Voergaard i Nordjylland arrangeres i juli måned *Middelalderdage*, hvor 400 frivillige hvert år opbygger en rammefortælling om Voergaard anno 1533 og optræder som håndværkere, gøglere, riddere og munke. Arrangementet breder sig over herregårdens gårdsplads, park og avlsgård og tiltrækker i løbet af ti dage godt 23.000 besøgende. *Middelalderdage* fungerer som et samarbejde mellem herregården Voergaard og en lokal gruppe, som bruger arrangementet, og altså herregården, som et socialt samlingspunkt i lokalområdet. For herregården skaffer arrangementet indtægter til herregårdens drift og fortsatte bevaring. For de besøgende giver herregården den helt rigtige historiske stemning til at understøtte illusionen om middelalderen.

Herregårdene benyttes også til en lang række andre events og arrangementer. Det kan være som fotolocations for reklamer eller film, til produktpræsentationer i hovedbygninger eller park eller til jagt, camping, motionsløb eller ture på mountainbike. Inden for markedet for events benyttes alle dele af herregårdens historiske helhed bestående af hovedbygning, park, avlsgård, marker og skove. I hovedbygninger arrangeres intime koncerter og mindre præsentationer, gårdspladser og avlsbygninger kan bruges til pladskrævende messer og festivaler,

mens parkerne er særligt velegnede til udendørs koncerter, hvor publikum kan nyde den smukke arkitektur sammen med musikken. Skove, marker og kulturmiljøer udgør på mange herregårde fortsat en helhed, der kan blive en ressource for befolkningens fritids- og udendørsaktiviteter. Ikke bare udgør herregårdenes oplevelsesøkonomi en bred palet af arrangementer, men de udnytter også mange forskellige dele af herregårdenes bygninger og anlæg.

Fødevarer:

forædling, specialiteter og branding

Herregårdene har århundredgamle traditioner som landbrugsvirksomheder. Langt hovedparten driver fortsat konventionelt land- og skovbrug, men flere og flere herregårde begynder at udvikle den konventionelle landbrugsproduktion til forarbejdning af specialprodukter. Eksemplerne strækker sig fra brede produktlinjer i landsdækkende supermarkeds-kæder fra for eksempel Gram Slot, De 5 Gaarde og Løgismose, til nicheproduktion som for eksempel Krenkerup Bryggeri, Gyldensteen Løg, Vallø Lam, Guldæbler, Egeskov Rapsolie og kirsebærvin fra Frederiksdal.

Herregårdene har særligt gode forudsætninger for at udnytte moderne forbrugeres efterspørgsel efter specialiteter og kvalitetsprodukter: smukke billeder af enestående bygninger og herregårdsanlæg skaber en stærk umiddelbar oplevelse, mens herregårdenes lange historie giver associationer til dybe rødder og århundredgamle traditioner for godt landmand-



Voergaard i Nordjylland arrangerer hvert år „Middelalderdage“, hvor mere end 400 frivillige gennem ti dage „levendegør“ året 1533 på biskop Stygge Krumpens herregård. Her er gøglere, håndværkere, riddere, soldater, nonner, spedalske og musikere, der gennem ti dage lever i et stort friluftsteater, hvor de optræder og formidler fortiden til mere end 20.000 besøgende turister. Foto: Voergaard levende historie.

skab. I det voksende marked for sunde råvarer, jord til bord og slowfood er kvalitet og autenticitet vigtige nøglebegreber. Herregårdene benytter deres historie til at skabe genkendelighed for produkter, som „er lidt ud over det sædvanlige“. Produkterne gives ofte karakteristiske navne hentet fra herregårdens historie, der præsenteres gennem morsomme eller dramatiske småfortællinger. Herregårdenes arkitek-

toniske og historiske kulturarv bliver på denne måde en markedsøkonomisk ressource for den moderne virksomhed – og hvor det er lige så vigtigt at fremvise, at man er fulgt med tiden. Med slogans som eksempelvis „Gamle dyder, moderne landbrug“ søger herregårdene at fremhæve en kontinuitet mellem fortid og fremtid og demonstrere, at man driver innovative virksomheder i pagt med tiden.

Branding af fødevarer skaber genkendelighed for forbrugeren og høj markedsværdi for herregårdens produktion. Samtidig bidrager produkterne til at skabe fornyet synlighed og interesse omkring herregårdene som dansk kulturarv – også i køledisken.

Afslutning

Nye publikumsaktiviteter og oplevelsesprodukter betyder, at herregårdenes kulturarvsværdier anvendes over for et bredere publikum og med et kommercielt sigte. Besøgende tilbydes en mulighed for at mærke og opleve herregårdenes historiske atmosfære og enestående arkitektur, mens herregårdsejere på deres side sikrer nødvendige indtægter til bevaring af historiske bygninger. Herregårdenes *kommercielle kulturarv* kan således gøre herregårdene relevante både som innovative virksomheder og som fælles historisk kulturarv i nutidens samfund. De besøgende kommer i højere grad som deltagere, der „mærker“



Produkterne fra De 5 Gaarde bliver markedsført med genkendelige navne fra herregårdenes lange historie. På den måde lægges en fortælling oven i selve produkterne. Den såkaldte „storytelling“ er et af oplevelsesøkonomiens stærkeste virkemidler for at skabe en stærk tilknytning mellem forbrugeren og producenten. Foto: De 5 Gaarde.

og „fornemmer“ historiens vingesus.

Det bør dog ikke glemmes, at herregårdenes nye publikumsaktiviteter og oplevelsesprodukter ofte

De 5 Gaarde kom på markedet i 2005. Det nye varemærke var blandt de første i Danmark til at markedsføre landbrugsproduktion – kyllinger, specialøl, mel og brød – under et specifikt herregårdsbrand. De 5 Gaarde består af et samarbejde mellem fem herregårde, der er ejet af H.K.H. Prins Joachim (Schackenberg), lensgreve Bendt Wedell (Frijsenborg og Wedellsborg) og familien Holck Povlsen (Constantinsborg og

Gyllingnæs). De 5 Gaarde benytter et genkendeligt formsprog, der forbinder varemærket med tradition og gamle dyder. Samtidig bevares de enkelte herregårdes unikke identitet gennem produkter som „Frijsenborg Honning“ og „Schackenberg Egesnaps“. De 5 Gaardes produkter forhandles i COOPs butikker og specialbutikker over hele landet.



Fårene på den lille herregård Knuthenlund græsser på kløvermarken sommeren igennem. Knuthenlund genoptog for få år siden herregårdens tradition for at producere oste af allerhøjeste kvalitet. Foto: Knuthenlund.

trækker på stereotype fremstillinger af herregården som ikon for overklassens glitrende luksus eller udbredte forestillinger om de „gode gamle dage“. I herregårdenes oplevelsesøkonomi tilbydes sjældent

en dybere – endsige kritisk – forståelse af den samfundsmæssige betydning, socialt, økonomisk, politisk, som herregårdene havde for fortidens samfund.

Den lille herregård Knuthenlund på Lolland har siden 2007 produceret økologiske oste af gede- og fåremælk. Mejeriet er indrettet på herregården, hvor besøgende turister i sommersæsonen kan kigge forbi og købe oste samt andre specialiteter fra egnen – mens geder og får græsser på markerne udenfor. Kunderne kan følge ostenes tilblivelse fra „jord til bord“ – i omgivelser, der emmer af historie. Knuthenlund blev oprettet i 1729 under greveskabet Knuthenborg. Herregården blev i begyndelsen af det 20. århundrede solgt

til mejeristen J.P.H. Hansen og har siden været i familiens eje. Den nuværende ejer er således fjerde generation på herregården, og det er på få år lykkedes at skabe en produktion af prisvindende oste og komme på menukortet hos Noma blandt mange andre. På Knuthenlund kombineres økologi, kvalitet, åbenhed og synlighed med den gode fortælling om herregårdens lange historie, det traditionelle håndværk og slægtens samhørighed over generationer. Det giver identitet og gør produktet til en oplevelse.