

Mikael Frausing, ph.d.

Herregårde – fornyere på landet?

Gram Slot A/S mellem oplevelsesøkonomi og kulturarv

Denne artikel tager udgangspunkt i en opfattelse af, at historiske bygninger og kulturlandskaber kan medvirke til at skabe dynamik og fornyelse i lokalsamfund på landet præget af stilstand og tilbagegang. Eksempelvis var Fonden Realdania's kampagne "Fremtidens Herregård" begrundet i et udtalt ønske om, at herregårdene kunne bidrage til regional udvikling på landet. Undersøgelser af kommercielle aktiviteter og oplevelsesøkonomi på Gram Slot A/S og andre danske herregårde vil demonstrere, på hvilke måder herregårdenes fortidige virkelighed finder anvendelse i nutidig virksomhedsdrift. Analyserne fører frem til en principiel diskussion af, i hvilket omfang – og med hvilke formål – kulturarv kan fungere som en relevant ressource for lokal og regional udvikling.¹

Herregårdenes kulturarv som ressource.

I 2008 iværksatte Fonden Realdania kampagnen *Fremtidens Herregård*, som skulle "bidrage til at skabe bæredygtige forretningsgrundlag for de danske herregårde" for at de "i nytolket form – kan genindtage deres historiske position som dynamoer for udviklingen på landet."² Over en femårig periode fra 2008-2012 uddelte Realdania 100 mio. kroner til i alt 24 konceptudviklings- og realiseringsprojekter på landets herregårde. Konceptudviklingsprojekterne havde som formål at udvikle nye forretningsmodeller for herregårdene, der kunne tjene som inspiration for andre, mens realiseringsprojekterne skulle demonstrere, hvordan restaurering af historiske bygninger kunne gå hånd i hånd med etablering af nye driftsområder.

Baggrunden for kampagnen blev formuleret som et stigende behov for at sikre herregårdene indtægter fra nye driftsområder for at kunne sikre og vedligeholde de historiske bygninger og anlæg.³ Udover at sikre indtægter til bevaring af herregårdenes "unikke placering i det danske kulturmiljø" skulle nye arrangementer og tilbud, som for eksempel kulturoplevelser eller etablering af videnserhverv, bidrage til, at "fremtidens herregård kan blive attraktiv, identitetsskabende og mere vedkommende for den brede befolkning".⁴

Fonden Realdania er en forening, som arbejder almennyttigt og almenvælgørende inden for "det byggede miljø", herunder bygningsarven.⁵ 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. Nye anvendelser af de historiske bygninger kan for eksempel være knyttet til oplevelsesøkonomi, men også til anden form for drift som for eksempel bolig- og kontorudlejning eller etablering af vidensvirksomheder. Realdanias indsats for at sikre den bygningskulturelle arv har siden foreningens oprettelse i år 2000 foretaget en stærk kobling mellem bevaring og drift og med kampagnen *Fremtidens Herregård* blev dette strategiske perspektiv programmatisk udfoldet i en såkaldt *Hvidbog*. Hvidbogens analyser tog udgangspunkt i herregårdene som “en central del af vores fælles kulturarv”, hvis fortsatte beståen var udfordret af manglende vedligeholdelse i lyset af svigtende indtægter på herregårdene. Svaret på denne udfordring var klart: “Herregårdene er derfor nødt til at udvikle nye indtægtskilder og skabe ny brug af deres bygninger”.⁶

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*.⁷ En underliggende præmis for disse forskellige virksomhedsstrategier var dog, at nye driftsområder ville åbne herregårdene mod omverdenen og en forhåbning om, at de herved kunne blive dynamoer for udviklingen på landet og samlingspunkter for lokal og regional identitetsdannelse.

Denne opfattelse af kulturarv er konsistent med en anden Realdania-kampagne, *Kulturarvskommuner*, som blev gennemført i samarbejde med det daværende Kulturarvsstyrelsen i perioden 2006-2010. *Kulturarvskommuner* støttede projekter som kunne gøre kulturarvsarbejdet til et omdrejningspunkt for lokal udvikling. Formålet var at ændre perspektivet for kulturarvsarbejdet til at blive en aktiv ressource og et udviklingspotentiale – såvel kulturelt som socialt og økonomisk.⁸ Fokus var i dette projekt på kulturarvens potentiale for at skabe fællesskab, men også på økonomiske og kommercielle aspekter, idet projekterne i høj grad søgte at udvikle kommercielle koncepter på eksisterende – og nye – kulturarvssteder i kommunerne. Konklusionen var, som i *Fremtidens Herregård*, at kulturarv har et stort potentiale både som økonomisk og identitetsskabende ressource i lokalområder og ikke mindst i udkantsområder.

Det bør i denne sammenhæng indskydes, at flere kunstmuseer og kulturhistoriske museer på lignende vis er begyndt at udvikle deres institutioner efter samme recept: *Fængslet* i Horsens er oprettet som en kulturinstitution i det tidligere Statsfængsel Horsens, hvor museumsudstilling og faglig formidling følges af parallelle arrangementer som koncerter, messer og seminarer, og hvor målet er, at lade en af byens mest markante historiske bygninger fungere som et kulturelt identifikationspunkt for byens borgere. Udviklingsplanen for Kronborg Slot indeholder lignende tanker.⁹ I rapporten *Museerne i den danske*

oplevelsesøkonomi opsummerer Dorte Skot-Hansen denne trend som udtryk for en almindeligt udbredt opfattelse i offentlig administration, at kulturarv udgør et uudnyttet potentiale for at generere “kulturel værdi” til lokalsamfund, regioner eller nationer, der kan bidrage positivt til turisme, bosætning, nye virksomheder og i det hele taget “sætte gang i udviklingen”. Denne opfattelse er, ifølge Dorte Skot-Hansen, dårligt underbygget og resultaterne tvetydige, og hun efterlyser meget mere forskning på området.¹⁰

Formålet med denne artikel er at tage et lille skridt i denne retning og efterprøve påstanden om, at kulturarv – eksemplificeret ved herregårdene¹¹ – kan fungere som en aktiv ressource for lokalsamfund præget af stilstand. Formålet er ikke at bestemme, hvorvidt den kommercielle aktivering af herregårdenes kulturarvsværdier kan bidrage real-økonomisk som vækstmotor i landdistrikter, men derimod at analysere *hvordan* herregårdenes historie omsættes til økonomisk værdi, *hvilke betydninger* om herregårdenes fortid og nutid som formidles til besøgende, og *på hvilke måder* kommercielle aktiviteter kan bidrage en lokal og regional kulturarvsindsats.

Artiklen tager udgangspunkt i en markant udvikling på landets herregårde, som over de seneste 20 år i stigende grad har vendt sig mod oplevelsesøkonomiske tilbud til besøgende, og på denne måde gjort “kulturarven” tilgængelig for offentligheden på kommercielle vilkår. Gennem eksemplet Gram Slot A/S i Sønderjylland, vil artiklen redegøre for “kommercielle kulturarvsprocesser”. Gram Slot A/S har været deltager og bevillingsmodtager i begge nævnte Realdania-kampagner, *Kulturarvskommuner* og *Fremtidens Herregård*. Gram Slot udgør således et markant eksempel på, hvordan historiske bygninger udnyttes som økonomisk ressource for ejerne, men også at disse nye aktiviteter indsættes i en forståelsesramme som positive bidrag til lokal udvikling i et udkantsområde. Analyserne vil munde ud i en diskussion af, *hvilken slags kulturarv*, som de kommercielle aktiviteter på herregårdene producerer.

Oplevelsesøkonomi har særligt inden for de seneste 20 år præget herregårdenes udvikling. Den følgende redegørelse følger udviklingen og omfanget af kommercielle aktiviteter for besøgende med det formål at sætte de efterfølgende analyser i casestudiet Gram Slot i en national kontekst.

Oplevelsesøkonomi på danske herregårde

Oprettelsen af foreningen *Danske Slotte og Herregårde* i 1991 markerer 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.¹² 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 i stigende omfang begyndte at blive omskabt til hotel- og restaurant. "Nyt" er altid et vanskeligt begreb, og det er ikke svært at finde iøjnefaldende og væsentlige forløbere for denne udvikling. Dragsholm og Steensgaard havde fungeret som herregårdspension siden henholdsvis 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 i efterkrigstiden udviklet rundvisninger til at blive et egentligt forretningsområde.

Når det alligevel er rimeligt at tale om en ny udvikling fra omkring 1990 kan det begrundes både kvantitativt og kvalitativt. Mange flere herregårde kom til i løbet af 1990'erne. Et eksempel herpå er hotelkæden *Danske Slotshoteller*, som fra en beskedne begyndelse på Kokkedal ved Aalborg i 1988 voksede til en egentlig hotelkæde, der blot 10 år senere desuden omfattede herregårdene Store Restrup, Sophiendal, Hvedholm og grossererboligen Sauntehus nord for København alle med tilbud om ferieophold, selskaber, kurser og seminarer i "slots- og herregårdsstil".¹³ I 2009 kom yderligere Gl. Vraa i Vendsyssel til. 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*".¹⁴ Selv om langt fra alle herregårde, ikke engang den overvejende del, på denne måde udnytter oplevelser kommercielt, tegner det overordnede billede dog en kraftig ekspansion i herregårdenes indtog på oplevelsesmarkedet gennem de seneste to årtier.

Denne ekspansion fulgtes af kvalitative forandringer: 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, hvor herregårdenes historiske, kunstneriske og/eller arkitektoniske værdier forblev i centrum for interessen, et *Historic House Museum*,¹⁵ som i de fleste tilfælde gav beskedne bidrag til herregårdenes drift. I 2011 havde knap 100 danske herregårde etableret en decideret kommerciel virksomhedsgren inden for *oplevelser* af enhver art: markeder, messer, koncerter, overnatning, restauration, teater, refugium, golf, træ-klatring, teambuilding, branding og meget andet. Dette nye oplevelsesmarked differentierer sig fra den tidligere rundvisningsturisme derved, 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.¹⁶ Herregårdens historie og arkitektur bidrager til arrangementet med atmosfære og stemning, og de besøgende kommer som

deltagere, snarere end som turister. Kundens oplevelse er produktet.¹⁷ Dertil kommer at tilbuddene både af ejere og besøgende opfattes som en økonomisk ressource for herregårdens drift og bevaring, snarere end et kulturelt tilbud for særligt interesserede entusiaster.

Det betyder, at "herregårdsoplevelser" leverer et bidrag til herregårdsvirk-somhedens samlede drift, men bortset fra dette fællestræk er det vanskeligt at tegne et generelt billede af alle danske herregårdes oplevelsesvirksomhed, der spænder lige fra det hobbyprægede til store, professionelle virksomheder. 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 attraktion, hotel- og restauration, events samt branding af fødevarer.

"Attraktion" betegner de aktiviteter, hvor herregården anvendes som besøgs-mål for tilrejsende turister. Kategorien spænder vidt. Den omfatter egentlige turistattraktioner med faste åbningstider, lige fra Egeskov og Knuthenborg med flere hundredetusinde besøgende, til Valdemars Slot, Gavnø, Børglum og Højriis, også med betydelige besøgstal, til lokale attraktioner som Skovsgaard, Krengerup, Selsø, Hessel med flere. Kategorien omfatter også herregårde, hvor rundvisninger til besøgende indgår i en større portefølje af tilbud, og hvor rundvisningernes funktion hovedsageligt er at understøtte og "sælge" andre oplevelsestilbud, som for eksempel på Dragsholm, Tirsbæk og Ledreborg.

"Hotel- og restauration" betegner tilbud om overnatninger og servering. Også denne kategori spænder vidt. Den omfatter overnatningstilbud af mange slags, lige fra hotelkæden Danske Slotshoteller til andre hoteller, for eksempel Stårup, Kragerup, Jomfruens Egede, Harridslevgaard, Broholm og Dronning-lund. I mindre skala finder man udlejning af ferieboliger og Bed and Breakfast, for eksempel Nørholm, Waar, Rysensteen og Juelsberg. Kategorien omfatter desuden koncepter baseret på udlejning af hovedbygningen til lukkede selska-ber som på Lerchenborg, Holckenhavn, Lykkesholm og Lindenberg med over-natning eller Bidstrup, Clausholm, Rosenholm, Løndal og Tirsbæk – alle uden overnatning.

"Event" betegner publikumstilbud af afgrænset varighed på en lang række herregårde, men med meget forskelligt indhold. Julemarkeder er på mange herregårde store publikumsmagneter og andre populære arrangementer er livsstilsmesser og historiske festivaler. Dertil kommer produktpræsentationer samt herregårdenes lejlighedsvis brug som foto-location for reklameoptagel-ser. Herregårdene kan også benyttes som ramme for offentlig festligholdelse, for eksempel grundlovsfester eller Skt. Hans-fejringer.

Herregårdenes branding af deres fødevarerproduktion er en anden måde

at udnytte “oplevelsesøkonomi”. Et markant eksempel herpå er branding- og markedsførings sammenslutningen af herregårdene Frijsenborg, Wedellsborg, Gyllingnæs, Constantinsborg og Schackenborg under navnet *De 5 Gaarde*, men nævnes kan også *Guldæbler* fra Vennerslund og Gl. Kirstinebjerg, mejeri på Knuthenlund, bryggeri på Krenkerup, kirsebærvin fra Frederiksdal, samt Søllestedsukker på Søllestedsgaard med tilhørende besøgscenter.¹⁸ Herregården Løgismose, som importerer kvalitetsfødevarer og ejer gourmetrestauranterne Kong Hans Kælder og Falsled Kro falder også indenfor kategorien. Udviklingen af virksomheden Gram Slot A/S har i høj grad været båret af en succesfuld branding af herregårdens økologiske produkter under eget logo.

“Oplevelsesherregårde” 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 indgående analyse af Gram Slot præsenteres undersøgelsesernes metodiske grundlag.

Metode

Historiebrugsstudier som den foreliggende undersøgelse adskiller sig fra historiske studier både hvad angår genstandsfelt, kildemateriale, forskningsinteresse og metode. Med inspiration fra etnografisk metode, men med et klart historiefagligt perspektiv, har undersøgelserne anvendt feltarbejde og interview i udforskningen af samspillet mellem fortid og nutid i sociokulturel kontekst.¹⁹ Feltarbejde på udvalgte lokaliteter udgør en gennemprøvet metode til at undersøge samspillet mellem kulturarvssteder og besøgendes modtagelse og holdninger til kulturarv. I forhold til det klassiske etnografiske feltarbejde med længerevarende ophold på en enkelt lokalitet, udfordres feltarbejde i virksomheder eller institutioner især af begrænsede muligheder for at opnå adgang til relevante informationer, det være sig fortrolige oplysninger om organisationens drift og udviklingsplaner samt adgang til at udspørge besøgende uden at forstyrre deres ophold og egentlige formål med besøget. Søges information om samspillet mellem organisation og kunder er man for eksempel begrænset af organisationens åbningstider og det forhold, at de besøgende kun befinder sig på lokaliteten i kortere tid. Videnskabelig repræsentativitet søges derfor etableret gennem fælles mønstre blandt forskellige besøgendes reaktioner. Snarere end det længerevarende feltarbejde på en enkelt lokalitet søger undersøgelser af museer eller virksomheder derfor at gennemføre gentagne, men kortere, besøg på samme lokalitet og at foretage sammenligninger blandt forskellige cases.²⁰ Hvor resultaterne fra undersøgelsen på Gram Slot udgør analysegrundlaget for denne artikel, bakkes konklusionerne op af tilsvarende undersøgelser på andre herregårde, som tilbyder tilsvarende og andre typer af oplevelsestilbud.²¹

Det empiriske grundlag for undersøgelsen hviler på en kombination af fire

overordnede kildegrupper, som samlet set omfatter 1) skriftligt materiale som historiske referenceværker, hjemmesider, markedsføringsmateriale, projektbeskrivelser og –rapporter, gæstebøger med videre, 2) kvalitative interview med nøglepersoner som ejere, administratorer og samarbejdspartnere, 3) observationer og feltnoter fra arrangementer som rundvisninger, messer, koncerter med videre, 4) interview med besøgende. Materialet er indsamlet på feltarbejde, som jeg udførte på Gram Slot i løbet af sommeren 2009, hvor jeg deltog i ti arrangementer for besøgende: fem rundvisninger fra Rødding Højskole, Erhvervskvinder.dk, Seniorklub Skast og Aktive Kvinder fra Tønder; en tredages lejrskole for en fjerde klasse fra Vibeholmskolen i Ishøj; tre møder med Global Networks Gram-afdeling, ledelsesmøde Rema 1000 og biologer fra Aarhus Universitet; samt undervisning af naturvejledere fra Kolding Kommune. Feltarbejdet og observationer fra disse arrangementer er suppleret med interviews med stedets ansatte og samarbejdspartnere,²² samt skriftligt materiale i form af brochurer, hjemmeside, virksomhedsplaner, prospekter, samarbejdsaftaler og avisartikler.

Casestudiet 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 undersøgelse afslutning, men gav ikke anledning til at revidere undersøgelse afslutning.²³

Interview – det kvalitative forskningsinterview – med ejere og administratorer udgjorde et kernemateriale for undersøgelse af Gram Slot. Det er en udbredt antagelse, at interview er problematiske som forskningsredskab, alene af den grund, at interviewer med sine spørgsmål påvirker kildens ophavs-situation. Altså det forhold, at informanten svarer på interviewerens spørgsmål. Hvor der således må manes til forsigtighed, er der dog ikke grund til at forkaste brugen af interview: 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 interviewer 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. Interview til denne undersøgelse blev gennemført som semistrukturerede forskningsinterview, som ved at spørge, strukturere, kommentere, udfordre og eventuelt provokere søgte at bekræfte og/eller korrigere udsagn ved at spørge til sagen fra forskellige vinkler.²⁴

Undersøgelse af Gram Slot var desuden lagt an på at interviewe gæster



Figur 1. Herregården Gram er beliggende i byen Gram i Sønderjylland og huser virksomheden Gram Slot A/S, som etableredes i 2007 baseret på økologisk landbrugsproduktion samt en række oplevelsesøkonomiske tilbud til besøgende som overnatning, selskaber, seminarer, messer, julemarkeder med videre. Foto: Michael Schack, Gram Slot A/S.

om deres oplevelser, hvilket viste sig uigennemførligt i praksis, da Grams besøgende i disse arrangementer overvejende kom på rundvisninger, som i kraft af tætte tidsplaner ikke levede tid til at gennemføre interview. Undersøgel-sesdesignet 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. For at indfange de besøgendes per-

spektiv suppleres analyserne med kvalitative interview med besøgende på andre herregårde.²⁵

Transskribering er en oversættelse af talesprog til skriftsprog, der må tilpasses den efterfølgende anvendelse.²⁶ 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 for eksempel leder efter de rigtige ord, er gengivet. I direkte citater er i særlig grad lagt vægt på, at udsagn fremstår både korrekt og læsevenligt.

Gram Slot A/S

Gram Slot er i dag 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, blev herregården kernen i den virksomhed, som etableredes af ægteparret Sanne og Svend Brodersen. Tilbud til besøgende, rundvisninger og formidling var strategisk indbygget i virksomhedsplanen og modtagelsen af besøgende var således fra begyndelsen en integreret del af driftsgrundlaget.

Gram Slot modtog gennem mine undersøgelser både børn, unge, voksne, familier og seniorer. Aktiviteterne spændte fra lejrskoler til virksomhedsbesøg, desuden rundvisninger, seminarer, selskaber, møder og ferieophold, som ikke umiddelbart demonstrerer nogen entydighed eller fokus. Mange besøgende havde interesse i herregårdens historie, arkitektur eller det fortsatte restaureringsarbejde, andre havde særlig interesse i landbruget eller i den særlige virksomhedsmodel, mens atter andre brugte Gram Slot som mødested og som ramme om sociale arrangementer. Gram Slot eksisterede således i forskellige betydninger for forskellige besøgende til forskellige tider.

Gram Slot ligger i modsætning til mange andre herregårde i tæt forbindelse med et bysamfund. Byen Gram er på ca. 2.500 indbyggere og ligger i den vestlige ende af Haderslev Kommune, omkring 20 km fra Ribe. Herregårdens placering i tæt samklang med en bymæssig bebyggelse vidner om en lang fælles historie og giver særlig kulturhistorisk betydning til både by og herregård. 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. Den sidste greve af Brockenhuus-Schack slægten udviklede i løbet af sit ejerskab mælkeproduktionen med moderne løsdriftsstalde – Gram og Nybøl Kotel – som dog fik økonomiske problemer i 1980erne. I forbindelse med arveskifte i 2007 valgte sønnen Kim Brockenhuus-Schack, i dag bosat på slægtens gods Vennerslund på Falster, at sælge herregården til aktieselskabet Gram Slot A/S, som her

overtog et gods bestående af de moderne avlsgårde Gramgård og Nybøl med i alt 440 hektar, samt et herregårdsanlæg, Gram Slot, bestående af hovedbygning, park, og den nedlagte, stærkt forfaldne, "historiske" avlsgård, som skulle indrettes til ferielejligheder, messefaciliteter og café.

Gram Slot A/S blev fra begyndelsen etableret som en virksomhed, der skulle stå på tre ben: landbrug, kulturformidling og turisme.²⁷ Landbruget var ved etableringen den eneste del af virksomheden, som var i fuld drift. Omlægning til økologi påbegyndtes straks i 2007 og var fuldt gennemført ved udgangen af 2009 med en produktion af spisekartofler, spelt, rug, byg, hvede, græs, majs og havre på Gram og Nybøl godser. Hertil kom en besætning på 220 økologiske malkekøer. Etableringen af de øvrige forretningsområder foregik som en løbende og gensidig integration af landbruget i både turisme og formidling gennem skoletjeneste, gårdbutik, besøgstald og branding af fødevarer. Landbrugsproduktionen har dog fastholdt sin bærende position i forretningsmodellen og står fortsat i 2011 for 4/5 af omsætningen.

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.

Gram Slot A/S var fra begyndelsen en familievirksomhed ejet og drevet af ægteparret Sanne og Svend Brodersen, som også boede i herregårdens 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 havde ansvar for udviklingen af virksomhedsområderne kulturformidling og turisme. Der var ikke skarpe skel mellem de forskellige driftsområder, men en tilstræbt integration hvor medarbejderne bidrog over et bredt felt af opgaver til hele virksomhedens udvikling.

I 2008, straks efter etableringen, indgik Gram Slot en "Udviklings- og formidlingsaftale" inden for rammerne af *Haderslev Kulturarvskommune*, et af otte projekter i Realdania og Kulturarvsstyrelsens kampagne, jævnfør side 2. Den overordnede ide i *Haderslev Kulturarvskommune* var at revitalisere fem historiske og landskabelige kulturmiljøer som det strategiske omdrejnings-

punkt for erhvervsudvikling – turisme – og bosætning og samtidigt generere sammenhængskraft og identitet blandt den nye storkommunes sammenbragte borgere.²⁸ Den konkrete aftale med Gram Slot betød, at kommunen gennem to år betalte en mio. kroner årligt mod, at Gram Slot udviklede formidlingstilbud, som vederlagsfrit blev stillet til rådighed for kommunens foreninger, skoleklasser, børnehaver, sportsklubber og andre organisationer.²⁹ For kommunen skulle aftalen bidrage til at “åbne kulturarven” og gøre kommunen attraktiv for borgere og turister, 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. Sideløbende med udviklingen af formidlingstilbud gennemførtes store restaureringsarbejder på hovedbygningen, der indrettedes til at modtage selskaber, møder og seminarer samt forpagterboligen, hvori indrettedes fire ferielejligheder til turister og kursusdeltagere. Restaurering og udvikling af staldbygningerne i den “historiske avlsgård” fik støtte hos kampagnen *Fremtidens Herregård*. Med et samlet budget på 25 mio., hvoraf halvdelen var finansieret af *Fremtidens Herregård*, skulle staldene på avlsgården restaureres og omdannes til henholdsvis messestande samt økologisk gårdbutik og cafe, mens den store “holstenske lade” skulle tilbageføres til sit tidligere udseende og etableres som multihal og konferencecenter.

Rundvisninger på Gram Slot

Virksomheden Gram Slot A/S bestod som nævnt af tre driftsområder: landbrug, kulturformidling og turisme. Figur 2 viser økonomiske nøgletal for Gram Slot A/S i 2009 og 2011. Det ses heraf, at virksomheden Gram Slot har oplevet vækst målt i både omsætning og ansatte. Efter en begyndelse, hvor driften var præget af mange investeringer i både bygninger og virksomhedsudvikling, blev 2011 det første år med overskud. Landbrugsproduktionen udgjorde både i 2009 og 2011 den absolut bærende del af virksomheden, men det ses også at omsætningen på “slottet”, det vil sige turisme i form af overnatning, restauration, messer og markeder, bidrog med en stigende andel af virksomhedens omsætning og ansatte. Væksten i ansatte vedrører også nye og flere publikumsarrangementer på herregården. Hvor rundvisninger og kulturformidling i begyndelsen blev anset som et selvstændigt forretningsområde er dennes andel nu lagt under “slottet”, men udgør i øvrigt en forsvindende andel målt i direkte omsætning. Rundvisningerne havde dog – og har fortsat – en betydelig funktion ved at skabe fortællinger om herregården og herigennem producere oplevelsesværdi, der kunne kapitaliseres i de øvrige driftsområder. Det vender vi tilbage til.

Gram Slot	2009	2011
Omsætning	20.247.000	24.877.000
Resultat	(2.303.000)	243.000
Ansatte	22	25
Landbrug	88 %	80 %
“Slottet”	12 %	20 %

Figur 2. Nøgletal for Gram Slot A/S 2009 og 2011. Kilde: Gram Slot A/S

Af særlig interesse for denne artikel var det også i kulturformidlingen, at Gram Slot italesatte herregården som “kulturarv”. Gennem beskrivelser af fem forskellige arrangementer på Gram Slot illustreres det således, hvordan herregården Gram af ejere og medarbejdere blev præsenteret i vidt forskellige fortidige og nutidige betydninger. Grundlæggende var der tale om fem forskellige fortællinger, hvorigennem herregården præsenteredes for besøgende: 1) familievirksomhed, 2) fødevareproducent, 3) historisk herregård, 4) eksklusiv-embematisk arkitektur og 5) lokalt og regionalt fyrtårn. Der var tale om bevidste formidlingsvalg, hvor de enkelte rundvisninger efter aftale med arrangøren blev målrettet mod de besøgendes forskelligartede interesse i herregården. Typisk blev et enkelt eller to niveauer gjort til den bærende grundfortælling om Gram, hvorved de øvrige niveauer blev til sidefortællinger, der overlappede hinanden, og som skabte en sammenhængende helhedsfortælling om herregården. Forskellene i rundvisningerne viser, at kulturarven på Gram ikke var en fastlagt størrelse, men kunne ikklædes forskellige betydninger efter formidlingens kontekst og funktion.

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 lillemor... 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.”³⁰

Figur 3: Gram Slot i mange betydninger



Nogenlunde sådan indledte Sanne Brodersen sin præsentation i Havesalen på Gram til en gruppe af ca. 50 kvinder fra netværksorganisationen *Erhvervs-kvinder.dk* fra Kolding-afdelingen.³¹ 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. Visionen 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 A/S og familien Brodersen, som kun bekræftedes, da datteren Lærke i løbet af rundvisningen sluttede sig til selskabet. På denne måde blev Gram Slot A/S iscenesat som en *familievirksomhed*, og de besøgendes hovedinteresse var da også at søge inspiration i nye og innovative forretningsmodeller, som for eksempel kulturarvsvirksomheder.³² Andre betydningslementer føjede sig til som sidehistorier, ikke mindst landbrugsvirksomheden og herregårdens historie, mens 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.

Fødevarerproducent

Anderledes var det, da Gram Slot modtog en ganske anden faglig ekskursion, nemlig besøget af en gruppe af naturvejledere fra Kolding Kommune. Arrangementets tyngdepunkt lå her i kostaldene på Nybøl, hvor Gram Slots kulturformidler havde udviklet et formidlingstilbud til skoleklasser med udgangspunkt i malkekvæget på linje med andre tilbud som lejrskole, GPS-skattejagt, rundvisninger og opgaver til børnehaver og skoleklasser som for eksempel “Tæl murstenene” eller “Find nissen”.³³

Naturvejlederne blev præsenteret for et formidlingstilbud, hvor Gram Slot præsenterede sig som “åbent landbrug”, og hvor landbrugsproduktionen blev benyttet som afsæt til at formidle 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. Tilbuddet bestod i en introduktion af landbrugsproduktionen 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 og så videre. 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 ultrakort historisk introduktion af Grams historie som slægtsejet herregård gennem mange generationer.

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”. Denne del af rundvisningen sprang naturvejlederne dog over. Formidlingstilbuddet i staldene på Nybøl var entydigt centreret omkring landbrugsproduktionen og 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 i hovedbygningen og blev præsenteret for historien, arkitekturen og Brodersenfamiliens visioner for stedet. Naturvejlederne spiste frokost i haven til forpagterboligen, 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, ar-

kititektur og virksomhed blev i dette besøg mindre sidehistorier, der skulle understøtte formidlingen af landbrugsproduktionen, som var besøgets egentlige formål.

Historisk herregård

Seniorklub Skast var en gruppe af pensionister på en dagsekskursion til Gram med rundvisning samt efterfølgende kaffebord.³⁴ Rundvisningen foregik ved kulturformidleren Troels Lund og indledtes med at gå otte 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 konstatere, at herregården 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, rigsfelt-herre, herremand på Møgeltønderhus og i Gram, bygherre af sydfløjen i 1669 og ikke mindst dynastigrundlægger knyttedes Hans Schack til Gram, og Gram til Danmarkshistorien. En skitserende gengivelse af højdepunkter i Schackslægten efterfølgende 13 generationer lagde hovedvægt på “de tre store” som også havde givet navn til salene i hovedbygningen. Udover Hans Schack, som kaldtes “Danmarks redningsmand”, var det Anne Sophie Schack – “den gale grevinde” – samt Adolph Brockenhuus-Schack, “den gode greve”, som virkede for “de danskes sag” i tiden før genforeningen.

Dernæst præsenteredes den nuværende virksomhed 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 A/S kontekstualiseredes til nærsamfundets udvikling med udgangspunkt i ambitionen *at skabe sammenhæng*. Andre sidehistorier var en præsentation af den stramme barok-arkitektur samt den nutidige restaureringsindsats.

Det fremgår, at denne rundvisning anvendte mange af de 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 fik fastlagte karakteristika og roller i den historiske fremstilling. Familien Brodersen, virksomheden og fremtidsvi-

Figur 4: Logo. Gram Slot A/S sælger sine landbrugsprodukter under eget navn og eget logo i supermarkeds-kæden Rema 1000. Produktlinjen omfatter blandt andet mælk, havregryn og kartofler. Kilde: Gram Slot A/S.



sionerne var væsentlige sidehistorier, der komplementerede præsentationen, men som også var tydeligt underordnet den bærende historiske logik.

Ved den afsluttende rundvisning i parken var en besøgende 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.”* Men herregårdens arkitektur kunne også være et bærende element i arrangementets indhold.

Arkitektur

Fredag den 21. august 2009 afholdt supermarkeds-kæden Rema 1000 et dagslangt møde på Gram Slot.³⁵ Deltagerne var ni 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 A/S. 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, og emballagen skulle rumme “gode fortællinger” om Gram Slot, og denne brand- og fortællerværdi vurderedes at give en merværdi til produkterne, således at Rema 1000 kunne afregne en købspris, der lå betragteligt over markedsprisen for økologiske produkter. Desuden skulle man diskutere forskellige muligheder for at udvide samarbejdet. Modsat andre gæster fik gæsterne lov til at parkere på gårdspladsen og blev modtaget i døren af Svend Brodersen. 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!”*

Udover den konkrete aftale om at afsætte produkterne fra Gram Slot i

Rema 1000's butikker, som blev realiseret fra årsskiftet 2010, var de besøgende interesserede i at udvide samarbejdet på en række punkter og anvende lokaliteterne på Gram Slot i en række sammenhænge: som weekendophold for medarbejdere og workshops, udlodde ferieophold til forretningens kunder eller 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, for eksempel af Gram Slots tætte samarbejdspartnere.

I 2010 indledte Gram Slot og Rema 1000 et endnu tættere samarbejde, da supermarkedskæden købte en ejerandel på 20 % af Gram Slot.³⁶ I dag vil man således ikke bare kunne købe Gram Slot's produkter, men også se billeder af herregården ved indgangen til Rema 1000-butikker landet over. Blandt denne gruppe besøgende blev herregårdens arkitektur og udvalgte nedslag i historien til en ressource, som på den ene side kunne anvendes til at imponere fremtidige samarbejdspartnere og på den anden side benyttes som merværdiskabende branding af herregårdens landbrugsprodukter.

Regional identitet

Endelig var der også arrangementer, 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's* Tønder-afdeling afholdt en aftenudflugt til Gram Slot med rundvisning ved Svend Brodersen og efterfølgende kaffebord.³⁷ Rundvisningen begyndte på Gramgård og indledtes med en redegørelse for bygningerne, projekterne og virksomheden Gram Slot A/S. 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.

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, 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 1930'erne og "Bedre Byggeskik-boligerne" i Gram By, beskrev Svend Brodersen, hvordan man fra dette sted på gårdspladsen indenfor 500 meters 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. Den personlige slægtshistorie blandedes med udvalgte træk af den sønderjyske historie med en stærk betoning af hertugdømmet Slesvig. Gram blev præsenteret som en slesvigsk herregård før “den blev dansk”. Desuden betonedes Svend Brodersen genforeningen og ikke mindst Grams betydningsfulde rolle heri. Anne Sophie Schack blev beskrevet som “den gale grevinde”, hvilket, “enhver sønderjyde ved”, ikke betød vanvittig, men hid-sig, temperamentsfuld og egensindig. Præsentationen af Gram Slot A/S som en landbrugsvirksomhed knyttede an til udviklingsplaner med at etablere en gårdbutik, som skulle sælge egne økologiske produkter ved siden af økologiske kvalitetsprodukter fra andre sønderjyske producenter.³⁸ Målet var, at Gram Slot skulle “danne centrum for at etablere det bedste af Nordslesvigs traditioner og være en kulturel og gastronomisk oplevelse”. Andre aktiviteter skulle også åbne Gram Slot for lokalsamfundet. Man afholdt for eksempel valgmøder og Gram-afdelingen af netværksorganisationen *Global Network* holdt sine møder på slottet. Lokale borgere havde ifølge Svend Brodersen kvitteret med ideen om at omdøbe byen til “Gram Slotsby”.³⁹

Rundvisningen af *Aktive Kvinder* havde mange elementer, som gik igen fra de andre rundvisninger: Gram Slot som henholdsvis 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.

Hvor landbrugsproduktionen i 2009 udgjorde den altdominerende del af indtægtsgrundlaget for Gram Slot, fremstod *kulturformidlingen* og rundvisningerne ikke desto mindre som det *konceptuelle omdrejningspunkt* for virksomheden Gram Slot. Hvad var det da for betydninger om herregården, som Gram Slot tilbød sine besøgende? Mest iøjnefaldende var anvendelsen af den nutidige landbrugsproduktion og den personlige og familiemæssige tilknytning bærende elementer i formidlingen. Dertil må også nævnes 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. Udviklingen af formidlingstilbuddene blev i årene 2008-2009 kraftigt understøttet af den indgåede *Udviklings- og formidlingsaftale* med Haderslev Kommune, som betød økonomisk grundlag og sikkerhed for ansættelsen af en kulturformidler. 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*."⁴⁰ 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.⁴¹ Hvis fællesskabet repræsenteret af kommunen på denne måde kunne udtrykke sig gennem blandt andet herregården Gram, gjaldt modsat et ønske om, at herregården som virksomhed kunne knyttes til omkringliggende lokale og regionale fællesskaber.

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 syntes rundvisningernes formål, men ikke nødvendigvis deres indhold og form, at have undergået en forandring. Kulturformidlingen havde fortsat et selvstændigt fokus for virksomheden, men efterhånden i højere grad som en ressource i skabelsen af oplevelsesværdi til de øvrige forretningsområder: oplevelsesværdi som kunne bruges til at *brande* fødevarerproduktion og til at tiltrække besøgende til ferieejligheder, messer, julemarkeder og lignende. Disse servicetilbud var i overvejende grad baseret på de besøgendes oplevelse af stedet: god mad og æstetisk nydelse i herregårdens sale, fortættet og intim stemning i køkkenet og kælder, julehygge og atmosfære i den gamle kostald. Rundviserne opfordrede de besøgende til at "mærke stemningen" og "bruge fantasien".⁴²

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 unik *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 anvendtes både historiske og æstetiske værdier i den funktion at sætte en “grundstemning” for besøget. Det var i forbindelserne mellem fortidsinteresse, nutidsforståelse og fremtidsforventning, at Gram Slot nyfortolkede herregårdens placering i samfundet.⁴³ Dermed demonstrerer case studiet Gram Slot den væsentlige pointe, at oplevelsesøkonomisk anvendelse af kulturarv ikke bare medfører en ny anvendelse, men endnu vigtigere også *nye betydninger* på herregårdene.

Herregårde – fornyere på landet?

Eksemplet Gram Slot A/S tematiserer spørgsmålet om, hvorvidt et udviklingsorienteret syn på herregårdene – og på kulturarv i videre forstand – kan anvendes til at skabe fornyelse og dynamik i landdistrikterne. Resultaterne fra Gram Slot viser, at herregårdens historiske bygninger og anlæg kan anvendes som en aktiv ressource til at generere økonomisk indtjening. Både som en direkte indtjening gennem tilbud om serviceydelser som overnatninger, rundvisninger og selskaber, men også – og især – som en merværdiskabende “oplevelse”, der tillægges herregårdens landbrugsprodukter og øvrige tilbud. Det var tydeligt, at rundvisningernes funktion især bestod i, at herregårdens unikke arkitektur og historie skabte gode fortællinger og kulturelle betydninger, der kunne kapitaliseres som oplevelsesværdi i produktion og service. Landbrugsproduktionen vedblev at være det bærende fundament for Gram Slot A/S, dog med den væsentlige tilføjelse at brandingværdien – som blev skabt i formidlingen af Gram som herregård og kulturarv – bidrog afgørende til et forbedret driftsgrundlag. Og dermed til i sidste ende at bidrage til at sikre og bevare bygninger og anlæg. I ejernes perspektiv udgør etableringen af nye publikumsaktiviteter således en strategi om at *sikre bevaring gennem udvikling* som det også var udgangspunktet for Realdanias kampagne “Fremtidens herregård”.

Fornyelsen på herregårdene opfattedes i kampagnen desuden som et positivt bidrag til at åbne herregården for omverdenen og blive “*attraktiv, identitetsskabende og mere vedkommende for den brede befolkning*”. Undersøgelserne på Gram Slot viste i høj grad en ambition om at opfylde denne ambition. Samarbejdet med *Haderslev Kulturarvskommune* indeholdt som sin målsætning, at gøre Gram Slot – og andre kulturarvssteder – til et fokus for lokal og regional udvikling, men også i herregårdens egne rundvisninger betonedes det

lokale og regionale tilhørsforhold – nogle gange som et bærende element, andre gange som et supplerende. Undersøgelser og interview med besøgende på andre herregårde viser da også, at herregårdene har gode muligheder for at skabe traditioner, hvor herregården fungerer som et samlende punkt for lokalbefolkningen. For eksempel på Voergaard, hvor afholdelsen af julemarked og middelalderfestivaler var årlige traditioner, der var oprettet på initiativ af frivillige kræfter i lokalområdet, som ønskede at bruge herregården som socialt samlingspunkt for egnen.⁴⁴ I disse betydninger kan herregårdene således siges at bidrage til en revitalisering af lokalsamfund på landet.

Spørgsmålet melder sig imidlertid om de aktiviteter, som herregårdene tilbyder besøgende overhovedet med rimelighed kan karakteriseres som *kulturarv*? Det fremgik med tydelighed af eksemplet Gram Slot, at tilbuddene til besøgende omfatter en række forskelligartede arrangementer, som i varierende omfang havde at gøre med herregårdens historie såvel regionalt som nationalt. Ydermere at den historiske formidling var underlagt virksomhedsmæssige formål, og at rundvisningerne primært fungerede som “betydningsskaber”, der skulle bidrage med at producere oplevelsesværdi til herregårdens øvrige produkter og ydelser. En af ledetrådene i rapporten *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi* var spørgsmålet om, “*hvor langt museerne kunne gå*” som oplevelsesproducenter uden at kompromittere kulturarvens funktion inden for det som kaldtes “*et traditionelt oplysnings- og dannelsesideal*”. Kulturarvens rolle i samfundet var i denne optik at bidrage til viden om de fortidige samfundsstrukturer, som efterladte bygninger – som for eksempel herregårdene – var repræsentanter for. Denne *funktionalistiske* opfattelse af kulturarven lægger vægt på, at kulturarven må forstås som en mulighed for at opnå kvalificeret viden om fortiden gennem forskning og formidling, og der advaredes kraftigt mod at kulturarv ikke måtte vurderes efter deres bidrag til samfundsøkonomien, men efter kulturelle og faglige kriterier.⁴⁵

I Realdanias *Hvidbog* blev herregårdenes status som kulturarv derimod forstået som en given ting, hvorfor nye kommercielle aktiviteter uproblematisk kunne præsenteres som en *aktivering af kulturarven*. Inden for et funktionalistisk kulturarvsbegreb bliver en sådan forståelse problematisk og eksemplet Gram Slot viser da også med tydelighed manglerne heri. For det første må man påpege, at denne *aktivering* kun gælder et ganske beskedent udsnit af den fortidige virkelighed på landet – her herregårdene – og endda kun de af herregårdene som har imponerende bygninger og anlæg som i særlig grad kan anvendes kommercielt, for eksempel herregården Gram. De mindre herregårde placeret i befolkningsfattige egne har ringere muligheder for at kapitalisere deres historie, men udgør i lige så grad en del af den fælles kulturarv. Lands-

byernes, bondegårdenes og husmændenes kulturhistorie er helt fraværende i kulturformidlingen, ligesom de komplekse fortidige økonomiske, juridiske og sociale strukturer, som herregården var placeret i sjældent berøres. Selve den historiske formidling giver desuden et endog meget snævert billede af selve herregårdens fortid og betydning med en meget klar vægtning af personalhistoriske, kunsthistoriske og arkitektoniske aspekter af herregården. Herved bidrager aktiviteterne til at *stabilisere* kendte og emblematiske betydninger af herregårdene i offentligheden, modsat et fagligt ideal om *kritisk destabilisering* gennem at udforske det ukendte og udfordre det kendte.

Meget sigende på Gram Slot, hvor man ifølge kulturformidler Troels Lund ikke ønskede at udfordre de besøgende, men derimod give dem “en god oplevelse”.⁴⁶ Et funktionalistisk kulturarvsbegreb som lægger vægt på, at bevaringsindsatser for den kulturelle arv fordrer – og kun giver mening som – en historisk viden om den fortidige virkelighed, vil således ikke kunne anerkende de kommercielle herregårdes aktiviteter som “kulturarv”, men derimod som kommerciel historiebrug af bygninger og kulturmiljøer. I denne optik udgør de nye aktiviteter langt fra en *fornyelse*, men tværtimod et traditionelt, overfladisk ensidigt og endog fejlagtig billede af herregårdenes fortid.

Raphael Samuel foreslog i 1994 i *Theatres of Memory* en anden tilgang til kulturarv, idet han gjorde sig til talsmand for, at ”kulturarv” simpelthen må betegne alle de måder som en given befolkning opfatter, anvender, repræsenterer, værdisætter og forhandler om deres fortid, altså en “sociality of value”, hvor aktører gennem medierede repræsentationer af fortiden producerer og udveksler kulturel mening i en nutidig kontekst.⁴⁷ Eksempler fra herregårdene kunne være det storslåede “slotsbryllup” eller når Dansk Folkeparti afholder årsmøde på herregårde for at forbinde sig til folkelige, danske værdier.⁴⁸ Denne *konstruktivistiske* forståelse af kulturarv har de seneste år vundet udbredelse inden for den internationale kulturarvsforskning. Europarådets vedtagelse i 2005 af *Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*, bedre kendt som Faro-konventionen, repræsenterer et ambitiøst forsøg på at lægge en sådan forståelse til grund for en kulturarvsindsats og i et vist omfang gøre op mod det ovenfor nævnte funktionalistiske kulturarvsbegreb. I følge-rapporten *Heritage and beyond* fra 2008 understreges det således, at målet er at rive kulturarven ud af hænderne på eksperterne, at værdien af kulturarv udgår fra “kulturarvsfællesskaber” (heritage communities), og at kulturarven skal bidrage til “*the well-being of individuals and the wider expectations of society*”.⁴⁹ 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.

Med det konstruktivistiske kulturarvsbegreb kan man atter tale om, at herregårdenes oplevelsesøkonomiske aktiviteter udgør en fornyelse på landet. Ikke nødvendigvis i økonomisk forstand, skønt denne mulighed eksplicit anbefales i Faro-konventionen, men derimod som anderledes måde at omgås og forstå herregårdene som kulturarv. I dette perspektiv skabes kulturarv i nutiden ud fra kognitive, men også emotionelle og sensoriske interesser i fortiden. Gennem interview med besøgende på andre herregårde blev æstetisk nydelse og historisk atmosfære – muligheden for at “mærke” og “opleve” herregården snarere end at “forstå” den – gennemgående angivet som begrundelse for besøgene. Weekendbesøg, koncerter og festivaler blev rutinemæssigt modstillet museumsbesøg, ikke nødvendigvis som hierarkiske modsætninger, men som forskellige og gensidigt supplerende måder at omgås kulturarven.

Konklusion

Jeg vil, på basis af mine analyser i denne afhandling, advokere for en pragmatisk tilgang til kulturarv. Jeg finder, at kulturarvsindsatser karakteriseres af svære valg mellem modstridende hensyn og modstridende sociale, kulturelle, faglige, kommercielle og politiske interesser, og hvor kulturarv snarere udgør et socialt og politisk konfliktfelt end en harmonisk udvikling af et altomfattende fællesskab. Bør herregårdenes herlighedsværdier anvendes som kommerciel ressource i virksomhedens fortsatte drift, til at samle lokalsamfund til sociale familieaktiviteter, til at iscenesætte en bestræbelse i et personligt identitetsprojekt, eller til at søge forståelse af det fortidige samfund, som herregårdene var en del af?

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.

Realdanias kampagne *Fremtidens Herregård* udtrykte en ambition om, at herregårdene gennem kommerciel aktivering af kulturarvsværdier atter kunne blive dynamoer for den økonomiske udvikling på landet. Eksemplet Gram Slot A/S viser, at det for individuelle herregårde er muligt at skabe en rentabel virksomhed og økonomisk vækst gennem aktivering af historiske og æstetiske kulturarvsværdier. Den kommercielle udnyttelse bidrager herved til at tilføre økonomiske ressourcer til en bevaringsindsats, som det vil være helt urealistisk at forestille sig kunne tilvejebringes gennem offentlige tilskudsmidler. Hvorvidt denne commercialisering på afgørende vis kan bidrage til herregår-

denes bevaring eller i videre forstand kan vitalisere lokalområder præget af økonomisk stilstand kan ikke afgøres på det foreliggende grundlag og har ikke været mål for undersøgelsen. Derimod kan det konstateres, at ambitionen hviler på en snæver opfattelse af kulturarv, der baserer sig på en forståelse af den materielle bygningsbevaring som kulturarvens målsætning. Undersøgelserne på Gram viser dog også, at den kommercielle kulturarvsindsats har klare begrænsninger i forhold til en målsætning om, at formidle viden om herregårdene som fortidige samfundsinstitutioner og på dette punkt repræsenterer ikke en fornyelse, men et ensidigt og reducerende syn på kulturarven. Endelig har analyserne demonstreret, at herregårdenes tilbud til besøgende er velegnede til at skabe sociale oplevelser, æstetisk nydelse og tilstedevær gennem historisk atmosfære. I forlængelse heraf vil jeg argumentere for, at herregårdenes kommercielle kulturarvstilbud udgør en reel fornyelse, som kan supplere andre kulturarvsindsatser, der vægter produktion og tilegnelse af viden om fortiden. I forlængelse af en konstruktivistisk forståelse af kulturarv, hvor enhver borger har ret til anvende kulturarven efter eget ønske, er det min principielle opfattelse, at funktionstømte herregårde kan bevares og genanvendes som ramme om turisme, møder og selskaber 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. Det bør fungere som en stadig påmindelse om, at kulturarv også betegner en relation mellem fortid og nutid, og at både herregårde og historien selv også betegner udvikling, forandring og tilpasning. Som kulturarvsteoretikeren Michael Forsyth rammende formulerer det:

“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”.⁵⁰

Noter

- 1 Artiklen er baseret på undersøgelser i forbindelse med et tre-årigt ph.d.-projekt ved Dansk Center for Herregårdsforskning og Historisk

- Afdeling på Aarhus Universitet, som resulterede i afhandlingen "Oplevelsernes Herregård. Kommerciel Kulturarv på danske herregårde" (upubl. 2011).
- 2 Realdania, Pressemeddelelse 6.3.2008. www.fremtidensherregaard.dk/Materiale/Pressemeddelelser (kons. 5.11.12).
 - 3 Hvidbog, 2009 s. 5.
 - 4 Realdania, Pressemeddelelse 6.3.2008. www.fremtidensherregaard.dk/Materiale/Pressemeddelelser (kons. 5.11.12).
 - 5 Vedtægter, www.realdania.dk (kons. 5.11.12).
 - 6 Hvidbog, 2009 s. 6.
 - 7 Hvidbog, 2009 s. 10.
 - 8 www.kulturarv.dk/kommune-turisme (kons. 5.11.12).
 - 9 Om Fængslet i Horsens, se: <http://www.faengslet.dk>, Om Kronborgs udviklingsplan, se: <http://www.ses.dk/da/SlotteOgHaver/Slotte/Kronborg/Kronborg%20udviklingsplan%202009.aspx>.
 - 10 Dorte Skot-Hansen, 2008 s. 132f.
 - 11 Betegnelsen "herregårde" benyttes i den definition som gives af Danske Center for Herregårdsforskning (se <http://herregaardsforskning.dk/hvad-er-en-herregaard.aspx>) (kons. 6.11.12). I denne forståelse kan "slot" alene anvendes om en nuværende eller tidligere kongelig residens. Imidlertid er det udbredt i den nutidige oplevelsesøkonomi, at herregårdene benytter betegnelsen "slot" i deres publikumsaktiviteter. Når der i artiklen refereres til "virksomheden" benyttes derfor dennes nutidige navn, Gram Slot A/S eller Gram Slot, mens der i analyserne og diskussioner refereres til herregårde, herregården Gram.
 - 12 Interview, Anne Bille-Brahe, Steensgaard Herregaardspension, 6.6.11.
 - 13 www.slotshotel.dk (kons. 6.11.12) og Lokdam, 2005.
 - 14 Interview Anne Bille-Brahe 6.6.11; Skak-Nielsen, 2006 s. 91.
 - 15 Young, 2007.
 - 16 Noter, telefoninterview, Danske Biografer, 19.5.11.
 - 17 B. Jones Pine & James H. Gilmore, 2008 s. 163ff.
 - 18 www.fremtidensherregaard.dk (Søllestedgaard), (kons. 6.11.12).
 - 19 Astrid Erll & Ansgar Nünning, 2008 s. 2.
 - 20 C. Palmer, 2001; Mads Daugbjerg, 2008 s. 1-29.
 - 21 Herregårdene Ledreborg, Voergaard, Hindsgavl og Steensgaard. Se Frausing, 2011.
 - 22 Interview, formidler Troels Lund, 01.07.09; Sanne Brodersen, 18.8.09; arkitekt Jørgen Overbye 21.8.09.
 - 23 Interview, Svend Brodersen, 21.6.11.
 - 24 Steinar Kvale & Svend Brinkmann, 2009 s. 223ff.

- 25 Case-studier i forbindelse med ph.d.-afhandling på herregårdene Ledreborg, Voergaard, Hindsgavl og Steensgaard.
- 26 Steinar Kvale og Svend Brinkmann, 2009 s. 199f.
- 27 Gram Slot, Prospekt 2007. Interview, Sanne Brodersen, 18.8.09.
- 28 Haderslev Kulturarvskommune, Strategioplæg, juni 2007; "Kulturarvskommuner" var et projekt mellem Kulturarvsstyrelsen og Realdania 2006-2012, 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.
- 29 Udviklings- og formidlingsaftale 2008.
- 30 Noter, Sanne Brodersen, Rundvisning, *Erhvervskvinder.dk*, 18.8.09.
- 31 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.
- 32 Noter, rundvisning, *Erhvervskvinder.dk*, 18.8.09.
- 33 Interview, Troels Lund, 1.7.09.
- 34 Afsnittet baseret på noter, Rundvisning, Seniorklub Skast, 19.8.09.
- 35 Afsnittet baseret på noter fra besøg af Rema 1000, 21.8.09.
- 36 JyllandsPosten, 13.10.10.
- 37 Afsnittet baseret på noter, rundvisning, Aktive Kvinder, 19.8.09.
- 38 Realiseret i 2011. Interview, Svend Brodersen, 21.6.11.
- 39 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.
- 40 Haderslev Kulturarvskommune, 2007 s. 3.
- 41 For eksempel særnummer af International Journal of Heritage Studies 2006: "Heritage and Identity". Fiona McLean, 2006. Se også "Heritage and Beyond", 2008 s. 101-136.
- 42 Noter, rundvisning *Erhvervskvinder.dk*. og interview Sanne Brodersen, 18.8.09.
- 43 Peter Aronsson, 2004 s. 67f
- 44 Feltarbejde, Voergaard. Michael Frausing, 2011 s. 109ff.
- 45 Dorte Skot-Hansen, 2008: "Udfordringer og muligheder" er beskrevet s. 132f.
- 46 Interview, Troels Lund, 1.7.09.

- 47 Raphael Samuel, 1994 s. 1-15. Udtrykket “sociality of value” er hentet fra Edensor, 2002.
- 48 Feltarbejde, Hindsgavl, Frausing, 2011 s. 69ff. Idet jeg gjorde opmærksom på, at herregårdene overhovedet ikke var folkelige, lød svaret fra DF (Søren Espersen), at det ikke gjorde den store forskel, da de blev opfattet som del af dansk kulturarv, hvilket med tydelighed understreger pointen.
- 49 Daniel Therond, 2009 s. 10.
- 50 Michael 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.

Litteratur

- Aronsson, Peter: *Historiebruk. Att använda det förflutna*. Lund 2004.
- Bille, Trine: “Oplevelsesøkonomiens betydning i økonomien og kulturpolitikken”. *Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift*, nr. 1, 2009.
- Daugbjerg, Mads: *A Site to Die for. Practices of nationalism at a Danish heritage site*. Upubl. Ph.d.-afhandling, Afdeling for Antropologi og Etnografi, Aarhus Universitet 2008.
- Edensor, Tim: *National identity, popular culture and everyday life*. Oxford/New York 2002.
- Erl, Astrid og Ansgar Nünning (red.): *Cultural Memory Studies: an international and interdisciplinary handbook*. Berlin/New York 2008
- Farokonventionen, Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Council of Europe, 2005, <http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/199.htm>
- Forsyth, Michael: “The Conservation of a Regency Italianate Villa and Landscape Garden”. Schmidt L., C. Keller, R. Jaeger, P. Burman (red.): *Looking Forwards: The Country House in Contemporary Research and Conservation*. York og Cottbus 1999, s. 77-83.
- Frausing, Michael: *Oplevelsernes herregård. Kommerciel kulturarv på danske herregårde*. Upubl. Ph.d. afhandling, ARTS, Aarhus Universitet 2011.
- Heritage and Beyond, Council of Europe Publishing 2008
(www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/identities/PatrimoineBD_en.pdf).
- Hvidbog, Realdania og Dansk Bygningsarv, 2009
(www.fremtidensherregaard.dk/Materiale/Publikationer/Pdf/Hvidbog.pdf).
- Jyllands-Posten, *Discount på slottet*, 13.10.10, (J.E. Rasmussen og J. Olesen).
- Kvale, Stenar og Svend Brinkmann: *InterView. Introduktion til et håndværk* (2. udg.). København 2009.
- Lokdam, G. 2005: ftp.royalclassic.dk/Hotel%20info/Sophiendal/Sophiendal%20nyere%20historie.pdf.

- McLean, Fiona: "Introduction: Heritage and Identity". *International Journal of Heritage Studies*, vol. 12, nr. 1, 2006, s. 3-7.
- Palmer, C.: "Ethnography: A Research Method in Practice", *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, nr. 4, 2001, s. 301-312.
- Pine, B. Jones & James H. Gilmore, *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston 1999.
- Roussel, Aage (red.), *Danske Slotte og Herregårde*, bd. 1-16, 2. udg. København 1963-1967.
- Samuel, Raphael: *Theatres of Memory*, vol. 1-2. London 1994.
- Skot-Hansen, Dorte: *Museerne i den danske oplevelsesøkonomi – når oplysning bliver til oplevelse*. København 2008.
- Stilling, Niels Peter: *Politikens bog om Danmarks slotte og herregårde*. København 1998.
- Therond, Daniel: "Benefits and innovations of the Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society". *Heritage and Beyond*, Council of Europe, 2009, s. 9-13.
- Young, L.: "Is There a Museum in the House? Historic Houses as a Species of Museum." *Museum Management and Curatorship*, March, Vol. 22, No. 1, 2007, s. 59-77.

Upublicerede kilder, Gram Slot A/S

Gram Slot, Unikke oplevelser for alle, Brochure.

Gram Slot A/S. Årsrapport 2011.

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 Tegnestue A/S.

Prospekt, Gram Slot A/S 2007.

Udviklingsaftale om Kulturarven, Haderslev Kommune og Gram Slot 2008.

Internetressourcer

www.realdania.dk

www.fremtidensherregaard.dk

www.kulturarv.dk/kommune-turisme

www.faengslet.dk

www.ses.dk (Kronborg)

www.slotshotel.dk

Summary

Commercial heritage management at Gram Slot A/S

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 business 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 article comprises an analysis of commercial offerings and visitor practices at Gram Slot A/S, a Danish country house in southern Jutland operating as a private limited company since 2007. Gram Slot A/S produces organic food such as milk, oatmeal and potatoes as well as tourist services like fairs, dinner parties and holiday visits. Guided tours in the country house are provided to visitors with interpretations of Grams’ history as well as the present business operations. 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, 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 country houses and other heritage sites.

Through a presentation of various understandings of “cultural heritage” the article discusses commercial offerings and “experiences” in heritage management. The analysis shows that commercial heritage management may help bring revenue for conservation and provide historical “feeling” and a sense of place to visitors and to local and national communities. However, by academic standards historical representations are often flawed and rarely adds to historical understanding.

In the final analysis, the article advocates a pragmatic view on cultural heritage management, in which country houses by adapting to new challenges – as cultural heritage as well as contemporary business – may create new meaning to historical buildings and thereby offer a different and rewarding view on how we relate to our past.

Forfatterpræsentation

Mikael Frausing (f. 1974) er videnskabelig assistent ved ARTS, Aarhus Universitet. Uddannet cand.mag i historie fra Aarhus Universitet 2003 og ph.d. 2012 på afhandlingen *Oplevelsernes herregård. Kommerciel kulturarv på danske herregårde*. Forskningsinteresserne omfatter historiens anvendelser i samtiden i form af historiebrug, kulturarv, oplevelsesøkonomi og turisme, samt kulturhistoriske og lokalhistoriske emner. Har blandt andet udgivet *Et lykkeligt fornuftsægteskab? Turistforeningen for Danmark mellem hjemstavnsturisme og eksportturisme ca. 1880-1930* (Kulturstudier nr. 1, 2010) og har redigeret antologien *Det pryder vel en Ædelmand. Festskrift til Carsten Porskrog Rasmussen i anledning af hans 50-års fødselsdag* (2010).