# Rapport: Marketingseffekter af medialisering af Børglum Kloster

## Anbefalinger om mediering af et firma

Jørgen Riber Christensen, Institut for kommunikation, Aalborg Universitet

Forskningsprojektet har som sit mål at undersøge effekten af en virksomheds mediering på traditionelle og nye medier. En vigtig del af denne undersøgelse er virksomhedens evt. forbindelse til sit sted og beliggenhed, idet det er en hypotese, at steder kan have kvaliteter, der fremmer medialisering. Steder kan blive til film- og medielokationer. Den umiddelbare case er firmaet Børglum Kloster, der forener disse aspekter: en ikonisk beliggenhed med genkendelige bygninger, tæt forbindelse til Danmarkshistorien siden Middelalderen, og en usædvanlig høj grad af tilstedevær i medier fra lokal-tv, over Facebook og Instagram til en landsdækkende og populær tv-julekalender, *Ludvig og Julemanden*. Det oprindelige forskningsområde baseret på virksomheder forbundet med historiske steder har kunnet udvides til virksomheder forbundet til genkendelige og ikoniske steder.

Det konkrete formål med undersøgelsen er at kunne afstikke og distribuere en kortfattet række anbefalinger og gode råd til andre virksomheder i Region Nordjylland, således at de kan få mulighed for og incitament til at søge marketing i form af mediering, lokalt, regionalt og nationalt. Forskningsprojektets aktiviteter har metodisk omfatte on-site undersøgelser og dokumentation af Børglum Kloster som medieret lokalitet, interviews med ejerne, interviews med mediesamarbejdspartnerne og med medieproducere. Projektet har undersøgt og dokumenteret effekten af den medialisering, der er sket af klosteret, fx gennem julekalenderen med DeLuca Film og TV2 og også gennem de nye medier, og hvordan Børglum Kloster har kunnet skabe værdi bredt forstået i markedsføring af mediedækningen, og hvilken intern effekt medieringen har haft på firmaets organisation. Dette blev suppleret af undersøgelse af effekten og betydningen af Børglum Kloster for den regionale og nationale kulturarv og formidling af historiebevidsthed i tæt forbindelse med et ikonisk sted.

Empiriindsamlingens interviews har ud over Børglum Kloster, hvor Anne Rottbøll og Benedicte Rottbøll medvirkede, omfattet:

* Dorte Reinholdt, udviklings- og kommunikationskonsulent, Hjørring Kommune
* Jørgen Høll, direktør, Skallerup Seaside Resort
* Lars Nielsen, Client Manager – Nord, TV2
* Morten Lerkenfeldt Sørensen, direktør, Gistrup Film
* Morten Rasmussen, direktør, DeLuca Film
* Søren Frellesen, manuskriptforfatter og instruktør til *Ludvig og julemanden* (2016) og en lang række andre relevante film og tv-serier.

## Nordjyske steder i film og medier

Et blik på medieringen gennem en lang årrække af Nordjylland udviser store variationer i alle genrer. Der er brugt virkelige nordjyske lokationer. Også andre ikke-nordjyske steder, studieoptagelser og CGI (computerskabte billeder) har erstattet virkelige nordjyske steder (Sandberg 2014). Dokumentarfilm og tv-udsendelser giver sig selv med autentiske lokationer, fx Henning Carlsens *Limfjorden* (1961) og Gunnar Wangel films *Aalborg* (1948). Den sidste viser bl.a. Jens Bangs stenhus, Budolfi kirke, Ålborg Vesterbro med Cimbrertyren, Ålborg tårnet, Spritfabrikkerne, Aalborg Portland Cementfabrikker, C.W. Obels tobaksfabrik og Rebildstævnet. Fiktionsfilm og -serier spænder vidt i deres lokationsbrug. I den ene ende er der Dunja Gry Jensens to sæsoner af *Norskov* (2015-2017), der udelukkende er optaget i virkelige og genkendelige lokationer i og omkring Frederikshavn og med et tydeligt fokus på byens erhvervsliv og den kommunale erhvervsudvikling. Samarbejdet mellem det kommunalt offentlige og erhvervslivet afspejlede sig ikke kun i serien, men også i finansieringens af den produktion. (Christensen og Hansen, 2016: Hansen og Christensen, 2017, 2018). Hvor *Norskovs* serieunivers er ganske nutidigt, frembyder *Badehotellet* (Stig Thorsboe og Hanna Lundblad, 2013-) med dens mange sæsoner en problematik, idet serien er historisk, og ingen autentiske lokationer, fx badehoteller ved Vestkysten har vist sig tilgængelige for tv-optagelser. De fleste badehoteller er tæt omkransede af nutidig sommerhusbebyggelse, og kun Svinkløv Badehotel ligger isoleret nok til at fremstå som autentisk 1920-agtigt. Imidlertid er badehotellet for tæt belagt af gæster, til at det kan afstå tid til tv-hold og deres optagelser, ligesom hotellet nedbrændte i 2016. Serien er derfor primært indspillet i studier i København, og kun tre lokationer er autentisk nordjyske, nemlig strandene og naturen ved Svinkløv, Slettestrand og Grønnestrand (https://www.visitnordjylland.dk/badehotellet-tv2). En familiefilm som Martin Miehe-Renards *Min søsters børn vælter Nordjylland* (2010) giver det samme komplekse billede af lokationsbrug. Filmen fik hjælp fra Frederikshavn og Sæby kommune. Der var optagelse i filmens finale af Fårup Sommerland, men ellers var regionen som lokalitet repræsenteret af landskabsoptagelser: fyrtårn, sømærke, Fjaltring Klit; hvorimod Lyngbyfortet blev brugt, som om det var Vest Volden i Nordjylland. Bare tre år senere kom Tilde Harkamps *Tvillingerne og Julemanden* (2013) med filmlokationerne Klarupgaard, Klithusegaarden, Skallerup Seaside Report, Thingbæk Kalkminer, Hirtshals Fyr, Hirtshals Havn, Aalborg Zoo og Helligåndsklosteret i Aalborg. Altså den autentiske lokationsbrug, der kulminerede med *Norskov*.

## Mediebrug af nordjyske lokationer

En række udsagn fra fim- og medieproducere kan give nyttige informationer om, hvordan lokale steder kan blive til optagelseslokationer med efterfølgende synliggørelse med betydning for marketing og evt. også for medieturisme (Beeton 2005; Waade 2013; Gunesch 2016; Agerwal og Shaw 2019). Disse udsagn vil blive sammenholdt med udbyttet af interviews med lokale aktører inden for området for at tydeliggøre, hvordan Børglum Klosters metode kan karakteriseres som *best practise*. Først her udsagn fra interviews om generel mediebrug af nordjyske lokationer og distribution deraf.

**Dorte Reinholdt** er udviklings- og kommunikationskonsulent, Hjørring Kommune. En del af hendes job er at facilitere medieproduktioner i kommunen, fx julekalenderen *Ludvig og julemanden* (2016), og på det sidste har hun været aktivt inde over krimidramserien *DNA*, der vises på TV2 senere på året. Det er hendes erfaring, at der er bredere opmærksomhed om nordjyske lokationer til medier end blot historiske steder. Hun siger: ”Det er mere det, der går under betegnelsen stedspecifikke eller stedbundne kvaliteter. Steder med særpræg, geografier eller andre kendetegn og natur. Det er de ikoniske lokationer, der går igen. De smukke landskaber. Rubjerg Knude, både fyret og skrænten går igen i utrolig mange ting. Også i politiske videoer. De er brugt til at profilere flere lokale politikere.” Således kan denne undersøgelses indledende fokus udstrækkes fra historiske steder til nordjyske steder med særpræg, fx natur eller det geologiske.

Et kig påGistrup Films tv-reklame-portfolio på <https://www.gistrupfilm.dk/reklame> viser mange steder, fiktive som Kardemomme By og Hakkebakkeskoven og virkelige som Musikkens Hus, Aalborg Storcenter, Aalborg Havn og Limfjorden. Stederne er fyldt med mennesker, også i nærbilleder, og **Morten Lerkenfeldt Sørensen**, direktør for Gistrup Film, der bl.a. producerer lokale eller regionale tv-reklamefilm, forklarer, at Gistrup Film har en helt anden tilgang til produktionerne end lokationer, der er genkendelige, idet stederne er der i forvejen og er velkendte for publikum: ”Det er personer, der er genkendelige. Det, vi laver, foregår i forvejen utroligt lokalt i bysamfund. Der handler det ikke om, at virksomheden ligger et bestemt sted. Det handler mere om, hvilke personer, der er i den butik eller det firma.”

**Lars Nielsen,** Client Manager – Nord, TV2, har hovedansvaret for salg af TV2-reklamer til virksomheder i Nordjylland. Han har arbejdet med dette hel sit liv, og hans beretning om sin metode kan give en række gode råd om mediering af virksomheder. Indholdet af tv-reklamerne overlader han til bureauer og eksterne leverandører som fx Gistrup Film, men indtil dette punkt i processen, hviler hans tilgang på lokalkendskab og et tæt netværk blandt virksomheder, deres ansatte og direktører. Han er således i stand til at kombinere de enkelte virksomheders behov og ønsker for tv-reklamer, så en nordjysk by, fx Skagen eller Aars, bliver konstant eksponeret på TV2, da den ene virksomhed efter den anden fra byen over et antal måneder står frem på tv-skærmen. En tråd af tv-reklamer fra Skagen, fx med Skagen Fiskerestaurant, Stena Lines og Skagen Festival kan brande Skagen, også uden for Nordjylland. Fiskerestauranten anvender sin (arkitektur)historiske beliggenhed i sin online markedsføring: ”Ved Skagen havn på toppen af Danmark ligger de legendariske fiskepakhuse, som er tegnet af Thorvald Bindesbøll. Her har Skagen Fiskerestaurant haft til huse i tæt på 50 år.” (<https://skagenfiskerestaurant.dk/>)

Lars Nielsen fortæller om sin kombinationsmetode med Aars som case: ”Til et møde i Messecentret i Vesthimmerland vil man gerne have markedsføring af to-tre messer om året. Visit har også kontor derude, og så spørger man, kan Handelsstandsforeningen også være med? Jutlandia Bank kunne også være med. Jeg har i forvejen Himmerland Forsikring. De har alle sammen et budskab, de selv vil annoncere med. De ligger alle sammen i Aars. Hvor flere vi kan få med, ender det med, at vi kan få Aars med i 12 måneder om året. Og nu kommer cykelløbet, som de også er meget aktive med. Aars som et fælles logo, er det jeg anbefaler.”

Lars Nielsen kan endvidere se en fordel for en virksomhed i, at det filmmateriale og råfilmsmateriale, som den har fået produceret til en tv-reklame, kan anvendes og genanvendes i de sociale medier.

## Børglum Klosters julekalenderserie

De følgende interviews drejer sig direkte om Børglum Klosters mediering, især men ikke udelukkende om tv-julekalenderserien *Ludvig og Julemanden*, sendt i 2011 og genudsendt i 2016. I 2011 nåede julekalenderen ud til et seertal på 1.165.000 (Kallehauge og Overgaard 2018).

**Søren Frellesen**, der var manuskriptforfatter og instruktør til *Ludvig og julemanden* (2016) og har produceret en lang række andre film og tv-serier, har en klar opfattelse af, hvordan og hvorfor københavnske film- og medieproducere i højere og højere grad bliver tiltrukket af Nordjylland som optagested. Søren Frellesen har således med sin centrale placering i den danske film- og mediebranche indsigt i lokationsbrug både som instruktør og som en manuskriptforfatter, der skal kunne fortælle en god historie. Hans udsagn dækker både brugen af steder i forhold til film- og seriemanuskripter, samarbejdet med Børglum Kloster og mere generelt hans positive oplevelser af at producere film og serier i Nordjylland. Om brugen af steder og lokationer, siger Søren Frellesen, at der indgår arbejdet som location scout, her om *Ludvig og julemanden*: ”Vi kørte rundt efter locations, og vi tog udgangspunkt i de gode steder, fx kirken i Børglum Kloster var oplagt. Når vi tog rundt i området, kom vi til de andre gode steder, fyret ved Ruds Knude, en flot kirkegård ude ved vandet og Voergaard. Steder, der giver flotte billeder. Vi fik en hel masse gode skud deroppe.” Søren Frellesen pointerer dog, at fortællingen kommer først. Det er fortællingens drive og dens karakterers udvikling, der styrer filmens historie: ”Det er historien inden lokaliteterne.” At anvende historiske middelalderlige steder som baggrund for en handling med drive i har den fordel, at den middelalderlige historie er så fjern fra nutiden, at der er licens til netop at ændre den historie til en film- eller seriefortælling som i *Ludvig og julemanden*; men middelalderhistorien forsvinder alligevel ikke. Den gøres mere appellerende for publikum: ”Der var nogle skolelærere, der var glade for Danmarkshistorien i filmene. De skrev til mig, at der var lidt action til børnene, når de skal lære om de gamle biskopper og konger. Det tager vi skam alvorligt.”

Samarbejdet med Børglum Kloster var præget af venlighed og professionalisme. ”Hans og Anne [Rottbøll] var meget hjælpsomme og var vant til at facilitere arbejdet”, og Frellesen understreger også, at Hans og Anne Rottbøll har en konstant aktiv holdning til Børglum Kloster i forhold til medier: ”Det skulle ikke undre mig, om Anne eller Hans har noget på dupperne om tv-programmer med deres spændende sted. Jeg får øje på Børglum gennem tidligere tv-produktioner, og de er nu også ganske synlige gennem de mange arrangementer, de har. Deres julemarked, som passer utroligt godt i julekalenderen. Vi havde et helt afsnit, hvor vi genskabte julemarkedet.”

Om den København-baserede mediebranches oplevelser og erfaringer med at producere i Nordjylland, er Søren Frellesen soleklar: ”Jeg er meget imponeret af hjælpsomheden og virkelysten i Nordjylland. Det er sgu ret rørende, at folk virkelig stiller op på de kanter. Som udgangspunkt, når man skal filme noget, tænker man, at man ikke skal filme i København, fordi der er så mange fordele ved at tage til provinsen. Der er slet ingen tvivl om, at der er lidt større velvillighed, når man kommer lidt ud i landet. Tingene kan lade sig gi’ sig lidt lettere derovre, og det giver en anden naturalisme og troværdighed, når man er ude at filme i den rigtige verden.” Også support og direkte hjælp fra byer og kommuner er af værdi: ”Kommunerne har også nogle fantastisk dygtige folk, som tager sig af de ting, og som virkelig hjælper os hele vejen igennem”. Søren Frellsen konkluderer: ”Der er mange af flyene til Aalborg, der er fyldt med filmfolk de fleste mandagsmorgener og fredag aften.”

**Jørgen Høll**, direktør for Skallerup Seaside Resort, er utvetydig om værdien af, at ferieresortet har været en lokation i julekalenderen, da julekalenderens målgruppe falder sammen med Skallerup Seaside Resort’s målgruppe, børnefamilier. Da skuespillere og filmcrew boede på feriecenteret under optagelserne, var det nærliggende at bruge centret som en lokation i en episode i julekalenderen: ”Vi bliver eksponeret lige nøjagtig til vores målgruppe på et tidspunkt, hvor målgruppen er åben for at modtage det, og det er man jo omkring juletid, så vi kan aflæse direkte, at den markedsføring, vi laver i forbindelse med det: Her bliver der bestilt gavekort. Vi mener, vi kan se det direkte, der kommer ophold og gavekort og gavekort underjuletræet, fordi vi er eksponeret her. Forældrene sidder sammen med deres børn og ser julekalender, og de bliver så eksponeret for os. Og selv om vi også kører reklamer andre steder, biografer og i trykte medier, så er julekalenderen et stærkt aktiv for os.”

Det indgår også som et moment, for filmproducenternes valg af en lokation, at de bliver behandlet godt: ” Hver eneste gang man arbejder sammen med medierne, skal man være imødekommende og dialogbaseret. Hvad der er godt for dem, vil også være godt for dig. Tilbyd noget service, tilbyd noget samarbejde, som gør, at de kan se en positiv vinkel, så kan du få rigtig meget ud af det.”

Skallerup Seaside Resort har også samarbejdet med hollandsk tv med en serie, og centret har haft en udvikling på over 300 % af hollandske gæster over de sidste par år. Mediesamarbejdet er ikke ubetinget fra Skallerup Seaside Resort side; man har sagt pænt nej tak til mediering, der ikke er foreneligt med centrets værdigrundlag som et trygt børnefamilieferiested. Jørgen Høll fremhæver en egnsspecifik kvalitet, der virker tiltagende på københavnske medieproducere, en kvalitet som de også selv har nævnt i flere interviews: ”Og så ærligheden. Jeg tror på, at det vi kan, specielt nord for Fjorden, er at vi spiller med helt rene kort. Og det er vigtigt, især for dem, der står bag ved kameraerne. De ved, at der er hjerteblod for alle omkring dem. Det betyder noget, om man har lyst til at give en virksomhed gratis reklame ved at bruge lokationen. Det er den troværdighed, der skal udstråles ikke bare fra direktøren, men fra alle medarbejdere heroppe, og dermed hele centeret. Det er vigtigt for producenterne.” Jørgen Høll har andre anbefalinger og gode råd til nordjyske virksomheder, der vil gå samme vej. De er gengivet nedenfor i rapportens sidste afsnit ”Anbefalinger”.

**Morten Rasmussen**, direktør for DeLuca Film, som producerede *Ludvig og julemanden*, fortæller om samarbejdet med Børglum Kloster, finansiering af julekalenderserien og om brugen af et historisk sted som lokation i forhold til et publikumspotentiale. Morten Rasmussen samarbejde med Hans og Anne Rottbøll i Børglum Kloster går mange år tilbage og et præget af et frugtbart samarbejde: ”De havde en stor og naturlig interesse i at får deres sted eksponeret, fordi deres økonomi på det tidspunkt var funderet rigtig meget i turisme og i andre arrangementer. Det lykkedes. Jeg kender Hans og Anne helt tilbage fra 90’eren, hvor jeg lavede en serie, der hed *Historier med gods i*, hvor vi havde ti programmer i primetime sommerunderholdning i Danmark og både fortalte historien og også besøgte grever og baroner, der bebor de steder. Vi kendte hinanden. Vi har nok lavet en egentlig location-kontrakt, men det var i en gensidig interesse. Aftalen var, at vi skulle have muligheder og adgang til stort set det hele. Og de var meget, meget hjælpsomme til at få det hele til at ske og skaffe ting.” Denne positive holdning og hjælpsomhed og personlige forbindelser er medvirkende årsager til, at julekalenderen blev produceret; men også bredere networking var en del, for Morten Rasmussen fortæller, at en fotograf i hans gruppe, der var midlertidig bosat i Vendsyssel, var med i en initiativgruppe. En gruppe fra Aalborg Universitets Oplevelsesøkonomi og Dorte Reinholdt fra Hjørring Kommune blev også involveret i projektet.

Et springende og afgørende punkt ved en medieproduktion er finansieringen af den. Her blev julekalenderen først mulig efter en bearbejdning af det historiske indhold: ”Det krævede nogle kreative hoveder og relativ lang tid i udvikling. Svaret i det her tilfælde var risikovillig kapital fra Kulturaftale Nord, Region Nord, og der var kulturarvsmidler og Hjørring Kommune, der var også midler fra LAG Vendsyssel og Den Vestdanske Filmpulje.” Imidlertid er historisk stof i sig selv ikke nødvendigvis publikumsvenligt, og det blev det først efter bearbejdning af det på manuskriptskrivningsniveau: ”Tilbage i 2009 kan det godt være, at Danmarkshistorien ikke var helt så hip, som den er lige for tiden. Men én havde forslået julekalenderen, hvor det handlede om at få eksponeret historien om Stygge Krumpen. Og en julekalender var et vindue, hvor der i forvejen var et stort publikum. Det var det, der var afsættet i det historiske, men når vi taler julekalender, så kommer vi til at gøre rigtig meget ved det historiske for at få en familiejulefortælling ud af det. Vi satte tre forfatterhold med den eneste forudsætning, at vi skulle omkring Børglum Kloster, og det var en del af historien. Vi havde selvfølgelig Stygge Krumpen som en karakter, så jeg satte nogle rammer. Lene Kaaberbøl var på det ene hold, og så var der Uffe Rørbæk Madsen, og Rune Tolsgaard fra *Drengene fra Angora*, og endelig Torleif Hoppe. De skrev hver et oplæg. Det sammensat med visuelt materiale og en finansieringsplan og budgetter med forventninger om yderligere støtte ud over udviklingsstøtte fra regioner og den Vestdanske Filmpulje.” Morten Rasmussen fortsætter, at tilbage i 2009 var det usædvanligt og blev betragtet som dobbelt så dyrt at producere medier i Jylland, fordi man skal flytte folk, bo og overnatte; men at det var kombinationen af det historiske og finansiering som gjorde det attraktivt. ”Det var noget nyt og visuelt at være i Nordjylland.”

## Børglum Klosters mediebrug: Best practise

**Benedicte Rottbøll og Anne Rottbøll** fra Børglum Kloster redegør i interviewet for deres intensive brug af medier, sociale medier som massemedierne. Det fremgår, at der er opstået en symbiose mellem den kommercielt nødvendige markedsføring af klosteret som et turistmål og den kulturelle forpligtigelse til at formidle det middelalderlige kloster som en del af den danske kulturarv, der har rakt ud fra Nordjylland til Europa. Et sigende aspekt af symbiosen af kommerciel markedsføring og formidling og bevaring af kulturarven er økonomien. Benedicte Rottbøll forklarer: ”Alle vores turistindtægter går til vedligeholdelse af bygningerne. Landbruget er ingen guldgrube.”

Børglum Kloster er et familiedrevet firma, hvor også selve familien bliver både producent og en slags human vare, idet familiehjemmet åbnes i formidlingen af kulturarven, så det kan være et problem, at de gamle gulve i stuerne slides af de mange besøgende. Familien er hele tiden i fokus, også i hele arbejdstiden: ”Der er mange firmaer, der har konsulentbistand; men vi gør det selv. Vi signalerer, at det er en familie, at det er rigtige mennesker. Vi går ikke hjem klokken fire, og bare har det som et arbejde. Vi lægger hjerteblod i det, og vi bor her. Det betyder meget, at man kan se, at det er et hjem i stedet for et museum. Også til jul med julemarkedet, hvor vi åbner op herinde. Det er blevet en fantastisk succes, vi har måtte udvide til flere weekender. Der er også en sjæl med i det.”

Også uden marketingskonsulenter har familien Rottbøll gennem årene udviklet en mangefacetteret mediestrategi, der omfatter daglig og tæt brug af de sociale medier som Facebook og Instagram, samt tilstedevær på YouTube og eget website. Tilstedeværet på de sociale medier kommer ikke af sig selv: ”Det er en kæmpe udfordring. På mange måder kræver det, at man altid er der. Især i forhold til sociale medier, der skal vi have noget hver dag, ellers glider vi for hurtigt i baggrunden, men det er også en fantastisk mulighed for at komme ud til kunderne. 70 % af danskerne har en Facebook, og 51 % bruger det hver dag. Sådan en rækkevidde får man ingen andre steder.” Anvendelsen af de sociale medier er blevet til en daglig rutine, som også kræver omtanke fra morgenstunden af: ”Vi starter hver dag med tage et billede herude og sætte det på Facebook. Der skal ske et eller andet hele tiden. Der skal være en nyhed. Vi har et praktisk eksempel. Vi har julemarkedet som den ene store post, og så har vi også Kildemarkedet. Det er de større events, som vi sørger for at skabe opmærksomhed om. Også små reminders om, hvad der kommer til at foregå, så forældre kan nå at planlægge.”

Som firma er Børglum Kloster meget bevidste om sine målgrupper og undersøger dem kontinuerligt for at komme dem i møde med tilbud om aktiviteter og tilbud. Adspurgt om man benytter marketingsfirmaer til målgruppeundersøgelser, er svaret igen, at det klarer man selv: ”Vi havde lidt engang, men gennem vores website får vi månedlige rapporter om hvem, der har klikket sig ind på siden, hvor gamle de cirka er, og hvor de kommer fra. Vi får da løbende besked om, hvordan brugergruppen ser ud. Og så kan man se, hvor behovet ligger. Hvis der er mange 20-30-årige, skal vi også have noget, der rammer dem. Det er primært kvinder, der er inde på vores website, og de 50 plus, og de lokale. Vi er begyndt at få den yngre generation, også.” Børnefamilier er en af de vigtige målgrupper; men ikke den eneste: ”Vi prøver at være på et sted, der er for alle. Hvis man kommer ud med en familie, er der et eller andet, som hver især interesserer sig for, og vi kan favne det, især i vores Facebook. Vi ønsker at gøre lidt op med den gamle forestilling om, at museer er frygtelig højpandede, og det er for svært måske for den almindelige borger at komme ind i. Og vi kan fornemme gennem vores Facebook og Instagram, at vi har brudt en mur ned. Der skal være noget for alle generationer. Det er et ualmindelig hårdt arbejde, men vi skal fange mor. Det er hende, der arrangerer, og børnene ønsker sig noget bestemt, og far følger så også med. Han kan godt lide at gå og læse, så der er mange tekster for ham, så er der børnelege, julekalender, rekvisitterne, og mor vil gerne se kjoler. Det har vi også en udstilling med.”

Massemedier har stor betydning for Børglum Kloster, og der indgår flere forskellige massemediegenrer. Julekalenderserien *Ludvig og Julemanden* fra 2011, genudsendt i 2016, har haft afgørende betydning, og den har konstitueret børnefamilien som målgruppe i form af medieturisme, samt den har synliggjort Børglum Kloster. Ligesom Charles Dickens er blevet en del af den britiske jul, er Børglum Kloster på vej til at blive en del af den danske med tilbagevendende velbesøgte julemarkeder, og en stor del af klosterets udstillingsarealer er helliget julekalenderseriens iscenesættelse med rekvisitter, kostumer og rum. Benedicte Rottbøll og Anne Rottbøll siger: ”Vi skal slet ikke undervurdere, hvor stor betydning, julekalenderen har haft. Det var en stor investering for os; men vi formåede at hive fat i et helt nyt segment, som vi har prøvet at komme ind i, i længere tid, børnefamilier, den lidt yngre generation. Ved julen er det blevet en naturlig del, at vi inviterer folk ind i det private. At Børglum Kloster er blevet inkorporeret i juletraditionerne, er også en fantastisk tanke. Når vi har været i de helt store medier som i tv, er der et kvantespring i besøgstal fra den ene dag til den anden.”

Børglum Kloster og Rottbøll-familien har medvirket i tv-serien *En stor dag på godset*. Her har familien betinget sig, at denne medvirken passer i strategien med den personlige vinkel. Ved klosterets brug som lokation for den mere kulørte paranormale serie *Er der nogen?* sørgede man for, at producenterne skulle have respekt for klosterets image. Denne klare dialog med medieproducenter har også givet den fornødne respekt til at de vender tilbage mange gange, og at der er opstået et varigt kendskab.

Rottbøll-familien tænker i mediering, og kommer selv med ideer med basis i klosteret som historisk lokation, hvor der er et kildemateriale og inspiration at hente fra begivenheder og personer i dets historie siden 1200-tallet, hvor H.C. Andersen og billedkunstnerne Marie Krøyer og Agnes Slott-Møller har boet på klosteret. Også den nyere historie om den dræbte modstandsmand fra anden verdenskrig Christian Michael Rottbøll, eller en tv-serie med andre lokationer i Nordjylland, *Badehotellet*, kunne inddrages. Det historiske kunne forbindes til nutiden, foreslår Benedicte Rottbøll: ”I de brydningstider, det er i Europa, kunne det være relevant at lave en multinationalserie, der viser, hvor meget vi har til fælles, og der var Børglum Kloster netop et magtcentrum helt tilbage til middelalderen. Klostre i Skotland, Sverige og Norge var under Børglum. Det er ikke bare en fortælling, ikke bare et sted, det skal mødes i en samlende fortolkning.”

Anne Rottbøll fortæller om deres vellykkede medieringsmetode, at det ikke er noget, der kommer af sig selv, men at det kræver et langt og aktivt træk. Det er også vigtigt at tage fat i emner, der allerede er kendte, eller som allerede har bevågenhed, og som der allerede er interesse i i forvejen. Hvad angår de løbende kunstudstillinger, der kurateres af klosteret, har allerede kendte kunstnere eller kunstneriske temaer, der er populære og kendte, de største besøgstal. Man skal ikke gå med til mediering for enhver pris, men vogte over sit image og også være opmærksom på kun at bruge sin tid på et medie, der har tilstrækkelig distribution. Disse gode råd indgår i anbefalingerne her sidst i rapporten.

## Anbefalinger

Disse anbefalinger er uddraget af undersøgelsens interviews, og de kan anvendes af firmaer i vekslende grad, alt efter firmaet størrelse og evt. andre brug af sociale medier og massemedier, som allerede er i gang.

* Et firma skal være proaktiv, du skal være ”på dupperne”. Du kan roligt selv skrive til tv-stationer og produktionsselskaber.
* Det er absolut værd at søge kommunal eller regional hjælp, også hvad angår finansiering.
* Hvis du har noget som er unikt, som alle leder efter, så vil mediebranchen gerne bruge det.
* Den vestdanske filmpulje er en mulighed for støtte til dine initiativer.
* Samarbejd med virksomheder inden for din by for at brande byen over tid som et medieret sted. Altså udnyt dit lokale virksomhedsnetværk.
* Undersøg nøje med tv og tv-reklamer, hvornår og hvem du skal ramme. Hvor er målgruppen? De ressourcer, du bruger til at lave den analyse, kommer mangfoldigt tilbage.
* Hver eneste gang du arbejder sammen med medierne, skal du være imødekommende og dialogbaseret. Hvad der er godt for dem, vil også være godt for dig. Tilbyd noget service, tilbyd noget samarbejde, som gør, at de kan se en positiv vinkel, så kan du få rigtig meget ud af det.
* Undersøg i dialog med produktionsselskaberne, hvad signalet er, og hvad formålet med optagelserne er. Det giver respekt blandt produktionsselskaberne, og du bliver kendt, fordi produktionsselskaberne også taler sammen for at se, hvad der er af muligheder. Det er en selvforstærkende effekt.
* Skab og vedligehold et bredt netværk med mediefolk, om muligt på en personlig basis.
* Tilstedevær på sociale medier bør være dagligt.
* Vær forberedt på et langt og aktivt træk.
* Tag fat i emner, der allerede er kendte, eller som allerede har bevågenhed.
* Vogt over dit firmas image.
* Undersøg medieringens distributionsrækkevidde, om det kan svare sig at bruge ressourcer på det.

## Referencer

Agerwal, S. og Shaw, G. (2018). *Heritage, Screen and Literary Tourism*. Bristol: Channel View Publications.

Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

Christensen, J. R. og Hansen, K. T. (2016). Norskov: et andet Frederikshavn. I Passage 76, Et andet Danmark? Vinter 2016. 59-71.

Christensen, J. R., Hansen, K. T., Simonsen, T. M., Kristensen, L. Thomsen. (2016[). *Film- og tv-produktion i Nordjylland: Hvordan snakker det offentlige og det private sammen?*](http://vbn.aau.dk/da/publications/film-og-tvproduktion-i-nordjylland%284fa2d477-5bf3-4026-bf32-f0ca2ffbc477%29.html) Aalborg: Aalborg Universitet.

Gunesch, K. (2016). Film- and Media-Induced Tourism. I: Lowry, L.L. (Red.) *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Hansen, K. T. og Christensen, J. R. (2017). [Norskov and the Logic of Place: The Soft Effect of Local Danish TV-drama Production](https://series.unibo.it/article/view/7139). I *SERIES - International Journal of TV Serial Narratives*, vol. 3, 2017, pp. 11-25.

Hansen, K. T. og Christensen, J. R. (2018). Local noir and local identity: Norskov and the spatial implications of branded content. I: European Television Crime Drama and Beyond. Palgrave Macmillan, pp. 213-232.

Kallehauge, M. og Overgaard, P. D. (2018). [Dansk tv-julekalender til tiden – fra dukker til drama](https://www.kosmorama.org/kosmorama/artikler/dansk-tv-julekalender-til-tiden-fra-dukker-til-drama). I *Kosmorama* 2018.

Sandberg, M. (2014). Location, Location. On Plausibility of Place Substitution. I: Bean, J.M. et al. (Red.). *Silent Cinema and the Politics of Space*. Bloomington: Indiana University Press.

Waade, A.M. (2013). *Wallanderland. Medieturisme og skandinavisk tv-krimi*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.