Formidlingsstrategi
for
Grevegård og Mosede Fort

2020 - 2024

Indholdsfortegnelse

Formidlingsprofil ..... side 3

Udstillinger ..... side 5

Arrangementer ..... side 8

Personlig formidling ..... side 11

Læring ..... side 13

Digitale platforme ..... side 16

Markedsføring ..... side 19

Viden om brugere ..... side 22

FORMIDLINGSPROFIL

Formidlingen på Greve Museum har vigtigst af alt rødder i vores kærlighed til historien, til kulturarven og vores lyst til at dele den. Vi efterstræber, at alle aldre skal opleve kulturarven gennem en undersøgende og legende tilgang, da vi tror på, at man får de bedste museumsoplevelser, når alle sanserne kommer i spil.

I Greve Museums programplanlægning bygger vi videre på museets erfaringer med populære og traditionelle formater, hvor den faglige formidling er i højsædet. Samtidig har vi en eksperimenterende tilgang til at udvikle nye formater, der bekræfter og udfordrer museumsgæsternes fortidsforståelser. Ved at skabe en bred palet af oplevelser udvikler vi fortsat nye metoder til at gøre fortiden nærværende og konkret og derigennem give nutiden perspektiv.

FORMIDLINGSPROFIL

Målet med museets formidling er:

- at brugerne skal have en kulturoplevelse, der gør indtryk.
- at være oplevelses- og lærerig.
- at skabe dialog med og imellem brugere.

Formidlingen er kendetegnet ved:

- at være funderet på høj faglighed.
- at være i øjenhøjde - også med dem, der ikke er museumsvante.
- at være udviklet i samarbejde med museets brugere.
- at være eksperimenterende og nyskabende.

Brugere vi gerne vil have flere af:

- Familier med børn i alderen 5-15 år.
- Førstegangsbesøgende - herunder dem, der sjældent eller aldrig går på museum.
- Lokale borgere bosiddende i Greve Kommune.
- Borgere bosat i Region Hovedstaden og Region Sjælland - primært i de nærliggende kommuner.

Brugere vi vil fokusere på at fastholde:

- Grundskole og ungdomsuddannelser.
- Bedsteforældre på tur med børnebørn.
- De lokale ambassadører.
- De aktive seniorer på endagsudflugt.

UDSTILLINGER

Strategisk mål:

Vi vil engagere mennesker gennem relevante udstillinger, der med afsæt i fortiden giver nutiden perspektiv.

Særudstillinger er en fast bestanddel af repertoiret hos de fleste kulturhistoriske museer. Den tematisk kuraterede bearbejdning af fortiden tænkt som noget midlertidigt kan i sin gennembearbejdede form rigtigt meget. Men formatet har også udfordringer.

En af dem er, at det kan fremstå som en lidt stiv og ensidig formidlingsform, hvor museets faguddannede personale er afsender til et ukendt og anonymt publikum.

En anden og endnu mere væsentlig udfordring er, at formen er resursetung - både hvad angår timer og materialer, der ikke nødvendigvis genanvendes og derfor har en kort levetid.

Vores fokus ligger i den kommende strategiperiode på udviklingen af Mosede Fort, hvorfor der i mindre grad vil være resurser til særudstillinger på Grevegård. Her vil vi i stedet fokusere på, at dørene åbnes for samarbejdspartnere med gode historier at fortælle og/eller spændende genstande at udstille.

Endvidere vil vi over tid tilføre nye lag til de nuværende faste udstillinger om Greves historie fra landboreformerne til i dag .

Hvad foretog gæsterne sig på museet	Mosede Fort i 2020	Grevegård i 2017-2019
Læst korte tekster i udstillingerne	86%	82%
Læst brochurer eller foldere	42%	34%
Læst længere tekster	10%	22%
Læst tekster via bærbar enhed	11%	6%
Set film og andre visualiseringer	63%	39%
Hørt information via bærbar enhed	15%	9%
Deltaget i foredrag	5%	8%
Deltaget i workshops	5%	3%
Deltaget i debat eller seminar	2%	2%
Deltaget i rundvisning	46%	11%
Talt med museets medarbejdere om udstillingen	59%	53%
Talt med andre brugere om udstillingen	24%	26%
Ingen af ovenstående	2%	3%

Kilde: Den nationale brugerundersøgelse, Greve Museum, 2020

UDSTILLINGER

Det er vigtigt for museet at bidrage til at udvikle udstillingsformatet og vores kollektive forestilling om, hvad udstillinger er og kan.

Vi vil derfor gå nye veje:

- Mindre fokus på opdelingen mellem faste udstillinger og særudstillinger og mere fokus på, hvordan udstillinger kan spille sammen med forskning, indsamling og anden formidling.
- Mere samarbejde med eksterne parter og åbne døre for samskabelse.
- Udvikling af metoder til løbende genkuratering og dermed løbende fornyelse over tid.
- Styrke forskellige typer af arrangementer, der bruger museets udstillinger som ramme for formidlingen.
- Låne og genbruge udstillinger.

UDSTILLINGER

Det vil vi gøre	På Grevegård: – knytte flere faste aktiviteter til museet, så et besøg ikke er drevet af nyhedsværdi men ønsket om samvær og fordybelse. – inddrage caféen og dens rum og mulighed for at understøtte udstillingerne tematisk og kulinarisk. – arbejde målrettet med brugerinddragende udstillinger – særligt centreret omkring temaet "Tekstil kulturarv i nye fortolkninger". – styrke det digitale spor, der understøtter oplevelsen af udstillingerne både in situ og fra andre steder. – opgradere faste udstillinger fremfor at producere særudstillinger: * Stuehuset tilføjes flere brugerorienterede hands-on-oplevelser med børn som målgruppe. * "Velfærdsdrømme" får nye tekster og nyt design, opdateres med nyeste tid og med viden fra udstillingen om 50-året for etableringen af Greve Kommune. * "En verden af variationer" opgraderes med nyt design og nye tekster. På Mosede Fort: – Udstillingsstrategien er en del af den forrentningsplan, der udarbejdes i 2020-2021 og kan forventes færdig med udgangen af 2021, hvorefter udstillingsstrategien revideres.
Succeskriterier	– Flere børnefamilier besøger Grevegård.

Eksempel på udstilling baseret på samskabelse

Grevegård har haft stor succes med at kuratere udstillinger baseret på samskabelse. Senest i rækken er udstillingen *CoviDesign* fra 2020. Udstillingen er blevet til med hjælp fra mere end 200 forskellige håndarbejdsentusiaster og tekstilkunstnere fra Danmark og resten af verden, som har indsendt deres tekstilkunst til udstillingen.

ARRANGEMENTER

Strategisk mål:

Vi vil sikre en bred palet af arrangementer og samtidig bruge vores ressourcer bedst muligt.

Museets årshjul er præget af tilbagevendende, populære arrangementer som fx fastelavn, påske, sommerkoncert på Grevegård og Befæstningens Dag på Mosede Fort.

Øvrige arrangementer planlægger personalet kvartalsvis, så vi kan være agile og åbne for gode idéer og gode samarbejdspartnere, der banker på døren.

Museets arrangementer bruges markedsføringsmæssigt til at skabe opmærksomhed om fx særudstillinger. Arrangementerne bruges også til at skabe ekstra formidlingslag til museets faste tilbud og til at nå andre målgrupper.

Af den nationale brugerundersøgelse fremgår det, at de fleste gæster kommer for at få en god, social oplevelse med dem, de er sammen med. Derfor skal vores arrangementer fortsat skabe sociale rammer om kulturarven.

Vi vil styrke de arrangementer, hvor gæsterne deltager aktivt, da det er på dette parameter, museets tilbud bliver vurderet lavest - dog stadig højere end øvrige museer.

Ifølge den nationale brugerundersøgelse er der størst behov for at forbedre disse formidlingsområder:

	Grevegård i 2017-2019	**Mosede Fort** i 2020
Brugeroplevelse for børn	**8,0** ud af 10	**8,5** ud af 10
Mulighed for at deltage aktivt	**7,3** ud af 10	**8,3** ud af 10
Formidling via brug af digitale medier	**7,9** ud af 10	**8,7** ud af 10

På Grevegård svarede:

46%, at de kom for at skabe en **god oplevelse** for dem, de var sammen med.

44%, at de kom, fordi de var nysgerrige og for at **lære nyt**.

45%, at de kom på grund af en **specifik faglig interesse**.

På Mosede Fort svarede:

60%, at de kom for at skabe en **god oplevelse** for dem, de var sammen med.

59%, at de kom, fordi de var nysgerrige og for at **lære nyt**.

27%, at de kom på grund af en **specifik faglig interesse.**

Kilde: Den nationale brugerundersøgelse, Greve Museum, 2020

ARRANGEMENTER

Arrangementerne tager afsæt i museets genstandsfelt og understøtter de tematiske udstillinger.

Vi vil fortsat lave forskellige typer af arrangementer, der:

- inviterer flere generationer ind på museerne.
- skaber sociale rum om kulturhistorien.
- understøtter kreativiteten.
- fordrer strategiske samarbejder med andre aktører.

ARRANGEMENTER

Det vil vi gøre	Vi vil: – arbejde målrettet med brugerinddragende aktiviteter for at styrke formidlingens relevans for målgrupperne. – styrke arrangementer, der inddrager lokale foreninger og grupper i strategiske samarbejder. – fortsætte tæt samarbejde med kommenens andre kulturinstitutioner. – optimere brug af personaleressourcer ved at lave færre, men større arrangementer, der evt. kan gentages. – udvikle arrangementer med mad - fx fællesspisning og erindringscaféer - med museumscaféen på Grevegård som omdrejningspunkt. – afsøge mulighederne for sponsorering/ekstern finansiering af arrangementer.
Succeskriterier	– Nå nye målgrupper og at dette afspejles i den nationale brugerundersøgelse. – At alle større arrangementer laves sammen med strategiske samarbejdspartnere.

Eksempel på samskabelse

Halloween på fortet i samarbejde med Performanceskolen i Greve Kommune er et eksempel på et samskabende arrangement, hvor unge inviteres til at skabe et alternativt univers på fortet med deres egne fortællinger. I 2019 trak arrangementet ca. 400 gæster – primært børn/unge og deres forældre.

PERSONLIG FORMIDLING

Strategisk mål:

Vi vil fokusere på, at flere museumsgæster kommer i dialog med museets formidlere.

Det er blandt vores styrker, at vi er i kontakt med museumsgæsterne. I den nationale brugerundersøgelse såvel som museets egen brugerundersøgelse bliver rundvisningerne på Mosede Fort ofte fremhævet som noget særlig positivt.

Vi vil derfor fortsat styrke den personlige formidling på Mosede Fort ved at oplære og løbende opkvalificere frontpersonalet, som er museets ansigt udadtil. Dette gælder museets studenterrundvisere såvel som seniorrundviserne, der tager de bookede rundvisninger.

Der er efterspørgsel på tilbud til grupper, der gerne vil have en aktiv oplevelse sammen. Her vil vi trække på vores erfaringer fra vores dialogbaserede undervisningstilbud og skabe brugerinvolverende tilbud til voksne/større børn, som kan bruges til fødselsdage, familieture, polterabender, teambuilding.

Museumscaféen på Grevegård rummer et potentiale, som endnu ikke er udfoldet. I de kommende år bliver museumscaféen indtænkt som en vigtig del af Grevegårds brand. Ved at indgå et samarbejde med FGU-skolen øst er det nu muligt at sammensætte et menukort, der kan tiltrække gæster fra nær og fjern, ligesom det er muligt at have større selskaber. På Grevegård vil vi sammen med museumscaféen fokusere på mulighederne for at skabe gode rammer for børnefødselsdagsaktiviteter og bookede rundvisninger.

I den nationale brugerundersøgelse blev medarbejdernes venlighed og imødekommenhed vurderet højere end øvrige museer:

9,8 ud af 10 på Mosede Fort i 2020

9,6 ud af 10 på Grevegård i 2017-2019

Kilde: Den nationale brugerundersøgelse, Greve Museum, 2020

PERSONLIG FORMIDLING

Det vil vi gøre	Vi vil: – fortsat oplære og løbende opkvalificere guidekorps for at opretholde kvaliteten på rundvisninger på Mosede Fort. Dette gør vi med systematisk egenuddannelse, og ved at frontpersonalet deltager i udvalgte kurser. – oprette nyt guidekorps til at varetage rundvisninger på Grevegård. – udvikle nyt tilbud til aktive grupper på Mosede Fort vha. ekstern finansiering.
Succeskriterier	– Flere rundvisninger solgt til grupper. – Flere børnefødselsdage. – Samme type foredrag sælges til flere grupper. – Større indtjening på formidlingstilbud.

Eksempel på formidlingstilbud til grupper

I vinterferien 2019 opsatte vi i samarbejde med Greve Bibliotek et litterært escape room i et af udstillingsrummene på Mosede Fort. Vi vil trække på disse erfaringer og udvikle et interaktivt tilbud til grupper (unge voksne, familier med større børn) baseret på gamification. På baggrund af forskningsprojekt om efterretningstjenesten under 1. Verdenskrig vil vi udvikle et detektivspil på Mosede Fort, hvor gruppen sammen skal finde spionen vha. historiske kilder.

LÆRING

Strategisk mål:

Vi vil give børn og unge meningsfyldte møder med historien.

Skoletjenesten på Greve Museum står på et stærkt fundament af meget veludviklede undervisningsforløb, pæne besøgstal og stor tilfredshed med vores tilbud blandt elever og lærere. Vi tilbyder sanselige og dialogbaserede undervisningsforløb på et højt fagligt niveau formidlet i Grevegård og Mosede Forts autentiske omgivelser.

I skoletjenesten er der stor fleksibilitet og vilje til at omstille og imødekomme nye ønsker og behov.

Hvert år deltager omkring 4.500 elever og deres lærere i skoletjenestens aktiviteter.

Hvor mange klasser besøgte os i 2020?

	Grevegård	Mosede Fort	I alt
Greve Kommune	50	50	100
Andre kommuner	8	42	50
Daginstitutioner	0	0	0
Grundskoler	55	72	127
Specialskoler	1	3	4
Ungdomsuddannelser	1	15	16
Voksenuddannelser	1	2	3

LÆRING

De lokale skoler vil meget gerne deltage i skoletjenestens både populære og værdiskabende undervisningsforløb, og med de nuværende netværk og kontakter til kommunens skoler har skoletjenesten muligheden for at blive endnu mere integreret i skolernes virke.

Skoletjenesten vil aktivt deltage i en videreudvikling af Åben Skole-samarbejdet i kommunen, og vi ønsker for vores eget vedkommende at udvide museets obligatoriske Åben Skole-forløb for folkeskolernes 8. klasser til også at omfatte specialklasserne på 8. årgang og privatskolerne.

Skoletjenestens tilbyder forløb for alt fra dagtilbud til voksenuddannelser, men vi skal have mere målrettede tilbud til børnehavebørn og specialområdet. Derudover skal der udvikles nye forløb til især ungdomsuddannelserne i takt med, at Mosede Fort tematisk videreudvikles.

LÆRING

Det vil vi gøre	– Deltage aktivt i en videreudvikling af Åben Skole-samarbejdet i Greve Kommune. – Skabe bedre sammenhæng mellem skoletjenestens opgaver og ressourcer. – Udvikle undervisningstilbud til dagtilbud, specialområdet og ungdomsuddannelserne. – Deltage i udviklingen af Nyt Mosede Fort - særligt et kommende læringsrum samt en undersøgelse af, hvordan undervisning og læring i højere grad kan indgå som grundlag for formidlingen på Mosede Fort. – Bidrage til en videre undersøgelse af madformidlingens potentiale som særligt satsningsområde på Mosede Fort. – Skabe tættere strategiske samarbejder med skoler, der vil og kan! Herigennem vil vi bidrage til at optimere skoler og dagtilbuds brug af eksterne læringsrum som en naturlig og integreret del af undervisningen og den pædagogiske tilgang – Være synlige og aktivt deltagende i det nationale netværk af skoletjenester.
Succeskriterier	– Nå nye målgrupper – Flere bookede undervisningsforløb – Flere samarbejdspartnere

“Når jeg i mit virke som historielærer i gymnasiet gentagne gange har besøgt Mosede Fort, skyldes det ikke mindst museets evne til fremragende formidling af en fantastisk spændende epoke i danmarkshistorien. Derudover spiller det bestemt også en rolle, at samarbejdet med Skoletjenesten er fortræffeligt.”

Jesper Skov - lærer på Rysensteen Gymnasium

DIGITALE PLATFORME

Strategisk mål:

Vi vil styrke den faglige formidling på de digitale platforme.

Museet har de senere år styrket den digitale tilstedeværelse i takt med, at mediebilledet bliver mere og mere digitalt, og de fysiske museer bliver suppleret med digitalt indhold. Museet bruger i højere grad de digitale platforme til faglig formidling, og vi vil i de kommende år højne niveauet, så den digitale formidling bliver mere velproduceret, relevant og inspirerende .

Museet vil skabe bedre indhold for at få museets mange spændende historier ud til flere via nuværende kanaler:

- Egne websites
- Facebook
- Instagram
- Vidensportal for Mosede Fort

Antal følgere på Sociale Medier

	Greve Museum		Mosede Fort	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Jan. 2020	1.632	Ikke opgjort	1.734	Ikke opgjort
Jan. 2021	2.112	851	2.104	862

DIGITALE PLATFORME

Godt indhold på egne platforme bliver vigtigere end nogensinde i en digital verden. I 2020 svarede 16% af museets gæster i den nationale brugerundersøgelse, at de var blevet opmærksomme på museet via sociale medier. Det var kun overgået af anbefalinger fra venner og familie, som lå på 35%.

Museet vil derfor i de kommende år fokusere på at højne niveauet for den digitale formidling. Det vil vi gøre ved først og fremmest at bruge de digitale medier til at formidle historisk viden. Vi formidler dernæst oplevelser, som folk kan drømme sig væk til (fysisk eller tidsmæssigt), så det visuelle udtryk opprioriteres med velproducerede fotos og videoer.

Både Grevegård og Mosede Fort rummer tusindvis af gode historier, som på nuværende tidspunkt ikke bliver formidlet udenfor museets fysiske rammer. Vi vil fortsætte med at omforme disse historier til digitale fortællinger, der kommer ud over rampen i andre formater.

På Mosede Fort bruges vidensportalen danmark1914-18.dk til at gøre museets viden fra forskningsprojekter tilgængelig online udover i museets trykte publikationer. De vidensbaserede, digitale artikler vil fortsat være vigtige for at synliggøre museet som videnscenter for Danmark under 1. Verdenskrig.

Fordi man interesserer sig for broderi, interesserer man sig ikke nødvendigvis for Greves lokalhistorie. På Grevegård er det derfor en udfordring, at de samme kanaler bruges til at kommunikere med mange forskellige målgrupper. Derfor vil vi eksperimentere med brug af andre kanaler som fx podcasts. Mediet kan være brugbart til at formidle de lokale historier, som oftest kun bliver delt med få mennesker til et foredrag.

DIGITALE PLATFORME

Det vil vi gøre	– Udvikle nye hjemmesider til de to museumsafdelinger i samarbejde med Greve Kommunes IT-afdeling. – Lave 1-årige strategier for sociale medier til at skabe bedre indhold til målrettet deling. – Skabe stærkere forbindelse til vores brugere ved at personliggøre "tone of voice" i vores formidling på alle platforme for at undgå at logoet taler. – Flere velskrevne artikler på Mosede Forts vidensportal, som viser museets faglige spændvidde.
Succeskriterier	– Nye brugervenlige hjemmesider, der lever op til krav om webtilgængelighed og med forbedret SEO. – Fordoble antal følgere på SoMe – Fordoble antal interaktioner på SoMe – Være tophit på google, når folk søger på temaer relateret til 1. verdenskrig.

Eksempel på digital formidling

Under corona-nedlukningerne i 2020-21 omstillede museet sig til de digitale platforme og fik således gode erfaringer med at lave velproduceret indhold til de sociale medier i form af små videofilm, livefernisering og live-rundvisning. Derudover kontaktede museet de lokale plejecentre, og der blev lavet livestreaming af rundvisninger til en gruppe af ældre, som ellers aldrig ville få mulighed for at komme fysisk på museet.

MARKEDSFØRING

Strategisk mål:

Vi vil øge kendskabet til begge museer samt kommune- og lokalarkiv i det regionale område.

Museet har i første omgang fokus på at lave indhold til vores egne kanaler (Facebook, Instagram, hjemmeside, nyhedsbreve) samt presseomtale. Hertil kommer yderligere udbygning med annoncering i betalte medier - oftest i forbindelse med særudstilling eller anden kampagne.

Museets markedsføring er derfor hovedsageligt baseret på fire medieformer:

- Outdoor - plakater i byrummet, digitale skærme i Greve Kommune
- Online - sociale medier, egne websites og indtastning på sider med kulturtilbud
- Print - folderdistribution
- Pressemeddelelser

Hvordan blev vores gæster opmærksomme på museet:

	Mosede Fort i 2020	Grevegård i 2017-2019
Jeg kom tilfældigt forbi	10%	2%
Fra tidligere besøg	16%	27%
Fra skole, uddannelse eller arbejde	7%	8%
Anbefaling fra familie og venner	35%	38%
Fra aviser	10%	20%
Fra turistinformation - web, kataloger	6%	3%
Fra museets informationsmateriale	14%	12%
Fra museets hjemmeside	16%	17%
Fra hjemmesider om kulturtilbud	3%	2%
Sociale medier	16%	15%
Andre steder:	16%	12%

Kilde: Den nationale brugerundersøgelse, Greve Museum, 2020

MARKEDSFØRING

På baggrund af den nationale brugerundersøgelse kan vi se, at mange af vores gæster kommer, fordi de får anbefalet museet fra andre.

Omtale i aviser fylder stadig meget, men betydningen er nedadgående:

2017: 21%
2018: 24%
2019: 17%
2020: 10%

I takt med at vi fokuserer på yngre målgrupper, vil vi i vores markedsføringsstrategi i højere grad fokusere på digitale platforme. Annoncering via sociale medier gør det nemmere at målrette budskaberne samt evaluere på effekten af annonceringskampagner.

De mange kanaler kræver vinkling af budskaber til hver målgruppe. Det er tidskrævende, så i de kommende år vil vi systematisere og evaluere vores indsatser for at markedsføre museet mere målrettet via de forskellige kanaler.

MARKEDSFØRING

Det vil vi gøre	– Skabe ny visuel identitet, der stemmer overens med museets brand. – Styrke turismesamarbejdet via VisitGreve. – Styrke den målrettede digitale annoncering via sociale medier til at markedsføre vores faste tilbud, som ikke har nyhedsværdi til en pressemeddelelse. – Opprioritere distribution af print og outdoor-formater til lokalområde og regionalområde. – Mere målrettet udsendelse af pressemeddelelser. – Brande museet ved at medarbejdere deltager i den offentlige debat.
Succeskriterier	– Øget medieomtale (optalt via dagens presseklip). – Øget trafik til digitale platforme.

Eksempel på digital kampagne

I sommeren 2020 kørte vi en mindre, digital bannerkampagne, hvor vi på den lokale avis Sydkystens hjemmeside reklamerede for gratis sommerrundvisninger på Mosede Fort. Det genererede ca. 20.000 klik for et beskedent annonceringsbudget. Resultatet var fuldt bookede rundvisninger via vores digitale billetsystem. Annoncen er et eksempel på, hvordan vi kan måle effekten af vores indsatser, når vi udelukkende laver digitale kampagner.

VIDEN OM BRUGERE

Strategisk mål:

Vi vil øge kendskabet til museets brugere og ikke-brugere.

For at være et museum med gæsternes behov i centrum skal vi have bedre viden om vores brugere og ikke-brugere. Den nationale brugerundersøgelse er blevet gennemført på Grevegård i årene 2017-2019 og på Mosede Fort i 2020. Derudover har Mosede Fort lavet en løbende brugerundersøgelse, siden museet åbnede i 2014. Vi har altså i forvejen en del data, men vi vil i de kommende år iværksætte en mere systematisk indsamling af data samt evaluering af de nye initiativer, vi igangsætter. Vi vil benytte os af både kvantitative og kvalitative metoder. Formålet er at blive klogere på målgruppernes behov, så vi bruger museets sparsomme ressourcer på at lave aktiviteter, som målgrupperne betragter som relevante og vedkommende.

Det vil vi gøre	– Indkøbe samlet løsning for booking og online billetsalg. – Systematisk indsamling af data i forbindelse med billetsalg. – Opgradering af museets interne statistik-ark. – Implementering af kvantitativ brugerundersøgelse på Grevegård. – Implementering af kvalitativ brugerundersøgelse ved evaluering af aktiviteter. – Afholde nye fokusgrupper med ikke-brugere.
Succeskriterier	– Over halvdelen af gæsterne registreres med min. postnummer og alder. – Flere billetter solgt over nettet.