

Til: Grimstad Kommune

Fra: Bruddet Fjæreheia

Dato: 24. september 2026

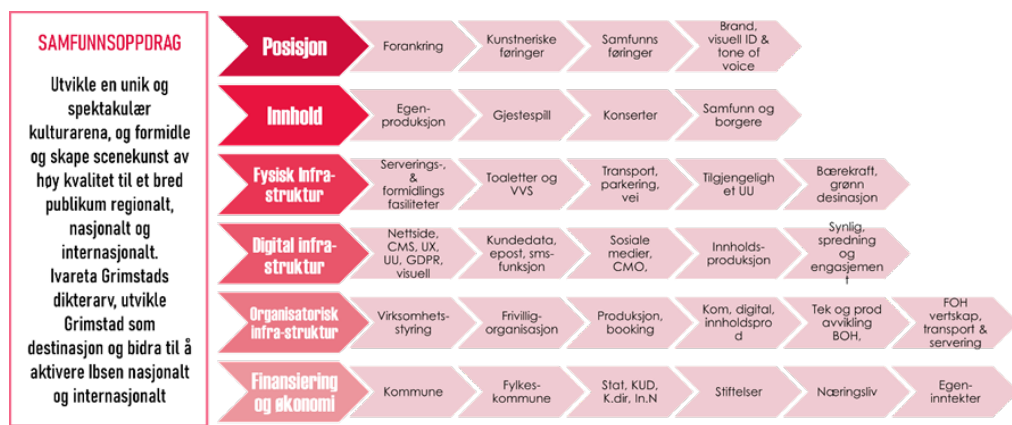
FORELØPIGE ERFARINGER VÅR OG SOMMER 2026

0. FØRINGER OG OPPDRAG

Selskapets hovedformål er å utvikle Bruddet Fjæreheia som en unik kulturarena regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Sentralt for selskapet står bl.a kulturformidling og scenekunst av høy kvalitet, ivaretagelse av Grimstads dikterarv, aktiv og mangfoldig bruk av amfi for ulike målgrupper og utvikling av Grimstad som reiselivsmål. Satsingen bygger på følgende plandokumenter, og er en av hovedtiltakene og -prioriteringene under Grimstad Kommunes strategi for destinasjonsutvikling før, under og etter Ibsen200 i 2028.

- Regionplan Agder 2030/handlingsplan for regionens kultursatsning (s.21-24)
- Kommuneplanens samfunnsdel 2035.
- Grimstad kommunedplan for kultur 2015 – 2027
- Samarbeids- og utviklingsavtale mellom Agder fylkeskommune og Grimstad kommune 2024-2026
- Grimstads strategi for Ibsenjubilæet 2028

Nedenfor følger en foreløpig oppsummering av arbeidet og aktivitetene gjennomført i vår og sommer, innenfor de vedtatte seks strategiske planløpene som selskapet har definert som avgjørende for å nå sine mål. Deler av aktiviteten er å regne som investeringer for å kunne oppfylle samfunnsoppdraget stadig bedre, andre er rene målbare aktiviteter. Arbeidet med detaljer på alle aktiviteter, kostnader, inntekter og vurderinger knyttet til dette vil følge, og beskrives også nærmere i årsmelding.



6

En god vår og sommer

Vi er så glade for at 2026 ble en svært god sesong. Etter en 2025 med vekst, opplevde vi en ytterligere vekst i publikum, og kan notere oss for i overkant av 10000 besøkende. Dette er en økning på over 40% fra fjoråret. Vi opplevde sjelden gode og samstemte anmeldelser og tilbakemeldinger på Ibsen-satsingen *En folkefiende*, og

mye begeistring for det øvrige repertoar. Virksomheten har arbeidet mye med kommunikasjon og har virkelig styrket sin posisjonen og sin relasjonskapital med flere følgere, stort engasjement digitalt og fysisk og godt billettsalg. Arbeidet med å utbedre og utvikle den fysiske infrastrukturen er videreført med flere viktige prosjekter og vi har testet ut ulike organisatoriske tilpasninger. Bruddet Fjæreheia omsatte for i overkant av 9,5 millioner, som er en sterk vekst fra 2025, og har lyktes med å styrke finansieringen ytterligere. Til sammen gir dette en god måloppnåelse i forhold til både virksomhetens oppdrag og planføringer, og det legger et godt grunnlag for videre utvikling av aktiviteter, publikumsopplevelser, drift og inntekter i årene som kommer.

1. POSISJON OG IDENTITET



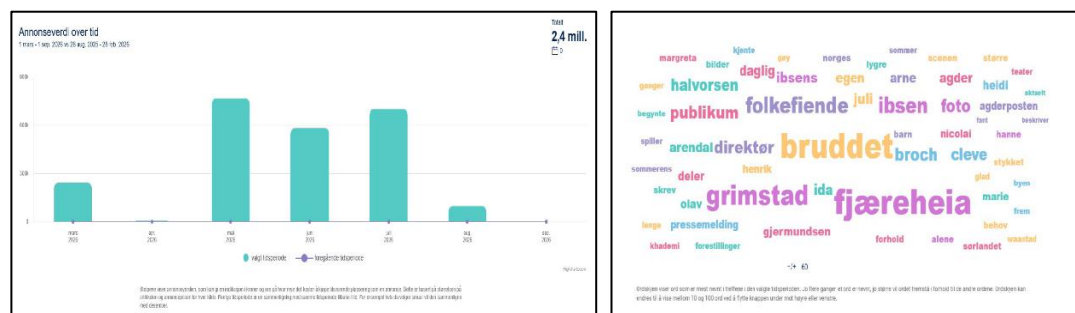
Det betydelige arbeidet som er lagt ned på å utvikle en solid og gjennomtenkt strategi og identitet/merkevare plattform, har båret frukter.

- Identiteten og navnejusteringen som ble utviklet i 2025 har begynt å sette seg og gi resultater. Den tydelige identiteten har hatt en synlighet og samlende effekt på alt som skjer i anlegget, og skiller oss ut i mylderet i digitale kanaler. Den visuelle identiteten og merkevareplattformen vant også to prisen under fjorårets Markeds- og merkevare prisutdeling.
- At vi nå produserer Ibsen-produksjonen og står for stadig større del repertoaret selv, gir oss mulighet for å markedsføre selskapets brand og identitet. Det bidro til en helhetlig oppfatning av en offensiv satsing og en rød tråd i de ulike arrangementene.
- Repertoar og kommunikasjon sesongen 2026 har gitt Bruddet Fjæreheia betydelig synlighet – nasjonalt, regionalt og i egne kanaler. Gjennom en kombinasjon av presse, organisk innhold og betalt distribusjon har vi bygget oppmerksomhet rundt forestillingene, konsertene og Bruddet Fjæreheia som vital og spesiell kulturarena.
- Vi har investert betydelig i innholdsproduksjon, presse og spredning i sosiale medier og digitale lokalaviser gjennom organisk og betalt, samt native ads i regionale medier
- Dette har medført at vi har lyktes med sterk vekst i relasjoner, oppmerksomhet og engasjement, bla. over 13 millioner visninger i sosiale medier, 19,5 tusen likes, kommentarer og delinger gjennom sesongen. Samt tredobling av abonnenter på nyhetsbrev og økning i følgere i SoMe.
- Vi lyktes også bedre med nasjonal presse og realiserte over 16 store oppslag og innslag i nasjonale medier som TV2, God Morgen Norge, NRK Reiseradioen, NRK nyhetene, og i alt nesten 100 oppslag og innlegg i nasjonal, regional og lokal presse.
- Verdien av den lokale og regionale anslås til tilsvarende 2,4 mill i annonsekostander, og betyr mye.
- Verdien av de nasjonale oppslagene/innslagene er også svært viktig, fordi vi skal være en nasjonal arena.

- Selv om både presse- og kommunikasjonsarbeid i det nasjonale markedet er ressurskrevende, så må vi prioritere det. Og dette bidrar sterkt til å sette Grimstad som destinasjon på kartet, som igjen betyr flere besøkende og ringvirkninger for byen, næringslivet og befolkningen. Det er derfor gledelig at medlemmene i Grimstad Næringsforening rangerer Bruddet Fjæreheia høyest i hva som har bidratt til sommerens resultater.

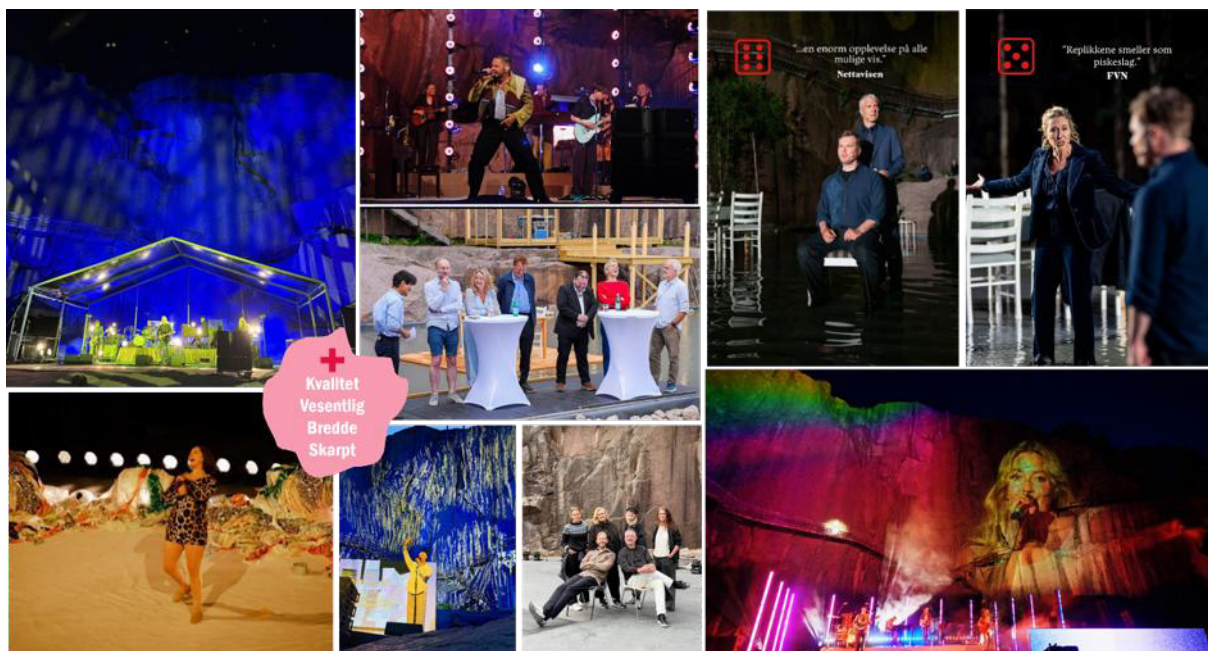


- Vi ser at den nye merkevaren «Bruddet Fjæreheia» og navnejusteringen har satt seg godt, og at stedsnavnet «Grimstad» også får god oppmerksomhet. Det er også gledelig at både «folkefiende», «Ibsen» og «publikum» scorer bra.



- Ved å jobbe på tvers av kanalene har vi lyktes bra: Presse skaper oppmerksomhet og troverdighet, egne kanaler bygger relasjon og engasjement, mens betalt distribusjon skalerer de sterkeste historiene og bidrar til trafikk og salg.
- Vi opplever også at posisjonen er ytterligere styrket blant det profesjonelle miljøet, så vel scenekunst/teater som musikkmiljø, og det er spesielt gledelig at kunstnere og premissgivere fra norsk kultur-, samfunns- og næringsliv stiller opp og snakker pent om oss.
- I 2025 startet vi med å innlemme skuespillere og kunstnere i lokalmiljøet, og dette arbeidet styrket vi i 2026 både med teamet i *En folkefiende* og med deltakere og skuespillere i de andre aktivitetene vi produserer selv. Vi har nå en stadig større gjeng ambassadører som snakker varmt om Bruddet Fjæreheia og Grimstad.
- Vi ønsker å være et sted for det ypperste og råeste i live-opplevelser og vi ønsker at alle skal føle seg velkomne i Bruddet Fjæreheia. I 2026 startet vi derfor arbeidet med å åpne opp arenaen for grupper som av ulike grunner ofte ikke deltar i kulturlivet. Ved hjelp av støtte fra vår partner Sparebanken Norge inngikk vi et samarbeid med Blå Kors, og sammen med dem fikk vi åpne dørene for flere grupper i spilleperioden for *En folkefiende*. Basert på disse erfaringene arbeider vi videre med Bruddet for alle i 2027.

2. INNHOLD OG REPERTOAR



21

Vi har søkt å fylle ambisjonen om at repertoaret skal å være vesentlig, skarpt, modig, vitalt og rått/ujålete og av ypperste kvalitet. Virksomhetens røde tråd for programmering og booking «...i Ibsens ånd» er både spisset nok og likevel romslig nok til å sikre et mangfold. De gode historiene, det som beveger oss, flytter oss, får oss til å tenke, gruble og gir oss et menneskelig kick og løft. Og mangfoldet skal engasjere et bredt publikum, regionalt og nasjonalt, unge og gamle, kulturfriker og sommergjester.

Det er derfor veldig gladelig at vi har mottatt mange gode tilbakemeldinger på repertoaret, fra publikum anmeldere og bransjefolk – både regionalt og nasjonalt. Det påpekes fra bransjen at det er ambisiøst, modig og av svært høy kvalitet, og fra publikum i alle sjangre uttrykkes det en glede over at vi både styrker satsingen på Ibsen i ulike fasetter OG at vi bredder oss ut gjennom satire/komedie og konserter som engasjerer ulike grupper. Spesielt er det gladelig å se purunge nye publikummer strekke hendene i været få cm unna etablerte Bruddet-publikummere som sindig klapper.

Vi har utvidet sesongen, og økt antall arrangementer. Vi får da også mange tilbakemeldinger om at det oppleves som det skjer mye. Vi evaluerer omfang og lengde på sesong, og jobber frem mot 2027.

- *En folkefiende* var en stor satsing for virksomheten. En ambisiøs produksjon med landets aller beste og mest anerkjente scenekunstnere i kunstnerisk team og bare stjerner i alle roller, krever at Bruddet Fjæreheia kan møte deres krav og forventninger. Å få Arne Lygre til å skrive en ny versjon ga produksjonen en svimlende dytt og alle leverte til gull. Det var også svært verdifullt å få med oss noen av regionens dyktigste korister og barneskuespillere. Anmeldere var også samstemte i lovordene, og publikum strømmet til i rekordantall.

Vi erfarte i 2025 at «one-mann» shows og mindre produksjoner faktisk fungerte godt i den store arenaen, så lenge vi samlet og solgte felt separat. Stand up og satire trakk en yngre publikumsgruppe og flere førstegangs-besøkende. Her er det mulig å velge store seriøse navn som bygger og utvider posisjonen og publikummet til Bruddet Fjæreheia uten å drive teknikk- og honorarkostnadene til værs. Vi turte derfor satse på flere sterke produksjoner i denne gaten, og la vekt på en stor spredning i form og innhold.

- Nysatsingen «*Folkemøte*» med Fredrik Solvang spisser profilen til scenen, og viser alle – uansett teaterinteresse – at ideene og temaene Ibsen behandlet i sin dramatik angår oss alle og dessverre er brennende aktuelle. Dette ble en snakkis i miljøet og anbefalt tiltak fra UD til utestasjoner.

- Det samme, men på en annen måte, gjorde den iscenesatte lesningen av Arne Lygres *Vær meg fremmed* i samarbeid med Sult. Å spenne en bue mellom 1800-tallet og Ibsen til vår tid og en av våre mest anerkjente dramatikere ga mening. Og stas at noen av Norges aller beste skuespillere spilte/leste. Forestillingen trakk og beveget et overraskende stort publikum.
- På samme måte som Liv Gulbrandsens *Hold kjeft, det er Ibsen*, behandler Cathrine Frost alvorlige eksistensielle temaer på en teatral, ujålete, vill, vond og rasende morsom måte. Og *Lykke til, Cathrine Frost!* trakk også et stort publikum som gikk rike og rystede hjem.
- At vi kicket i gang sesongen med Pubkor i Bruddet, direkte fra Europa-rekord på Bislett Stadion og Festspill i Bergen satte tonen, og med en noe lengre salgshorisont ville vi kunne samlet et enda større publikum.
- Når det gjelder sjangeren store artister og band, ser vi at det å velge blant det største, bygger posisjon og gir kredibilitet. Samtidig må vi finne løsninger på et større eierskap, tilstrekkelig finansiering og en begrensning av økonomisk risiko.
- Repertoaret i Bruddet Fjæreheia skal gi signaler om høy kvalitet og stjernestatus, i tillegg til at både Ibsen-forestillingen, gjestespill og egenproduksjoner skal ha høy formidlingskvalitet også overfor mindre vante teatergjengere. Dette er noe vi skal bygge videre på. Vi skal være en kulturarena for de mange, ikke de få innvidde.

3. FYSISK INFRASTRUKTUR



Det var et betydelig vedlikeholds-etterslep og behov for oppgraderinger av den fysiske infrastrukturen som bygg, teknikk og utstyr. Begrensede rammer og en anstrengt kommuneøkonomi medfører harde prioriteringer, og siden etableringen av selskapet har vi i tett samarbeid med kommunen gjennomført nødvendige utbedringer som selskapet vil nyte godt av i mange år fremover. Oppgraderingene i 2026 bygger på arbeider utført i 2024 og 2025, der vi har gjennomført bl.a:

- Utbedringer av Backstage-områder med bl.a isolering av garderober, nødvendig inventar og driftsutstyr
- Pålagte og nødvendige utbedringer av arena, sikring og amfi.
- Kritiske scenetekniske utbedringer og etablering av seilkonstruksjon.
- Forbedret logistikk for buss med etablering av «rundkjøring»
- Design og utvikling av servering- og publikumsområder inkludert profesjonelle barer, elementer, telt, skilting, vann, strøm, skiltprogram, herretolett/pissoar

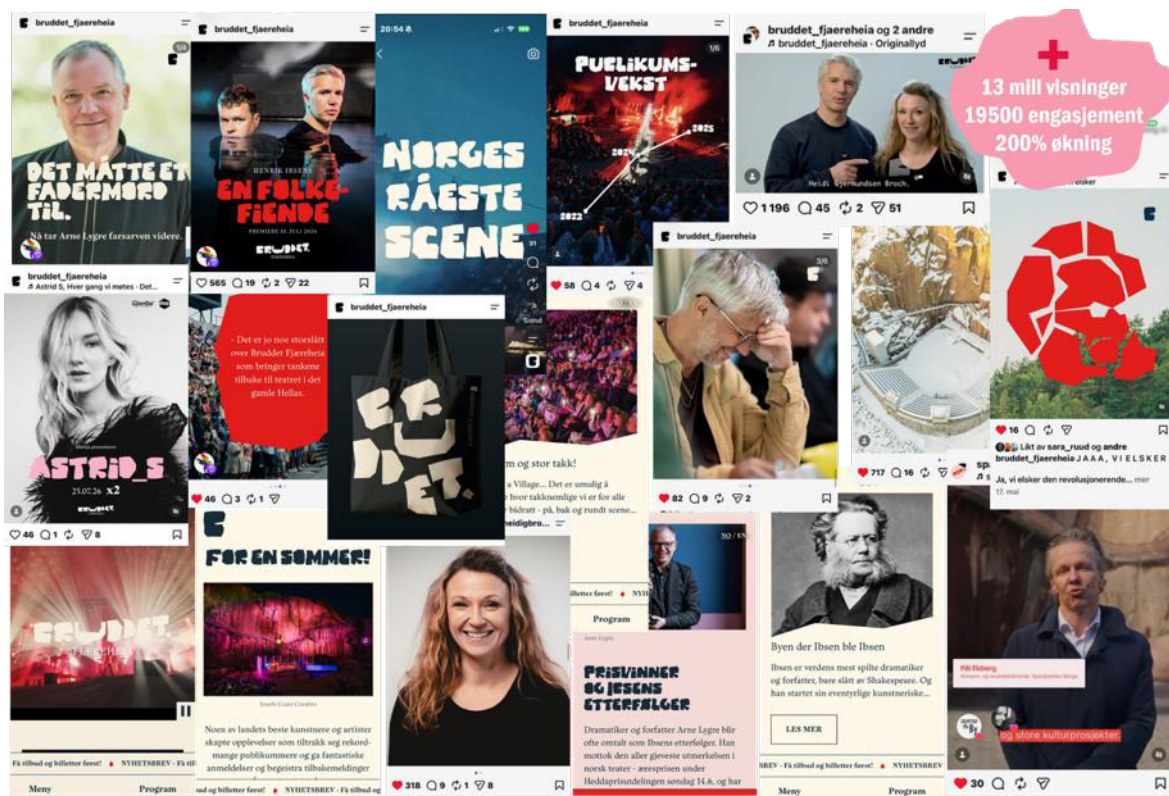
Våren 2026 har selskapet og kommunen, ved hjelp av bidrag fra Norsk Tipping og AKO Foundation, prioritert disse store viktige oppgraderinger

- Økt kapasitet og utbedringer av toalettfasiliteter. Med et stadig større publikumsbesøk, øker behovet for toaletter. Flere mulige løsninger ble vurdert, bl.a containerløsninger og festivaldoer, men ved å bygge om eksisterende fasiliteter, gå over til unisex og få på plass flere toaletter, fikk vi øket kapasiteten med 40%. Fasilitetene var også nedslitt, så det ble også shinet opp.
- Teknisk lyd- og lydlosje. Eksisterende konstruksjon var feil plassert, var for liten for moderne produksjoner og ikke låsbar. Ved å ta tidligere inspisient-losje, bygget vi en stabil og profesjonell losje inn i anlegget, med inngang fra backstage og låsbar front.
- Økt sete-kapasitet. Arenaen er godkjent for 1000 publikummere, men av ulike grunner var setekapasiteten kun 922. I 2026 fikk vi øket kapasiteten med 40 seter noe som betyr mye for både inntekter og vår evne til å ta imot folk. Det var en kombinasjon av gamle opprustende seter og nye.

En av de store utfordringene i 2026 var logistikken på transport. Med suksess og stor publikumstilstrømning, så er ikke dagens løsning tilfredsstillende. Det ble mye klager og lange køer, og gruppene som kom fant ikke muligheter for å parkere og slippe av og på folk. I tillegg vil ambisjonen om å kunne jobbe med pakker for grupper, som da kommer med buss, være umulig i dagens situasjon. Og disse gruppene er viktig både for arenaen og for byen og regionen. Dette må vi løse i 2027.

I tillegg bør vi ha en grundig gjennomgang av ROS analyser for å se på sikkerhet og evt behov for styrking av fasiliteter, sikkerhetstiltak, show stop mm. Anlegget er bygget med andre regler for publikum, og manglende rekkverk og andre fysiske fasiliteter må kompenseres. I tillegg er økende grad av uforutsigbare værforhold, ekstremvær mm noe som også vil kunne påvirke oss, og vi må vurdere anlegge og ha bærekraftige og trygge rutiner og tiltak som beredskap. De foreliggende sikkerhetsanalysene og -opplegget er ikke tilfredsstillende i forhold til offentlige krav og anbefalinger til arrangementer som samler mye folk.

4. DIGITAL INFRASTRUKTUR

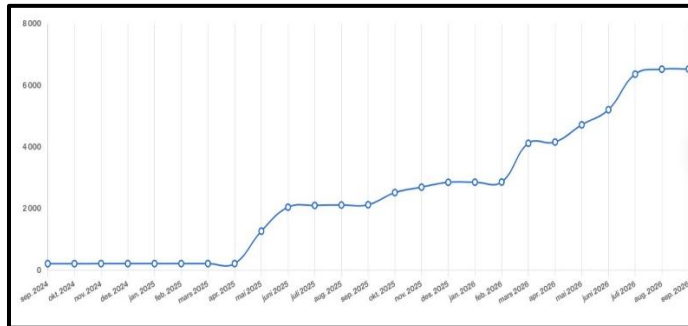


Web, digital infrastruktur, merkevare, grafisk profil, kundedata og kundeinnsikt var fraværende ved oppstart av selskapet. Det ble arbeidet intenst med dette for å så raskt som mulig etablere en digital grunnmur som selskapet mangler for å kunne være i business. Samtidig startet arbeidet med å bygge en tilstrekkelig kjennskap og synlighet og en kundedatabase som sikrer at vi kan oppnå de nødvendige besøkstall og inntekter i årene fremover.

Basert på erfaringer og analyser fra 2025, har vi stor fart på å videreutvikle grunnmodulene, digital rigg og innhold. Dette betyr alt for vår posisjon og evne til å sikre en inntektsside som virksomheten er helt avhengig av.

- Nettsider utvikles fortløpende med nye moduler for bedre video, innhold og oppdateringer for å bygge posisjon, kjennskap og engasjement.
- Nettbutikk/kjøpsløsning videreutvikles for å sikre oppetid og mer sømløs kjøpsløp. Med mangfoldig publikum med ulike digital kompetanse er det viktig. Brukerdata og analytics følges tett for å tilpasse og justere og forbedre løsningene.
- Vi har investert betydelige ressurser i å bygge opp relasjoner, ved å skaffe følgere i sosiale medier og abonnenter på nyhetsbrev. Der det tidligere var relativt rimelig å øke, ser vi som markedet ellers at kostnadene og innsatsen vi legger ned er betydelig. Det er likevel kritiske, da det å kommunisere «kaldt» hver gang krever mye mer markedsmidler enn vi har.
- Vi har derfor også utviklet nye funksjoner i nyhetsbrev og databaseverktøy for å øke åpningsratene og starte arbeidet med å kunne automatisere deler av kundereiser bedre. Med minimal stab og begrensede budsjetter er vi en underdog, samtidig har kundene samme krav til oss som til store aktører som Nationaltheatret, Kilden m.fl.
- På samme måte har vi investert betydelig i innholdsproduksjon, presse og spredning i sosiale medier og digitale lokalaviser gjennom native ads. Gjennom en kombinasjon av presse, organisk innhold og betalt distribusjon har vi bygget oppmerksomhet rundt forestillingene, konsertene og Bruddet Fjæreheia som kulturarena.

- Vi lyktes med å generere sterk vekst i relasjoner, oppmerksomhet og engasjement, bla.
 - I sosiale medier fikk vårt innhold over 13 millioner visninger på Instagram, Facebook og TikTok, mot i overkant av 2 mill visninger i 2025.
 - Vi opplevde betydelig økning i engasjement i form av likes, delinger, kommentarer og dialog, fra 6500 til 19500 gjennom sesongen. Engasjementet kommer både fra følgere og andre.
 - De sosiale kanalene fortsatte å vokse, og økte med 1400 nye følgere gjennom sesongen



- Arbeidet med å øke databasen har bidratt til hele 4000 nye nyhetsbrevs-abonnenter, hvorav mange via nettside.
 - Fortsatt ligger vi langt over gjennomsnittlig åpnings-rate og klikkrate (at man klikker seg videre inn på nettsiden)
- Noen eksempler på organisk innhold som har fungert godt.



- Fordi vi er i etablering må vi bruke midler og ressurser på å bygge posisjon, merkevare og kjennskap, samtidig som vi også gjøre det samme med aktiviteter og kampanjer som har rent salg og konvertering som mål.
- Vi har også evaluert pilot m transaksjon, kasse og betalingssystemet iZettle, og har investert i 5 terminaler og backoffice system. Dette er et brukervennlig system med høy grad av oppetid, noe som er helt kritisk for oss. Vår barbetjening arbeider kun få dager i en sesong, og komplekse systemer som krever spisskompetanse kan ikke benyttes. Anlegget har noe varierende internett og back-up løsninger må fungere. Det i taper på evt nedetid under forestillingskveldene kan ikke tas igjen. Publikum kan ikke vente, da forestillinger og konserter gir lite tid.

5. ORGANISATORISK KAPASITET



For å utvikle og drifte selskapet og ha aktivitet i anlegget, er det behov for å styrke organisasjon for å sikre forsvarlig drift og ivareta nøkkelfunksjoner i produksjon, teknikk, markedsføring, servering, publikum og frivillighet. I vår og sommer har daglig leder vært ansvarlig for alle områder, også dypt ned i det operative arbeidet. Utover innleide ressurser til produksjon av En folkefiende, er det kun leid inn ressurser som er helt nødvendig for nødvendig spisskompetanse eller økt kapasitet for teknikk, marked og avvikling og sikkerhet.

- Produsent/arenautvikler innleid i 50% des 2025 - aug 2026 for utvikling av arenaen, prosjektledelse av Ibsenproduksjon og alle øvrige arrangementer.
- Pålagt publikumsvertskap og sikkerhetsansvarlige pr arrangement ansatt på timer, samt medic og vektere på konserter
- Sesongansvarlig for bardrift og timeansatt betjening. Dette sikret høy kvalitet på medarbeidere, service og drift, og til god inntekt i baren
- Innleid catering og bevertning til ulike event fra lokale leverandører.
- I tillegg fikk vi svært god drahjelp fra Grimstad kommune gjennom utviklingen av arenaen i vår, og nøkkelressurser evne og vilje til godt samarbeid med innleid ressurs var uvurderlig.
- Vi vil også fremheve den store innsatsen deler av styre og flere ildsjeler i byen la ned i form av frivillige aktiviteter og bistand gjennom sommeren, som bidro sterkt til at artister, skuespillere og crew fikk et meget godt opphold i Grimstad og gjerne vil tilbake en annen sesong.
- Uten å foregripe evaluering og videre strategi, så er det åpenbart at virksomheten må styrke sin etablerte stab, utover daglig leder. Dette arbeider styret med utover høsten.

6. BÆREKRAFTIG FINANSIERING



Vi lykkes i 2025 med å få til langsiktig og betydelig avtale med AKO Foundation og en engang støtte fra Sparebanken Norge. I tillegg ga en ringvirkingsanalyse og prosess i Grimstad Kommunen en god opptrappingsplan på kommunal driftsstøtte, og Agder Fylkeskommune øket sin støtte. I 2026 har vi lyktes med å få til en verdifull treårig avtale med Sørfondet /Sparebanken Norge. Det ble også politisk enighet om en ytterligere økning i Agder Fylkeskommunes bidrag til virksomheten.

Disse midlene er kritiske for å kunne drive og utvikle scenen og ikke minst kunne produsere og hente inn noe av det ypperste av artister, skuespillere og andre scenekunstnere. Dette setter den unike scenen og Grimstad og regionen på kartet og bidrar til økt tilstrømning av publikum og besøkende til by og region, inntekter til Bruddet Fjæreheia og inntekter til hoteller, restauranter og andre aktører.

I 2026 tok vi over ansvaret for Ibsenproduksjonen. Teaterproduksjoner i denne klassen er omfattende, arbeids- og kostnadskrevende. Da Bruddet Fjæreheia, i motsetning til Kilden og lignende aktører, ikke har verksteder, tekniske avdelinger, kostymereavdeling mm, så må alt dette kjøpes og organiseres utenom. Kommunen bidrar med samme produksjonsstøtte som Ibsenkompaniet tidligere mottok, og resten av produksjonen finansieres AKO Foundation, Sparebanken Norge og billettinntekter. I 2026 fikk *En folkefiende* god respons, og billettinntekter sto derfor for en større andel enn budsjettet.

De øvrige arrangementene og gjestespillene hadde en pen vekst fra 2025. Nysatsingen *Folkemøte* ble støttet av Stiftelsen Fritt Ord og lesningen *Vær meg fremmed* i samarbeid med Sult, ble støttet av kommunens Ibsen200 satsing. Ellers finansieres annet av produksjonsmidler og billettinntekter. De første årene etter etableringen har vi samarbeidet med ekstern arrangør om konsertene. Billettinntektene går uavkortet til dem, mot leie som skal dekke teknikk og nødvendig bemanning for trykk avvikling. De bærer da risiko for evt svikt i billettsalg. Sideinntekter fra transport og servering havnet noe høyere enn vi hadde forventet og servering hadde en pen vekst fra 2025.

- I 2026 besøkte i overkant av 10000 publikummere arenaen i sommer, som er over 40% økning fra 2025, som igjen hadde en pen økning fra 2024. Dette skyldes primært høyere belegg gjennom sesongen.
- 6000 av disse besøkte *En folkefiende*, som er en økning på 30% fra 2025.
- Totalt tiltrakk konsertene seg i underkant av 3800 besøkende, noe som er en pen vekst fra 2025.
- Gjestespillene leverte bra. I underkant av 900 publikummere som er en dobling fra 2025.
- Inntekter fra servering havnet på i underkant av 1,2 mill, som er over 70% vekst fra 2025. Dette skyldes økt publikum, en økning i omsetning pr besøkende og hyggelige publikums- og serveringsområder-

- Totalt hadde Bruddet Fjæreheia egeninntekter på i overkant av 9,5 mill, hvorav omlag 3,8 mill er omsetning som kun går gjennom vårt system, men tilfaller konsertarrangør. I tillegg har vi lyktes å øke privat finansiering og offentlig driftsstøtte. Den store økning i skyldes egenproduksjon av En folkefiende, økt aktivitetsnivå, bedre besøkstall, høyere snitt belegg på arrangementene og bedre serveringsomsetning pr publikummer.
- Å produsere ambisiøse forestillinger og arrangementer og øke aktivitetsnivået øker også kostnadene, men det er holdt strikt kostnadskontroll, og vi kommer tilbake til detaljene i årsregnskapet for året. Vi ser også på tiltak som kan bidra til økte inntekter og søke å finne risikoreduserende modeller for årene fremover.