

Til: Grimstad Kommune

Fra: Bruddet Fjæreheia

Dato: 27. august 2025

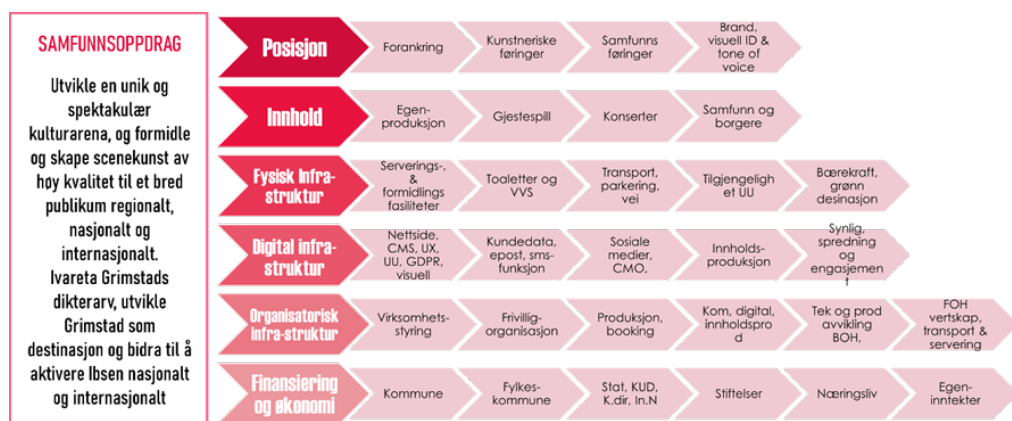
FORELØPIGE ERFARINGER VÅR OG SOMMER 2025

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 Ibsen 2028.

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

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.



6

Arbeidet med detaljer på alle aktiviteter, kostnader, inntekter og vurderinger knyttet til dette vil følge, og beskrives også nærmere i årsmelding. Her er noen erfaringer og foreløpige oppsummeringer fra vår- og sommersesongen 2025.

Vi er glade for at 2025 har gitt et publikums besøk på rett i underkant av 7000, som er en økning på 17% fra fjoråret. Bruddet Fjæreheia omsatte for i overkant av 5,6 millioner, hvorav selskapet kan notere seg en pen vekst på i underkant av 1,1 million. Selskapet har også styrket sin posisjonen og relasjonskapital med flere følgere og

stort engasjement digitalt og fysisk, gjennomført en betydelig utvikling og forbedring av den fysiske infrastrukturen og testet ut ulike organisatoriske tilpasninger. Til sammen legger dette 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 ser ut til å ha skapt lite irritasjon og desto mere positiv oppmerksomhet. Og aller viktigst – den tydelige identiteten har hatt en synlighet og samlende effekt på alt som skjer i anlegget.
- Vi lykkes med å få det meste av kommunikasjon og annonsering fra alle parter med selskapets brand og identitet, og så at det bidro til en helhetlig oppfatning av noe nytt, en offensiv satsing og en rød tråd i de ulike arrangementene.
- Dette bidro også til mye oppmerksomhet og god presse. Totalt fikk vi mye dekning lokalt og regionalt og noen særdeles viktig saker på nasjonalt. Alt dette styrket posisjonen og skapte interesse for innholdet.
- Både antall følgere, visninger og et stort engasjement viser at vi har nådd ut bredt og med et helhetlig budskap.
- Posisjonen er styrket blant det regionale publikumet og det profesjonelle, så vel scenekunst/teater som musikkmiljøet. Flere tok turen til Grimstad, og mange flere delte og bidro til å spre ordet om den nye satsingen.
- I motsetning til tidligere år, lykkes vi betraktelig bedre med å innlemme skuespillere og kunstnere i lokalmiljøet, og vi har nå en stor gjeng ambassadører som snakker varmt om Bruddet Fjæreheia og Grimstad.
- I tillegg bygget vi på de positive tilbakemeldingene fra Highasakite, og lykkes med å få en bred dekning i sosiale medier og egne kanaler fra både artister, skuespillere og andre. Spesielt stort var dette fra Ramon. Dette er uvurderlig og til god hjelp i booking-arbeidet fremover.

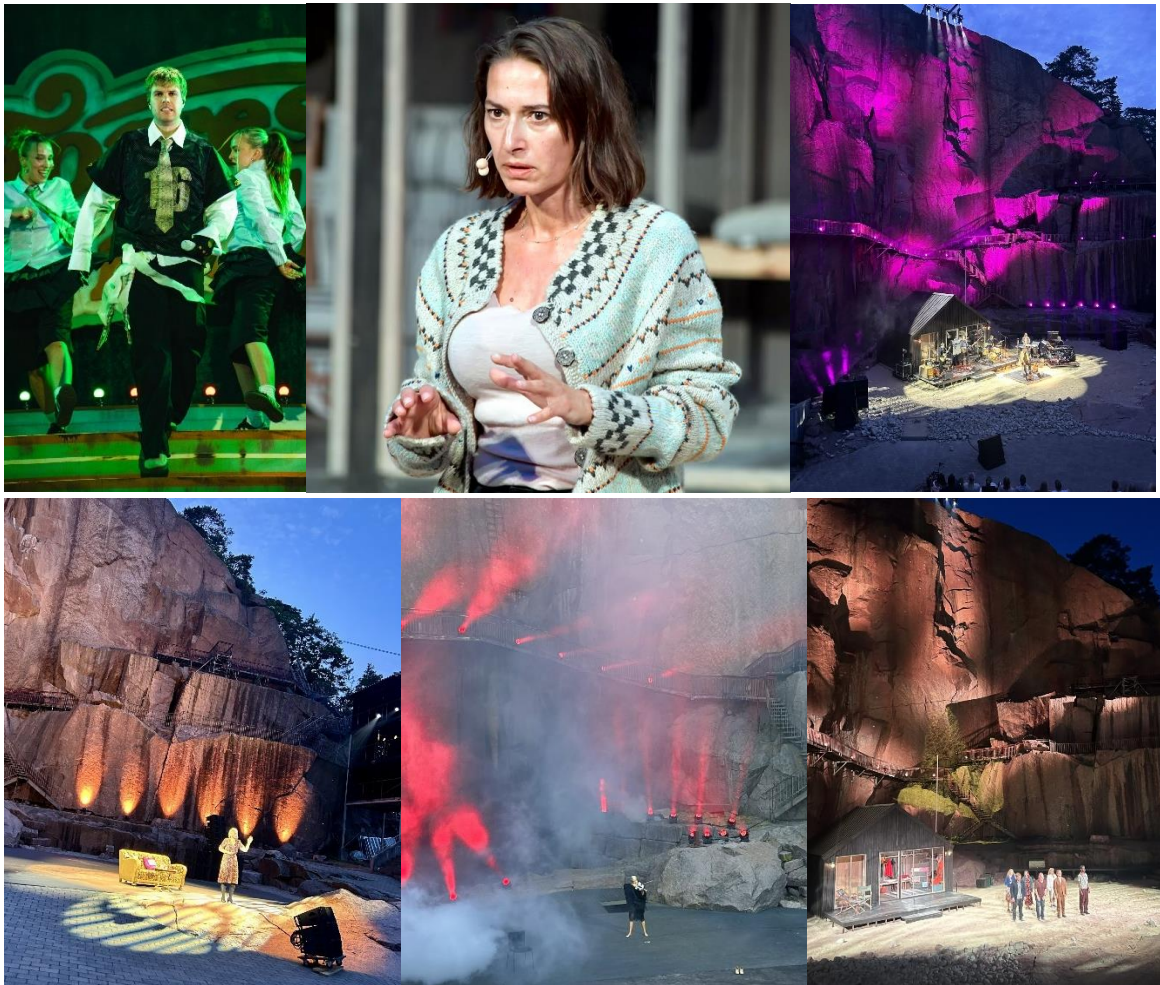




2. INNHOLD OG REPERTOAR

Det er kommet mange gode tilbakemeldinger på repertoaret. Det påpekes at det virker offensivt, skarpt, mangfoldig og av høy kvalitet. Med 13 kvelder gjennom sommeren, så benevnes det likevel som «det skjer mye der nede nå».

- Det er vanskelig å konkludere bastant, men vi vil anta at den svært sene lanseringen og dermed en svært kort salgshorisont, bidro til å redusere antallet som faktisk kjøpte billetter. Erfaringsmessig trengs det 8-12 uker salgssperiode og erfaring viser at publikummere reagerer først etter gjennomsnittlig 6-8 salgseksponeringer (annonser, poster, pressesaker etc). Spesielt rammet dette de tidlige arrangementene i juni.
- En annen faktor som kan ha hatt innvirkning, er billettprisene. Spesielt konsertene lå høyt i pris for å dekke honorar og tekniske kostnader, og det bredte seg et rykte om «dyre billetter» i media og blant folk. Dette smittet, og rammet også de lavere prisede arrangementene. Vi tenker vi kan forebygge dette for 2026 med ulike tiltak for å synliggjøre prisvariasjoner, samt vurdere å operere med ulike priser i tid og kategorier.
- Det var en interessant erfaring at *one-mann shows* faktisk fungerte godt i den store arenaen. Så lenge vi samlet og solgte felt separat. Dette gir muligheter for å tenke videre på dette segmentet arrangementer.
- *Stand up og satire* trakk en yngre publikumgruppe 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.
- 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 tilstrekkelig finansiering og en begrensning av økonomisk risiko.
- På samme måte ga årets *teaterproduksjoner* signaler om høy kvalitet og stjernestatus, i tillegg til at både Ibsen-forestillingen og Ibsen-fortellerteatret hadde 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-etteslep, og behov for oppgraderinger og sikringer av den fysiske infrastrukturen som bygg, teknikk og utstyr for å kunne ta imot profesjonelle artister og kompanier, samt sikre høy kvalitet på innhold og publikumsopplevelser og en effektiv og økonomisk bærekraftig drift. Rammene er svært begrenset, og tiltakene vurderes opp mot andre behov i selskapet og i kommunen. Det er likevel gjennomført en vesentlig utbedring og nyetablering som selskapet vil nyte godt av i mange år fremover, og som egner seg godt til å bygge videre på.

- Nødvendige oppgraderinger av backstage-områder. Bl.a omfattende rydding, nedvask og rens, isolering og oppgradering av alle garderober, klarering av vindussprosser, maling, snekkerarbeid, inventar, lys, sminkbord og hvilebenker til garderober, møbler, hyller og utstyr til green-room, toaletter, dusjer, kostyme, verksted mm
- Pålagte og nødvendige utbedringer av arena, sikring og amfi. Bl.a sikring av fjellside, passasjer, trapper og vegghyller, rensing av hele amfiet og seter, inngangsport, og kritisk oppgradering av lyd- og lyslosje, med plan for ny løsning i 2026 for bedre sikring. Gjennomgang elektro, video og sikring, og etablering av overvåkning pga hærverk.

- Kritiske scenetekniske utbedringer. Bl.a ferdigstillelse, tilpasning og montering av regnskydd-seilssystem, gjennomgang av basisbehov, infrastruktur og investeringer og utbedringer, og iverksettelse, montering og tilpassing av teknisk pilot for 2025, inkludert anbud og rammeavtale lys og lyd.
- Betydelig utbedring av publikumsområder. Bl.a utarbeidelse og 3Ddesign, prosjekt- og områdeplan m kommunen, inkludert barer, elementer, telt, skilting, vann, strøm mm m/hensyn til Glitre Energis krav og virksomhetens behov og rammer.
 - Design, konstruksjon og etablering av interiør, skille og sittemiljø-elementer, lyssetting mm
 - Skiltprogram, design, produksjon og etablering av stålelementer, samt SoMe-skilt og flagg
 - Etablering av område for herretoalett/pissoar
 - Investering i containere og materiale for innredning, skilting mm
 - Design, konstruksjon, ombygging og tilpassing av containere til barer, bygging av hyller, skap, disk, lyssetting mm
 - Etablering av tappe-, kjø- og barutstyr som del av barteravtale med lokal leverandør
 - Pilot-avtale ga konkurransedyktige priser, utvidet returordning, tilgjengelighet, service og lokal posisjon og betydelige "kostnadsfri" investering i barutstyr



4. DIGITAL INFRASTRUKTUR

Digitale infrastruktur, merkevare, grafisk profil, kundedata og kundeinnsikt var fraværende ved oppstart av selskapet. Det er arbeidet bredt med dette for å så raskt som mulig etablere alt som selskapet mangler for å kunne være i business, og starte 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.

- Pilot m transaksjon, kasse og betalingssystemet iZettle, 5 terminaler og backoffice system. Anbud for sesongen 2026-2028 gjennomføres høst 2025
- Lansering og iterativ testing av nye nettsider, kjøpsløsning mm og tilpasninger basert på brukerdataba
- Nye maler og funksjoner utviklet i nyhetsbrev og databaseverktøy
- Maler for organisk og betalt til insta og face etablert og testet ut
- Vi lykkes med å generere sterk vekst i relasjoner, oppmerksomhet og engasjement, bla.
 - 2 millioner visninger
 - 6500 kommentarer, delinger, dialog mm fra lansering til primo august
 - 1500 nye følgere på face og 770 på Insta
 - 2200 nye nyhetsbrevs-abonnenter, hvorav mange via nettside.
 - Langt over gjennomsnittlig høy åpnings-rate og klikkrate (at man klikker seg videre inn på nettsiden)



5. ORGANISATORISK KAPASITET

For å utvikle og drifte selskapet, og ha aktivitet i anlegget, må det utvikles en minimumsorganisasjon for å sikre forsvarlig drift og ivareta nøkkelfunksjoner i produksjon, teknikk, markedsføring, servering, publikum og frivillighet. I vår og sommer har daglig leder vært involvert og ansvarlig for alle områder, også dypt ned i det operative arbeidet. Det er kun leid inn ressurser som er helt nødvendig for nødvendig spisskompetanse eller økt kapasitet.

- Scenograf og konstruktør innleid på ukesbasis for å ivareta design, planlegging, bygging og etablering nye publikumsområder, inkludert barer.
- Produsent i oppkjøring og gjennomføring av alle arrangementer, innleid på ukesbasis, støttet opp med riggehjelp siste uke før åpning. Dette bidro til å redusere behovet for scenemester og teknisk ansvarlig.
- Pålagt publikumsvertskap og sikkerhetsansvarlige pr arrangement ansatt på timer
- Begrenset anbud for bidrag til bar-etablering og drift. Valgs partner bidro med bistand i etablering og innleid bemanning. 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.



6. BÆREKRAFTIG FINANSIERING

I tillegg til de avtalene vi lykkes med å inngå våren 2025 med henholdsvis AKO Foundation og Sparebanken Norge, samt den økningen som ble tildelt fra Grimstad Kommune og Agder Fylkeskommune, så er inntektene fra arrangementene også viktig for sikre økonomisk bærekraft. Da Ibsenkompaniet beholder alle billettinntekter fra teatret, og konsertarrangør gjør det samme for konsertene, så er inntektene noe begrenset for denne sesongen. På den annen side, så har heller ikke selskapet tatt stor risiko. Det var en pen økning i publikumsbesøk, og det er verdt å merke seg at både sideinntekter fra transport og servering havnet noe høyere enn vi hadde forventet.

- Totalt besøkte i underkant av 7000 publikummere arenaen i sommer, som er en 17% økning fra 2024.
- 4700 av disse besøkte Fruen fra havet
- I fjor fikk vi en pangstart på billettsalget til konsertene. I år tiltrakk konsertene seg i underkant av 1800 besøkende, noe som er bra, men likevel noe under vår forventning.
- Gjestespillene som vi solgte på midtfeltet, leverte noe under forventet med 450 besøkende
- Totalt omsatte Bruddet Fjæreheia for i overkant av 5,6 millioner, hvorav vi kan notere oss i underkant av 1,1 million til selskapet. Dette er en stor økning fra tidligere år.
- Spesielt ser vi at vi lykkes med å generere en god gjennomsnittlig omsetning på servering pr publikummer, til tross for at flere publikummere under 18 år. Noe utvidet vareutvalg bidro til dette.
- 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.

