

FERDMAGASINET

03/2018 KONSERNMAGASIN UTGITT AV FERD AS

Side 4

Sikkert partnerskap med Mnemonic



FERD

Ferd Capital
Potensial i cybersikkerhet

6

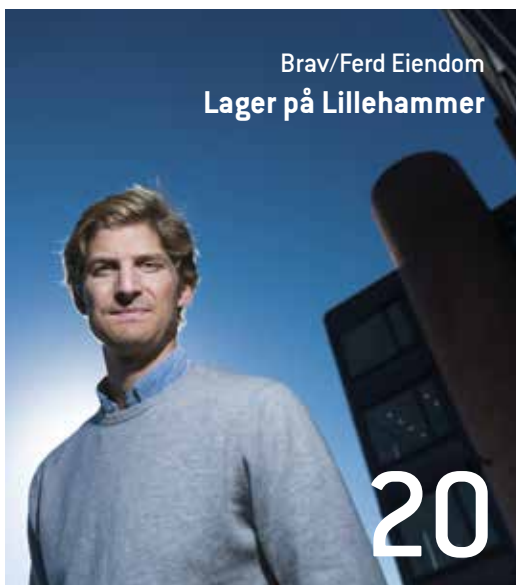


Brav
Glade jenter på tur



14

Brav/Ferd Eiendom
Lager på Lillehammer



20

Innhold

Leder **Side 3**

Civita: Frie tanker i samfunnsdebatten

Ferd Capital **Side 4**

Mnemonic: Suksess med cybersikkerhet

Ferd **Side 8**

Almedalen: Smart samtale om sosialt entreprenørskap

Ferd Capital **Side 10**

Norges grønneste: Fjord Line planlegger ny havn i Sandefjord

Brav **Side 12**

Navneskifte: Skal bygge felles identitet

Brav **Side 14**

Turbloggere: Får jentene ut på tur

Brav **Side 16**

Podcast fra skisportet: Vil bli digitalt ledende innen 2022

Ferd Sosiale Entreprenører **Side 18**

POPrommet: Mestring uten «mappe»

Ferd Sosiale Entreprenører **Side 21**

Generasjon M: Skaper arbeidsplasser for unge

Brav/Ferd Eiendom **Side 24**

Bygger på Lillehammer: Nytt lager for nye tider

Ferd Eiendom **Side 26**

Grønn mobilitet: Nytenkning på Vestre Billingstad

Elopak **Side 28**

Skifte på toppen: Thomas Körmendi ny konsernsjef

Ferd **Side 30**

Halvårsresultater: Milliarder klar for nye investeringer

Dette & Hint **Side 32**

Godt skodd med Lundhags, jubileumsbok om Mara Naboisho Conservancys første 20 år, nytt om navn

Ferd

Ferd er et familieeid norsk investeringselskap som satses på verdiskapende eierskap i virksomheter og finansielle investeringer. I tillegg til den kommersielle virksomheten har konsernet et omfattende engasjement innenfor sosialt entreprenørskap.

Forretningsområder

Ferd Capital
Ferd Special Investments
Ferd Invest
Ferd Ekstern Forvaltning
Ferd Eiendom
Ferd Sosiale Entreprenører

Redaksjonen

Redaktør:
Bolt Communication AS

Tekst:

Ferd ved:
Hans Gudmund Tvedt [Side 4–11,24–32]
Kirsti Hovland [Side 12–23]

Design/Layout:

Bolt Communication AS

Trykk:

Aktiv Trykk | Opplag: 1 750

På forsiden: Ferd Capital ser et stort potensial i datasikkerhet, og går inn på eiersiden i Mnemonic: Fra venstre Fredrik Bjørland, Ferd, Richard Jensen, Mnemonic, Erik Theodor Jakobsen, Ferd, Erik Alexander Løkken og Andreas Furuseth, Mnemonic, og Danjal Haaland Danjalsson, Ferd.

Foto: Olav Heggo

Ferdmagasinet er utgitt av:

Ferd AS
Strandveien 50
Postboks 34
1324 Lysaker

Telefon: 67 10 80 00
Faks: 67 10 80 01
E-post: post@ferd.no

www.ferd.no

FERD

Frie tanker



Foto: Frederic Boudin

“ Både bedrift og eiere har i flere generasjoner, på hver sine måter, forsøkt å bidra til en positiv samfunnsutvikling.

Ferd har vært med på å dra i gang satsninger av mange ulike slag: Bedrifter, sosiale entreprenører, fond, og ja, en tankesmie. Det er nå engang slik at visjonen vår om å skape varige verdier og sette tydelige spor tilsier at slike satsninger er noe vi skal drive med. Når vi i tillegg ønsker å bidra til et levende sivilsamfunn, så var det i 2003 helt naturlig å være blant grunnleggerne av en tankesmie. Nå er jo ikke Civita noe vi snakker om til daglig i Ferd, men det er det til gjengjeld mange andre som gjør.

For det er mange som har meninger om de utspill som kommer fra Civita. Og utspillene derfra er mange. Hundrevis av notater, bøker, studier, blogginnlegg, kronikker, frokostmøter, medieopptredener og innlegg i sosiale medier. Også temaene er mange. Hovedsakene kan grupperes under menneskerettigheter og demokrati; økonomisk frihet og utvikling; velferd og den nordiske modellen; og politisk filosofi og idédebatt. Disse temaene er naturligvis ikke unike for Civita, men

tenketankens formål er økt kunnskap og oppslutning om liberale verdier, institusjoner og løsninger for å fremme en samfunnsutvikling basert på respekt for individets frihet og personlige ansvar. Dette er også forutsetninger for et innovativt næringsliv, som igjen er forutsetningen for et velfungerende velferdssamfunn. Dette er en forståelse som det også finnes politiske partier som står for, men de er ofte bundet av å være i regjering, av hvilken konstellasjon de er en del av, av partiprogram, historiske posisjoner og enkeltpersoner. Det er altså et reelt behov for noen som med redaktøransvar tenker og agerer fritt, også på den liberale siden av det politiske spektrum. Så selv om jeg langt fra er enig i innhold og form i alle utspill, så er formålet for Civita noe det ikke er vanskelig for Ferd å stille seg bak.

Det har likevel falt enkelte tungt for brystet at næringslivsorganisasjoner og private bedrifter støtter Civita finansielt. Samtidig kan ingen svare på hvem som ellers skulle gjort det. Dessuten, med jevne mellomrom etterlyses det næringslivsledere at deltar i samfunnsdebatten. Men mange har ikke mulighet til stadig å bidra til at liberale synspunkter kommer til uttrykk, de ser heller at de formuleres og debatteres av andre, som Civita. Det har jo heller aldri vært meningen at alle skal debattere kontinuerlig, for noen må jo også faktisk forsøke å skape verdier som kan gi arbeidsplasser, og inntekter til det offentlige.

For min del har det også være et annet aspekt ved Civitas arbeid som er spesielt viktig, og det er å inkludere de unge i debatten. Det å gi unge mennesker en møteplass, og å gi dem tilliten til å skrive innlegg og kronikker på egenhånd, er svært viktig både for de unges og samfunnets opplyste utvikling. Når de i tillegg møtes på tvers av partigrenser, så bygger det gjensidig tillit og forståelse, noe som er avgjørende for å drive

politikk sammen i andre settinger, herunder i kommunestyre og i regjering.

Det er derfor ikke å forundres over at meninger og ytringer om Civita øker i omfang, og at de kommer i mange former. Både saklige og mindre saklige. Ironisering, sarkasme, og til og med trolling forekommer, men uten at substansen ser ut til å holde følge. Selv om det er en ytterst liten gruppe som står for de siste kategoriene kommentarer, så må også disse tolkes som om en annerkjennelse av Civita som en viktig samfunnsaktør. Ironien i denne type oppmerksomhet er at den trolig vil gjøre det lettere for Civita å finne finansiering fremover.

For Ferd og for meg er det å bidra til Civita en enkel beslutning. Både bedrift og eiere har i flere generasjoner, på hver sine måter, forsøkt å bidra til en positiv samfunnsutvikling, selv om vi langt fra er like stolte av alt, eller har lykket med alt. Vi har likevel nok selvinnsikt til å forstå at vi ikke kan gjøre dette på egenhånd. Det å være med å bygge nye organisasjoner hverken begynte eller slutter med Civita, men når man har evighetens perspektiv og er veldig utålmodig, så var og er en tankesmie en bra start på et nytt årtusen.


Johan H. Andresen

Suksess med cybersikkerhet

Fant tonen: Fra venstre Fredrik Bjørland, Ferd, Richard Jensen, Mnemonic, Erik Theodor Jakobsen, Ferd, Erik Alexander Løkken og Andreas Furuseth, Mnemonic, og Danjal Haaland Danjalsson, Ferd. Foto: Olav Heggo



Cybersikkerhet er et høyaktuelt vekstområde – og Mnemonic er rangert som en ledende aktør i Europa på området. Nylig gikk Ferd Capital inn på eiersiden i det ellers medarbeidereide selskapet. Målet er et tett og langsiktig samarbeid.

Man skal ha fulgt dårlig med for ikke å ha oppdaget at datasikkerhet er et av tidens mest brenn-aktuelle områder. Stadig flere enheter kobles opp mot nett, med tilhørende økt sårbarhet. Vi hører om statsfinansierte hackere som bryter seg inn for å stjele følsomme data eller drive påvirkning, om banker under angrep, og om livsviktig infrastruktur som blir lammet eller manipulert.

Eksemplene og skrekkscenarier er utallige, og det blir stadig tydeligere at effektive datasikkerhetstjenester faktisk er en forutsetning for at vi skal kunne opprettholde et velfungerende og tillitsbasert samfunn.

Lei av oppkjøpskarusell

Tønnes Ingebrigtsen var tidlig ute med å se at datasikkerhet kunne bli en viktig nisje i IT-markedet. Etter å ha studert kybernetikk ved NTNU i Trondheim jobbet han i ti år i Skrivervik Data, der han gjennom 1990-tallet bygget opp en for sin tid avansert sikkerhetsavdeling. Men – som så mange andre norske dataselskaper havnet Skrivervik Data i en virvelvind av oppkjøp og fusjoner, og mot slutten av nittitallet fikk Ingebrigtsen nok.

– Dette var dessuten på den tiden dotcomboblen herjet på sitt verste. Jeg tenkte at det måtte være et marked for en stabil og uavhengig aktør med både bakkekontakt og evne til å levere faglig solide tjenester – og slik oppsto tanken om å starte bedrift på egen hånd, forteller han.

Og som tenkt så gjort: I 2000 etablerte Ingebrigtsen sammen med noen kolleger Mnemonic.

– Vi skapte et lite fagmiljø med solid kompetanse og høy integritet. Samtidig satset vi på å holde kostnadene så nær null som mulig.

Resultatet var at vi allerede i første hele driftsår hadde en omsetning på 50 millioner kroner – og overskudd. Siden har vi vært både lønnsomme og selvfinansierende, sier Ingebrigtsen, som fortsatt er daglig leder og drivende kraft i det som er vokst til å bli en av Europas største og teknologisk fremste aktører innenfor området cybersikkerhet.

“ Vi så en aktør med vilje og evne til langsiktighet, med solid erfaring, særdeles godt renommé – og en finansiell soliditet som få kan måle seg med.

Finansiell partner

Så var det da heller ikke dårlig økonomi som gjorde at Mnemonic i fjor begynte å vurdere mulighetene for å etablere et samarbeid med en finansiell partner.

– Min agenda hadde to punkter: Det ene var å bevare selskapet uavhengig, å sikre tilstrekkelig finansiell styrke til å motstå oppkjøpsforsøk fra de store aktørene i IT-bransjen. Jeg har jo erfaring fra hvordan det er å bli slukt, og skal bra nødig oppleve noe slikt igjen. Punkt to var å sikre at medarbeidere fortsatt skal kunne sitte med en betydelig eierandel, samtidig som noen ansatte med lang fartstid i selskapet ønsket å selge seg ut. Å finne en bra løsning på dette var dels et spørsmål om anstendighet, dels om å sikre medarbeidernes tilknytning til selskapet. For her i huset har vi mange mennesker som sitter på unik kompetanse, og som er ekstremt attraktive for våre konkurrenter, sier Tønnes Ingebrigtsen.

Fant hverandre

Etter litt sonderinger i markedet var det Ferd som fremsto som det i særklasse beste kapitalmiljøet å få inn på eiersiden i Mnemonic.

– Vi så en aktør med vilje og evne til langsiktighet, med solid erfaring, særdeles godt renommé – og en finansiell soliditet som få kan måle seg med. Det ble derfor til at vi tok kontakt, forteller Mnemonic-sjefen.

– Vi på vår side ser IT-teknologi som et særlig interessant investeringsområde som vi følger tett. Vinteren 2017 gjennomførte vi en strukturert og dyptgående analyse av nordisk IT-bransje, og kartla viktige trender og hvilke selskaper som var godt posisjonert for videre utvikling. I denne prosessen merket vi oss cybersikkerhet, og spesielt Mnemonic, som noe av det aller mest interessante, forteller Fredrik Bjørland, Senior Investment Manager i Ferd Capital. Sammen med Investment Manager Danjal Haaland Danjalsson og Associate Erik Theodor Jakobsen utgjør han Ferd Capitals IT-team, som også har hatt hovedansvaret for prosessen som ledet frem til partnerskapet mellom Mnemonic og Ferd.

– Egentlig er det vel mest riktig å si at vi fant hverandre. Og det var et godt utgangspunkt for forhandlingene vi begynte i januar i år. Utpå våren gjennomførte vi så en intensiv analyseprosess, blant annet for å komme frem til en fair

pris på aksjene, sier Bjørland.

Partnerskap på plass

I begynnelsen av september kunne så Ferd og Mnemonic offentliggjøre at en partnerskapsavtale var på plass, med Ferd som største eier med en andel på 40 prosent.

– Majoriteten av aksjene vil imidlertid fortsatt være eid av Tønnes Ingebrigtsen og de ansatte, slik det har vært de siste 18 årene. Og transaksjonen vil ikke føre til endringer i selskapets drift eller ledelse, Ingebrigtsen fortsetter som daglig leder og beholder den samme eierandelen han har hatt siden oppstarten i 2000, sier Danjal Haaland Danjalsson

Erik Theodor Jakobsen legger til at Mnemonic er et fantastisk spennende selskap som hver dag gjør en uvurderlig jobb med å sikre norske og internasjonale virksomheter.

– Vi er utrolig imponert over selskapets ansatte, integriteten i arbeidet deres, og den posisjonen de har etablert i Norge og internasjonalt, sier han.

Godt mottatt

– Partnerskapet med Ferd ble godt mottatt internt hos oss, både blant medeiere og øvrige ansatte. Vi ser at vi har verdier som gjør at vi passer sammen, og de to punktene på min agenda var oppfylt på en utmerket måte. I tillegg vil det være en styrke for kundenes og markedets tillit til oss at vi har en partner som Ferd i ryggen. Vi har riktignok alltid vært solide, men nå er det åpenbart for all verden at vi er det, sier Tønnes Ingebrigtsen, som også mener at Ferd's kontaktnett vil være av verdi for selskapet.

Bjørland trekker på sin side frem at Ferd vil kunne tilføre



Så potensialet i cybersikkerhet: Tønnes Ingebrigtsen er både gründer og daglig leder i Mnemonic. Foto: Charlotte Sverdrup

forretningsmessig kompetanse, nettverk og kapital, mens Mnemonic kan være en viktig partner for Ferd-selskaper der datasikkerhet er av kritisk betydning, som for eksempel Aibel og Elopak.

– Dessuten tror jeg Ferd Capital vil kunne spille en rolle i en videre internasjonalisering av Mnemonic. Vi har jo adskillig erfaring på området, blant annet fra Interwell, Elopak og Brav (tidligere Swix Sport), sier han, og legger til at han ser et stort potensial også utenfor Norge.

– Det finnes svært få som tilbyr tjenester på Mnemonics kvalitetsnivå, kanskje et par til i Europa. Og det høyt respekterte multinasjonale analyseselskapet Gartner har i en rapport rangert Mnemonic som nummer én på sitt område i Europa, sier han.

Internasjonalisering

Mnemonic er allerede størst i Norge innenfor IT- og informasjonssikkerhet, og trolig også i Norden.

– Vi arbeider med mange av de største offentlige instansene, dessuten åtte av de ti største selskapene i Norge – og med kunder innenfor sektorer om bank og finans, kritisk infrastruktur, helsejenester og detaljhandel, forteller Ingebrigtsen.

Mnemonic arbeider også for en rekke store aktører i Europa og USA, og har i tillegg til hovedkontoret i Oslo også kontorer i Stavanger, Stockholm og London. I tillegg har selskapet samarbeidsavtaler med partnere i Nederland, Danmark og Island.

– Med den solide plattformen vi har bygget opp har vi en realistisk sjanse til å gjøre innhogg

også i det internasjonale markedet. Vi har et stort nedslagsfelt, i og med at så godt som alle bedrifter har bruk for noen som oss, sier Ingebrigtsen.

Men samtidig er det i hvert fall foreløpig slik at tjenestene i alt vesentlig utføres ved hovedkontoret i Oslo, og selskapet driver en virksomhet der fagmiljøet og den enkelte medarbeider har svært stor betydning.

– Og tilgangen på kvalifiserte mennesker som kan rekrutteres er sterkt begrenset, både i Norge og andre land. Så selv om markedet nærmest er uttømmelig og vi gjerne vil ha flere utenlandske kunder, så vil det likevel være krevende å skulle bli en stor internasjonal aktør, sier han.

mnemonic as

- Konsulentselskap innenfor cybersikkerhet
- Størst i Norge, ledende posisjon i Europa
- Etablert i 2000
- Omsetning 457 millioner kroner [2017]
- 170 ansatte
- Hovedkontor i Oslo, kontorer i Stavanger, Stockholm og London.
- Ferd Capital er største eier med en andel på 40 prosent, øvrige aksjer eies av medarbeidere
- Hjemmeside www.mnemonic.no

Komplett spekter av tjenester

Mnemonic tilbyr kundene tjenester som samlet dekker de aller fleste sider av cybersikkerhet på høyt nivå.

Stolte ansatte medeiere: Fra venstre Erik Alexander Løkken, Richard Jensen og Andreas Furusest. Foto: Olav Heggø



– Vi er svært stolte av det vi har fått til og av tjenestespekteret vi leverer. Det omfatter en rekke verdifulle konsulenttjenester, i tillegg kommer videresalg av andre aktørers sikkerhetsløsninger. Og sist men ikke minst, vår egenutviklede sikkerhetsplattform Argus, som gjør at vi raskt kan oppdage, analysere og respondere på sikkerhetstrusler – 24 timer i døgnet, syv dager i uken, året rundt, sier salgssjef Richard Jensen.

– Argus er det som bidrar mest til å skille oss ut fra resten av sikkerhetsbransjen. Det dreier seg om en sikkerhetsplattform som svært effektivt avdekker angrep og truende hendelser, og som er like aktuell for skytjenester, datasentre og lokale nettverk. Vi kan beskrive for kundene hva som skjer og hvilke konsekvenser det kan få, og hvordan hendelser bør håndteres. I alvorlige tilfeller kan vi også gå aktivt inn for å minimere skadene som et angrep kan forårsake, supplerer Erik Alexander Løkken, avdelingsleder for Mnemonic Security Services.

Spionasje og avanserte trusler

Løkken legger til at Mnemonic har et garvet team med lang erfaring og bred kompetanse innenfor takling av sikkerhetshendelser.

– I løpet av årene har vi opparbeidet oss kompetanse på alt fra industrispionasje til økonomisk kriminalitet, fra utpressing til avanserte trusler og angrep fra nasjonalstater, sier han.

Konsulenttjenester utgjør et eget virksomhetsområde, og omfatter risikostyring, sikkerhetsvurderinger, sikkerhetskurs for kundenes medarbeidere, og testing av at systemer motstår hacking og andre angrep. Konsulentene gir også råd om hvordan systemer og rutiner kan utformes for å være i samsvar med lover og regulatoriske krav.

– I tillegg driver vi salg av kommersielle sikkerhetsprodukter,

og vi leverer support og tilleggstjenester som gjør at kundene får mest mulig nytteverdi av disse produktene, legger Richard Jensen til.

Satser på rekruttering og forskning

En avgjørende årsak til Mnemonics suksess er selskapets evne til å rekruttere de rette hodene.

– Og vi tar opplæring og videreutvikling seriøst. Vi har dessuten minimal turnover, vi er bedre på å beholde de ansatte enn de fleste andre IT-selskaper, sier Andreas Furusest, leder for Risk Services. Han forteller at Mnemonic i år ble rangert som en av Norges beste arbeidsplasser, og som nummer 39 i Europa, i en kåring som hvert år gjennomføres av Great Place to Work, et globalt rådgivningsinstitutt som måler og analyserer miljø og kultur på arbeidsplasser.

– Dette er forøvrig sjetten år på rad hvor vi er på den norske ti på topp-listen, legger han til.

Både i Norge og andre land utdannes det altfor få med kompetansen Mnemonic etterspør. Selskapet arbeider derfor aktivt med rekruttering på relevante utdanningsinstitusjoner som NTNU, Universitetet i Oslo og Oslomet.

– Hittil har vi i stor utstrekning rekruttert nyutdannede som vi så har gitt videre opplæring, men i det siste har vi også hatt en økende evne til å tiltrekke oss erfarne konsulenter, sier Furusest, som også kan fortelle at Mnemonic er engasjert i en rekke forskningsprosjekter, i flere tilfeller i samarbeid med både private og offentlige forskningsmiljøer.

– Dette er stimulerende for våre medarbeidere, bidrar til at vi videreutvikler vår kompetanse, og gir oss en kontaktflate med academia som også er verdifull i rekrutteringssammenheng, avslutter Andreas Furusest.

Smart samtale i Almedalen om sosialt entreprenørskap

Sosialt entreprenørskap og innovasjon som bidrag til å bevare velferdsstaten vekker stadig større interesse internasjonalt. I juli sto temaet på dagsordenen i svenske Almedalsveckan, med Johan H. Andresen som norsk representant i et nordisk debattpanel.

«Hvordan kan vi skalere nordisk sosial innovasjon?» Fjerde juli i år var dette temaet for en paneldebatt som stiftelsen *Smarta Samtal* i samarbeid med Ferd og *Mötplats Social Innovation* ved Malmö universitet arrangerte i Visby på Gotland. Arrangementet var et innslag i Almedalsveckan, den tradisjonsrike samlingen av politikere, politisk interesserte og pressefolk som har vært arrangert i Visby hvert år siden 1968. Almedalsveckan er forøvrig forblide og inspirasjon for den etter hvert svært populære norske Arendalsuken.

Panel med solid bakgrunn

Det var deltakere med omfattende erfaring og solid kunnskap om sosial innovasjon og sosialt entreprenørskap som utgjorde debattpanelet. Johan H. Andresen, Ferd-eier og styreleder, ble introdusert som «en av Norges fremste eierkapitalister som satser stort på sosialt entreprenørskap gjennom sitt investeringselskap Ferd, og som også hjelper politikere med å finne rett vei».

I panelet hadde han selskap av Stina Billinger, statssekretær for Socialdemokraterna i Näringsdepartementet, og Lars Jannick Johansen, grunnlegger og Managing Partner fra Den Sociale Kapitalfond i Danmark, mens Finland var representert ved Kaisa Lähteenmäki fra innovasjonsfondet Sitra.

Moderator for debatten var den kjente økonomijournalisten Mia Odabas, som nå jobber for *Smarta Samtal*, en uavhengig stiftelse

som har som formål å utdype og nyansere den offentlige samtalen om samfunnsutfordringer, og dermed bidra til mer kunnskap og flere konstruktive forslag. Andresen har forøvrig også ved flere tidligere anledninger deltatt i arrangementer i *Smarta Samtals* regi, både om sosial innovasjon og privat eierskap.

Utfordret velferdsmodell

Utgangspunktet for debatten var at den nordiske velferdsmodellen vil stå overfor store utfordringer og mye omstilling i årene fremover. Økende kostnader, flere eldre, færre i yrkesaktiv alder – alt dette tilsier et stort behov for nytenkning rundt hvordan sosiale oppgaver og problemer skal løses, og hvordan løsningene kan finansieres.

Innleggene fra deltakerne bekreftet at interessen og forståelsen for innovative løsninger på sosiale utfordringer er på fremmarsj i alle de fire nordiske landene, og at det er forståelse for at flere ulike typer aktører – offentlige, private og ideelle – må samarbeide på tvers av sektorer og tradisjonelle konstellasjoner. Det er også nødvendig å skape løsninger som kombinerer bedriftens og entreprenørskapets logikk med sosiale mål for å kunne oppskalere sosialt entreprenørskap, slik at man kan nå mange mennesker der behovet er stort.

Finansiell innovasjon nødvendig

Grunnlegger og Managing Partner Lars Jannick Johansen fra Den Sociale Kapitalfond i Danmark, en pionérvirksomhet som var først



Samtale i Visby: Moderator Mia Odabas og paneldeltaker og Ferd-eier Johan H. Andresen. Foto: Peter Rutherhagen

ute i Norden med venturefond for sosial innovasjon, var opptatt av å få frem hvorfor sosial innovasjon også krever finansiell innovasjon. I tillegg til å bidra med finansiering og kompetanse til sosiale entreprenører etablerte fondet for et år siden Den Sociale Kapitalfond Invest, som skal investere i små og mellomstore og primært danske virksomheter med potensial for å skape vekst og nye muligheter for utsatte mennesker, eller for å utvikle særlig utsatte lokalområder. Fondet er det første av sin art i Danmark, og skal gi både avkastning til investorene og sosial utvikling.

Ferd med uvanlig modell

Den uvanlige modellen som er basis for Ferd Sosiale Entreprenører ble møtt med betydelig interesse. Johan H. Andresen redegjorde

for hvordan han har valgt å beholde Ferd's satsning på sosialt entreprenørskap som en integrert del av virksomheten i form av et eget forretningsområde i stedet for å opprette en ekstern stiftelse. På denne måten blir det enklere å la entreprenørene få tilgang til konsernets forretningsmessige kompetanse og ressurser i tillegg til den finansielle støtten, samtidig som man har gode muligheter for å måle sosiale såvel som økonomiske resultater. Andresen understreket at Ferd kan og vil ta ansvar for å skape forandring, og at det faktisk går an å gjøre en forskjell hvis man går løs på de store spørsmålene og utfordringene.

Statssekretær Stina Billinger fortalte om den svenske regjeringens strategi for sosiale foretak, og om planene for en satsning på 150 millioner kroner på



God stemning i panelet: Fra venstre Johan H. Andresen, Stina Billinger, Lars Jannick Johansen og Kaisa Lähteenmäki. Foto: Peter Rutherhagen

sosial innovasjon som regjeringen hadde på det tidspunktet – men som det nå er usikkert hvordan vil bli fulgt opp etter valget og et sannsynlig regjeringsskifte.

Tankesmie og investor

Kaisa Lähteenmäki fra innovasjonsfondet Sitra fortalte at den finske regjeringen hadde styrket forsøksvirksomhet og eksperimentering, og at det er et politisk mål å ha på plass tidenes mest innovative forsøksokosystem i år 2020. Sitra er forøvrig en selvstendig stiftelse som er direkte underlagt det finske parlamentet, men uavhengig av skiftende regjeringer, og fungerer både som tankesmie og investor, med et vidt mandat om å fremme stabil og balansert utvikling ved å fremme økonomisk vekst, innovasjon og internasjonal konkuranseevne.

Samtidig støtter stiftelsen sosialt entreprenørskap og driver effektinvesteringer i betydelig omfang.

Et engasjert publikum av politikere, sosiale entreprenører, representanter for akademia og generelt interesserte fulgte diskusjonen, som moderator Mia Odabas etterpå oppsummerte i en tweet som «konstruktiv, konkret og inspirerende».

“ Det er nødvendig å skape løsninger som kombinerer bedriftens og entreprenørskapets logikk med sosiale mål.



Gronn og effektiv: Slik blir Fjord Lines fremtidige terminal på Vindal i Sandefjord. Illustrasjon: Fjord Line

Fjord Line planlegger ny havn i Sandefjord

Satser på Sandefjord: –Flyttingen til Vindal er et av våre bidrag til byutviklingen, sier Rickard Ternblom. Foto: Styrk Fjærtøft

Fjord Lines linje mellom Sandefjord og Strömstad er i kraftig vekst. Nå planlegger rederiet Norges mest moderne og miljøvennlige fergehavn på et område like utenfor Sandefjord sentrum.

I juni inngikk Fjord Line avtale med malings- og lakkprodusenten Jotun om å overta en større tomt på Vindal, et lite stykke utenfor Sandefjord sentrum. Det dreier seg om en eiendom på størrelse med elleve fotballbaner, og som har ligget brakk og avstengt for publikum i mange år.

–Vi setter stor pris på at vi nå har fått muligheten til å bygge en helt ny havn fra grunnen av, slik at vi kan bruke den mest moderne teknologien i alle ledd for å oppnå bærekraftige og kundevennlige løsninger, sier Rickard Ternblom, Fjord Lines konsernsjef.

Den nye havnen vil få moderne og effektive kaianlegg,

en terminalbygning med et godt utvalg av servicetilbud, og dessuten rikelig med oppstillingsplasser for privatbiler og nyttekjøretøyer.

Grønne kvaliteter

Ternblom understreker at dette skal bli Norges mest miljøvennlige fergehavn.

– Den skal utstyres med anlegg for landstrøm som forsyner skipene når de ligger ved kai, slik at utslippene fra strømaggreatene om bord elimineres. Selve terminalbygningen får også grønne kvaliteter. Den skal bygges etter høy miljøstandard, vi planlegger et nullutslippsbygg som vil være selvforsynt med energi, samtidig som våre stadig flere gjester får et forbedret tilbud. Blant annet blir det gode lademuligheter for elbiler, sier han.

Det skal også anlegges store grøntområder på og rundt eiendommen, dette til glede for både for passasjerer og naboer. De som venter på å kjøre om bord får noe å se på, og de minste nye muligheter til aktivitet og opplevelser.

Fjerner avfallsdeponi

Avtalen mellom Jotun og Fjord Line omfatter også et samarbeid om fjerning av de avfallsdeponiene som i dag ligger på eiendommen, og som skal ryddes på en trygg og ansvarsfull måte før området utvikles videre.

–Vi er svært fornøyd med å ha fått til denne avtalen med Jotun. Trafikken vokser med nesten ti prosent i året, og fra 1. januar 2020 vil vi sette inn to skip linjen Sandefjord–Strömstad, mot ett i dag. Vi er forøvrig kommet



“ Vi setter stor pris på å ha fått muligheten til å bygge en helt ny havn fra grunnen av.

langt i arbeidet med å anskaffe ny tonnasje, sier Ternblom, som mener at Sandefjord er det klart beste stedet i Vestfold for fergeanløp.

Bidrag til byutvikling

Kommunen har imidlertid i flere år signalisert et ønske om å avvikle den eksisterende fergeterminalen i indre havn, og vil omregulere arealet til boliger, servicetilbud og annen næringsutvikling. Samtidig er det et mål fjerne trafikken og miljøbelastningen som dagens havn forårsaker i sentrum.

–Vi har tatt signalene fra politikerne. Flyttingen til Vindal er et av våre bidrag til byutviklingen i Sandefjord, samtidig som investeringen vi skal gjøre her viser vår langsiktige ambisjon i og for byen, sier Rickard Ternblom.

Nå er Fjord Line i gang med møter med politikere og administrasjon i Sandefjord om reguleringsplaner og nødvendig

tillatelser, blant annet arbeides det med å finne gode løsninger for trafikk og tilknytning til E18.

Åpner for andre rederier

– I og med at kommunen ønsker å avvikle dagens fergehavn er vi forøvrig villige til å gjøre havnen på Vindal tilgjengelig også for andre rederier, og vi stiller med åpne armer hvis Color Line ønsker å bruke den nye terminalen til sin rute mellom Sandefjord og Strömstad, sier Ternblom – som hittil ikke har mottatt særlig positive signaler fra sin argeste konkurrent.

–Tilbudet står imidlertid åpent. Og havnen vil bli organisert som et eget selskap i Fjord Line-konsernet, slik at andre rederier kan kjøpe tjenester av havneselskapet på normale kommersielle vilkår, og med full transparens, sier Rickard Ternblom.

Faktaboks

- Norges nest største fergereideri i internasjonal passasjer- og godstrafikk mellom Norge, Sverige og Danmark, med en markedsandel på 20 prosent
- Driver i tillegg til passasjertrafikk betydelig fraktvirksomhet
- Opererer fire skip på linjer mellom Norge og utlandet: Sandefjord–Strömstad, Bergen–Stavanger–Hirtshals, Langesund–Hirtshals, og i sommersesongen Kristiansand–Hirtshals
- MS Stavangerfjord og MS Bergensfjord er de første og største cruisefergene i verden med fremdriftsmaskineri som utelukkende drives av miljøvennlig flytende naturgass (LNG)
- Transporterte i 2017 i overkant av 1,3 millioner passasjerer og 65 000 fraktenheter
- Omsetning 1,34 milliarder kroner
- Sysselsetter ca. 700 årsverk
- Ferd Capital er nest største eier med en andel på 44,6 prosent
- Hjemmeside www.fjordline.com

Brav bygger felles identitet

Swix Sport ble til Brav gjennom en prosess der ansatte på tvers av merkevarer og landegrenser ble involvert. Slik fødtes også et eierskap til det nye navnet.

Navnet ble lansert 13. juni, og er et ledd i en omfattende omstillingsprosess.

I prosessen med det nye navnet som markerer at det Ferd-eide selskapet har utviklet seg til et internasjonalt merkevarerhus, var det viktig å finne en verdiplattform som kunne forene over 300 ansatte fordelt på åtte land.

Swix ble stiftet i 1946. Selskapet startet som en pioner innen skismøring. Etter at Ferd kjøpte selskapet i 1978 har veksten fortsatt. Selskapet har i løpet av disse årene kjøpt flere andre merkevarer og blitt til Swix Sport Gruppen. Selskapet eier i dag merkevarerne Swix, Lundhags, Toko, Ulvang, Helsport, Hard Rocx, Skisporet og Original.

Navneendringen markerer at selskapet har utviklet seg til et merkevarerhus med en rekke unike merkevarer med en samlet omsetning på over en milliard kroner. Markedet utenfor Norge representerer halvparten av selskapets omsetning.

Administrerende direktør i Brav, Tomas Holmestad, oppsummerer de viktigste problemstillingene mot den nye milepælen i selskapets historie overfor Ferdmagasinet:

– Det viktigste for oss i denne prosessen var å finne en god og tydelig verdiplattform, som skal forene over 300 ansatte i 8 land, sette ufrevikelige spilleregler og en tydelig retning for hvor vi skal.

Vi ønsket å finne et rammeverk der verdiene fikk en tydelig plass i hvordan vi styrer konsernet.

Rammeverket for verdiplattformen besto av fem elementer: En misjon som skulle beskrive hva selskapet ønsker å oppnå. Ett sett med målsettinger med fire ambisjoner for hvor man ønsker å være i 2022. Ett sett med verdier som skal være styrende i alt selskapet gjør i dag. En visjon, som definerer hva selskapet strever etter hver dag. Og til sist, men ikke minst; navnet.

– Når rammeverket var på plass, gjaldt det å skape en prosess der innholdet ble til sammen med de ansatte, og ikke av noen menn på et styrever. Vi lagde derfor en arbeidsgruppe med ansatte på tvers av merkevarer og lokasjoner. Johan H. Andresen ønsket selv å være med i denne gruppen, forteller Holmestad.

Digital involvering

– En viktig del av prosessen var at vi gjennomførte en digital involvering med alle ansatte i selskapet, der de ansatte ble spurt om hva som kjennetegnet det å jobbe i bedriften, hva de mente ble viktig framover og fikk komme med innspill til verdier og navn. Dette gav godt over 100 forslag til navn. Mest imponerende var det at de verdiordene de ansatte foreslo var veldig like og dermed ga et godt grunnlag for hvilke



Lansering: Administrerende direktør i Brav, Tomas Holmestad, presenterer det nye navnet på den skandinaviske lanseringen i Trysil, der alle ansatte i Skandinavia var samlet. Foto: Raymond Andersen

verdier som skulle kjennetegne virksomheten, forteller Holmestad.

Etter innspillene fra de ansatte ble det enklere for arbeidsgruppen å skape den nye plattformen.

– Hva slags kompetanse gjelder det å ha inhouse med en slik prosess?

– En verdiplattform og navneprosess er i seg selv en forholdsvis kompleks prosess, med mange fallgruver og muligheter. Vi hentet inn mange tilbud på ekstern støtte, men endte med at vi ønsket å kjøre dette hovedsakelig internt, både på grunn av kostnad, eierskap

og kompetanseutvikling. Vi har i det siste bygget opp en liten stab til å kjøre prosjekter i Brav, og en av de nyansatte her, Siri Sandvik, hadde de rette egenskapene til å lede denne prosessen. Hun har ledet den fra A til Å, på en glimrende måte, sier Holmestad.

Siri Sandvik er utdannet siviløkonom fra NHH og har bakgrunn fra PwC Consulting der hun hovedsakelig jobbet med prosjekter innen strategiimplementering og organisasjonsutvikling.

– Erfaring fra å drive større

Delte erfaringer: Johan H. Andresen på en workshop med arbeidsgruppen. Andresen deltok selv i arbeidsgruppen og delte blant annet erfaringer rundt hvordan Ferd har jobbet med sine verdier gjennom mange år. Foto: Brav

endringsprosjekter med stor grad av involvering og fokus på kommunikasjon, har vært verdifullt i dette prosjektet. Tilbakemeldingene i etterkant av lanseringen viser at de ansatte kjente seg godt igjen i det nye verdisettet og forsto behovet – både for en felles verdiplattform og et nytt navn. Dette tror jeg er en viktig forutsetning for å lykkes med slike prosjekter, og bekrefter verdien av involvering. Uten alle de gode bidragene fra de ansatte i prosessen hadde vi aldri fått til dette, sier Sandvik.

Et modig navn

Styret likte navnet Brav da det til slutt kom til deres bord: Den norske betydningen av Brav er modig eller rettskaffen. Ordet handler om mot, gjerne med en undertone av eventyrløst.

– Den danske ordboken beskriver treffer innertid på det vi skal være; «preget av handlekraft, mot, utholdenhet og hederlighet», sier Holmestad og påpeker:

– Ordet har en positiv gjengklang og tilnærmet lik betydning i ulike europeiske språkgrupper. Ordet har sin opprinnelse fra franske brave og finnes som bravo (modig, god) på italiensk og tysk brav (god, ærlig), og selvfølgelig engelske brave.

Holmestad forteller imidlertid at visjonen som effektivt skulle oppsummere «alt de ville være» i en eneste setning, var noe de slet litt med i prosessen.

– Faktisk var det Johan selv som på slutten av en av workshopene kom frem med denne formuleringen på en gul post-it-lapp. Etter det var vi alle solgt. Vi mener det oppsummerer hva Brav skal være på en genial måte.

Resultatet ble «Turning dreams into memories» eller «Gjør drømmene til minner».

– Minner gjør oss til de vi er. Drømmer til de vi ønsker å bli. Vi



skal knytte de to ytterpunktene sammen. Både gjennom menneskene som jobber her og produktene vi leverer. Vi skal levere turgleder til familier som skal forme aktive opplevelser til varige minner. Vi skal stimulere miljøet som løfter arbeidskamerater mot toppen av yrkeskarrieren. Vi skal være den uunværlige reisekameraten til eventyreren på vei mot ekspedisjonsmålet. Vi skal bety den lille forskjellen for toppidrettsutøveren som kjemper om olympisk gull.

– Hva betyr navneendringen for forbrukeren?

– For forbrukeren betyr ikke denne navneendringen noe, ettersom det er våre merkevarer som skal stå i fokus i all kommunikasjon mot forbruker. Her skal Swix, Lundhags og alle våre merkevarer fortsatt være like sterke, tydelige og ikoniske som i dag. Swix er nå kun en leverandør av skismøring, tekstiler, staver etc og ikke en eier av andre merkevarer i tillegg.

Bygge felles identitet

Holmestad understreker også at både Swix og de andre merkevarerne skal bestå og dyrkes mot forbrukerne. Brav

er konsernet som eier merkevarerne og vil bli mest synlig i bransjesammenheng.

– Nå er det jo konsernavnet som endres, ikke merkevaren. Men kan likevel risikere å miste gjenkjennelsen? Hvordan har avveien foregått her?

– Når vi har presentert Swix Sport-konsernet har vi i de fleste tilfeller opplevd å måtte bruke det første kvarteret på å forklare at: «Ja, vi er mye mer enn Swix, faktisk er Swix bare halvparten, vi eier også Lundhags, Helsport etc». Vil derfor si at det har vært en klar utfordring tidligere at vi ikke har klart å skape et skille mellom Swix og Swix Sport, noe som vi nå har. Så må Brav bygges, ikke mot sluttforbruker men mot bransjen og som et employerbrand. Der vil vi få stor drahjelp av de andre merkevarerne, og dette er en prosess vi gleder oss til, sier Holmestad

Navneendringen var dessuten avgjørende internt for å bygge en felles identitet:

– Swix utgjør nå under 55 % av vår totale omsetning, og vi trenger å bygge en felles identitet rundt et merkevarerhus som skal drifte og utvikle en portefølje av unike merkevarer. Derfor var verdiprosessen vi hadde parallelt

med navneprosessen enda viktigere for oss. Bak Brav ligger det en solid og gjennomarbeidet verdiplattform skapt av våre medarbeidere som staker ut hvilket fundament vi skal bygge dette merkevarerhuset de neste årene, oppsummerer Holmestad.

Ledet prosessen: Siri Sandvik var prosjektleder for merkevareprosessen fra Swix til Brav. Foto: Brav



Turbloggere fikk jenter over hele landet ut på tur



På Jønshornet: Fordøyde damer er blitt guidet opp til Jønshornet av Norges yngste kvinne på Mount Everest, Moa Hundseid (nærmest kamera til venstre).

Foto: Helsport



Pust i lyngen: En pust og en rast i lyngen er en av de viktigste fellesopplevelsene for jenter på tur. Været i sommer la heller ingen demper på stemningen på sommerturneen til turjenter.no. Foto: Helsport

I sommer arrangerte Norges største turblogg turjenter.no en sommerturné med mål om å inspirere og invitere med seg følgerne sine på alt fra topptur på Andøya til surfekurs i Lofoten til fjellquiz i Romsdalseggen.

Turjenter.no som så dagens lys i oktober 2015 vokste seg raskt til å bli Norges største friluftsblogg.

I dag har bloggen et 20-talls bloggere som inspirerer, motiver og engasjerer jenter i alle aldre til å komme seg ut på tur.

Johannes Hvidsten er salgs- og markeds koordinatør i Helsport som er bedriften som tok initiativ til bloggen.

– Ideen bak sommerturneen startet i februar da vi hadde en felles samling for bloggerne i Oslo. Vi hadde i lengre tid snakket om hvordan vi kan få med følgerne våre ut på tur og synes dette var den perfekte anledning. Vi opprettet et event på Facebook og inviterte alle som ville være med på hodelykttur til Vettakollen utenfor Oslo. Her serverte vi enkel kveldsmat på bål og det var tre mindre foredrag fra bloggerne. Responsen var over all forventning da over 150 personer hadde tatt turen på T-banen ut av Oslo og gått en halvtimes marsj til toppen av Vettakollen i minusgrader. Det var her vi skjønte at det kunne

være behov for denne typen tilrettelegging av turer rundt om i hele landet.

Fra toppturer til natursti

Resultatet ble 25 turer, og mellom 500-600 deltagere.

Fra kick off 1. juni til 30. august ble det arrangert alt fra toppturer til mer familievennlige turer med natursti og barkebåtkonkurranse.

– Hvordan vil du beskrive responsen?

– Vi var veldig usikre på hvordan responsen ville være når vi la ut eventer 1-3 dager i forveien. Men det er så mange nordmenn som legger ferien sin til Norge at vi har fått med oss folk på nesten hver eneste tur som har blitt arrangert. Det er gledelig å se! Gjennom denne turneen har vi jo ønsket å vise at ferie i Norge og i nærmiljøet er morsommere, vakrere og mer miljøvennlig enn hvilken som helst chartertur i Syden noen gang kan være, sier Hvidsten.

– Hvordan har dere mobilisert?
– Først og fremst så er det

bloggerne våre som har delt på å kjøre bilen hver sine uker på kryss og tvers gjennom det ganske land. Hadde det ikke vært for deres pasjon for prosjektet så hadde det ikke vært gjennomførbart. For å engasjere følgerne våre til å delta på arrangementer så har vi i all hovedsak brukt bloggen, Instagram og Facebook på turjenter.no og Helsport sine kanaler. I tillegg så har den som har hatt ansvar for prosjektet delt eventene i sine respektive kanaler, forteller Hvidsten.

Et turfelleskap

#turjenter ble etablert allerede høsten 2014 og i 2015 året etter ble bloggen lansert. Her hadde de flere kåringer av ukens og månedens turjente, og så et stort engasjement vokste frem rundt hele konseptet #turjenter. Jenter som ikke kjente hverandre fra før inspirerte og engasjerte hverandre, delte tips og dro på turer sammen. Det vokste frem et lite fellesskap der ute. turjenter.no ble et initiativ til å samle alt og alle på et sted.

– Vi er veldig opptatt av at vi skal ha et bredt spenn av bloggere som representerer alt fra de som går i marka til de som bestiger Mount Everest. Vi skal ha aktiviteter som alle kan relatere seg til, ut fra erfaringsnivå og fysiske forutsetninger.

– Hvordan rekrutterer dere bloggerne?

– Det har vært ekstremt viktig for oss at turjenter.no skal være en plattform hvor alle – uavhengig av alder, erfaring eller ambisjonsnivå skal kunne finne inspirasjon. På bakgrunn av dette har vi plukket ut de vi mener bidrar til dette mangfoldet. Vi har alt fra nybegynnere som deler sine erfaringer med å være fersking på tur til den yngste kvinnen på Mount Everest. Vi følger stadig med på nye talenter dere ute som brenner for å inspirere og dele opplevelsene sine gjennom Instagram og egne blogger. Samtidig må det sies at vi er veldig tilfreds med sammensetningen vi har av bloggere pr. idag.

Blant bloggerne er eksempelvis



Sorterer søppel: Jenter på tur på strandrydding i Lofoten. Foto: Bea Valand

Moa Hundseid som er Norges yngste kvinne på Everest. Her er også Tonje Blomseth som har brukt det siste året i Alaskas ødemark sammen med sin ektefelle. Hun er også kjent fra TV-produksjoner som «Farmen», «Bloggerne» og «Eventyrjenter». Så er det Une Cecilie Oksvold som fokuserer på lavterskelturer og selv ikke var et friluftsmenneske for bare to år siden.

– Gjennom turjenter.no håper vi å fortsette å bidra til at enda flere jenter – og gutter – blir inspirerte og motiverte til å komme seg ut på tur, sier Hvidsten.

– Hvor stort fokus har dere på lavterskelturer?

– Som nevnt så er noen av bloggerne helt nybegynner i tur-gamet og derav blir det fokus på lavterskelturer som «alle» kan gjennomføre. Utover dette så ligger det mange turbeskrivelser på mange ulike turer med ulik vanskelighetsgrad. På turneen har det vært viktig for oss at man ikke trenger å eie et telt eller en

hengekøye for å kunne delta på overnattingsturene som har blitt arrangert. I takboksen på bilen har vi hatt en rekke telt og hengekøyer slik at vi kan legge til rette for de som ikke nødvendigvis har utstyr fra før.

Hjelp over dørstokkmila

Fokuset på dem av oss som har nok med dørstokkmila er avgjort en prioritert, forsikrer Hvidsten.

– Vi har en rekke innlegg med tematikker som «mitt første bål», «Min første telttur alene» osv. Ved å bruke personer som på en ærlig og lettfattelig måte klarer å skildre alle de spørsmålene, usikkerhetsmomentene og kanskje frykten for å faktisk ta steget og gå over dørstokkmila mener vi fungerer til å nå ut til denne målgruppen. Vi ser også på tallene bak innleggene at det ofte er denne type innlegg som blir mest lest og at leserne bruker lang tid inne på innleggene.

– Jeg vil også til legge til at Swix, Ulvang, Helsport og

Lundhags alle er med som sponsorer på dette prosjektet slik at vi skaper synergier på tvers av de ulike merkevarene i Brav. Så prosjektet har vært en fin måte å samarbeide på tvers av merkevarene, sier Hvidsten.

“ Gjennom denne turneen har vi ønsket å vise at ferie i Norge og i nærmiljøet er morsommere, vakrere og mer miljøvennlig enn hvilken som helst chartertur i Syden noen gang kan være

Nå kommer podcast fra skisporet

Brav har en ambisjon om å være digitalt ledende innen 2022. Det betyr at sportsbransjen må fornye seg med såvel blogger som podcaster.

– Digitale flater, som nett og sosiale medier gir oss helt nye muligheter til å kunne kommunisere med kunden og bygge merkevarelojalitet, sier Tomas Holmestad, administrerende direktør i Brav.

I tillegg til bloggen turjenter.no lanseres 17. oktober podcasten Skisporet.

Her skal landets aller fremste skiekspert holde oss oppdatert på hva som rører seg i Ski-Norge. Podcasten skal være Norges første langrenns- og skipodcast.

– Podcasten skal handle om våre nye produkter, sammen med tips om flotte turer, treninger og generelt ting skiløpere på alle nivåer er interessert i, sier Åge Skinstad, brand director i Swix/Toko og ellers en svært profilert langrennskommentar, senest under siste vinter-OL.

– Dette er noe ingen andre har gjort før og gir oss god mulighet til å utnytte eksisterende sponsoravtaler og synliggjøre vårt totale engasjement i skiverdenen, sier Skinstad som er opptatt av at podcasten skal være for det brede lag:

– Podcasten er ment for alle som har eller liker ski. Undersøkelser viser at det er mer enn halvparten av alle nordmenn.

Vår forretningsutvikler Siri Sandvik skal være «sidekick» og sørge for gjestene og jeg fra ski-Norge ikke blir så spesielle at folk ikke skjønner oss, presiserer han.

Engasjement hos brukerne og produktutvikling gjennom digitale flater har Jim Bakerød, brand director i Helsport, veldig gode erfaringer med. Ikke minst gjennom selskapets suksess med bloggen turjenter.no

– Testing av produkter er et viktig virkemiddel i produktutviklingen. Tidligere ble alle produkter laget for alle. Man vet for eksempel at menn og kvinner skiller seg fysiologisk når det kommer til soveposer. Man har ulike områder på kroppen der varmelekkasjen foregår. Det var her ideen til turjenter.no startet, forteller han.

– Noen jenter ble med i en testfase. Tilbakemeldingene fra denne testingen, var med på å forme produktet, slik det er i dag. Under testen ble hastaggen #turjenter brukt. Etter hvert var det flere som tok i bruk denne. Man kan si at det var starten på turjenter.no.

Salgseksplasjon av soveposer

Den enorme veksten i salget av soveposer for damer dette hadde for selskapet, viste at det å utvikle produkter tilpasset ulike brukere, er veien å gå. Fra 2014 til 2017 økte salget av soveposer for kvinner med hele 400 prosent.

– Resultatet sier jo noe om behovet i markedet. Det handler om å tilpasse produkter etter reelle behov og forskjeller hos brukeren. Man må ikke forveksle dette med å ha ulike farger for menn og kvinner, påpeker Bakerød.

– Hva vil du si er de viktigste

nye måtene dere tenker på som vil være avgjørende for sportsbransjen fremover?

– Jeg tror det viktigste Helsport kan gjøre for å styrke sin posisjon innen friluftsliv er å fokusere på gode kundeopplevelser. Det starter med riktige produkter, av høy kvalitet. Deretter er det viktig å skape gode kundeopplevelser i butikk og nett. Da må vi sørge for at ansatte har høy kunnskap om våre produkter. Opplæring blir derfor veldig viktig i årene fremover, sier Bakerød.

Utover dette handler det om å digitalisere kundeopplevelsen. Det handler om å inspirere kunden til å dra på tur. Her er tekster, filmer og foto av høy kvalitet avgjørende.

– Et eksempel på dette er vår satsning på VR-briller. Gjennom dette prosjektet vil man kunne oppleve teltet «live» i sitt rette miljø. Man kan velge teltmodellen man vil se nærmere på, samtidig som man er i Trollheimen. Man kan gå inn i teltet, eller se det fra utsiden. Det er få butikker som har mulighet til å sette opp telt i sin butikk, da det tar mye plass. Men gjennom VR-brillene vil man kunne kjenne på størrelse og funksjoner, samtidig som man er i et inspirerende fjellmiljø. Det er klart man blir sugen på å reise på tur da, sier en entusiastisk Bakerød.

Kunden er med på produktutvikling

Et eksempel som Bakerød viser bidrar til produktutvikling er spørsmål til kunden som «hva vil dere fylle en storsekk med?» Hele 1 000 deltok i denne undersøkelsen.

– Gjennom å stille det spørsmålet, kan vi få tips om hvilke produkter som man har



Synlig: – Podcasten gir oss god mulighet til å utnytte eksisterende sponsoravtaler og synliggjøre vårt totale engasjement i skiverdenen sier Åge Skinstad, brand director i Swix/Toko. Foto: Privat

med seg på tur. Det vil være produktkategorier der, som vi ikke har i vårt sortiment i dag. Men som vi ser kan være en naturlig del av vårt sortiment i fremtiden. Det vi utvikler, skal gjøre Helsport sin posisjon i markedet sterkere. Hvis ikke det gjør det, skal vi ikke holde på med det. Om Helsport vokser, vil det selvsagt bidra til at Brav også blir mer solide. Det vi utvikler, kan også de andre varemerkene i Brav ta del i. Suksesshistorier må vi dele med andre medlemmer i Brav familien. Det er det som gjør oss sterkere sammen, og som gjør oss bedre enn våre konkurrenter, sier Bakerød.

Mestring uten «mappe»

– Det å få bestemme selv hva du vil fortelle om deg selv er en rett jeg syns vi må unne hverandre. Jeg har alltid, helt fra jeg var en litt vaklete tenåring, sagt at jeg forbeholder meg retten til å endre mening! Jeg kan smile litt av det nå, men jeg mener det jo fortsatt.

Det sier Venke Knutson, eier og daglig leder ved musikkskolen POPrommet med det sosiale engasjementet «Mappelos». Med tre avdelinger og 21 pedagoger, tilbyr de musikkundervisning til nesten 400 elever hver uke. I alle aldre og alle sjangre.

– Noen trenger den retten mer enn andre, sier Knutson og tenker på de mange som trenger å få en ny start uten at noen vet noe om «mappa» di.

– Å få være «mappelos» i møte med andre gir deg muligheten til å vise og være den du ønsker å være, drømmer om å være. Når vi skal skape mestring og god selvfølelse hos andre mennesker er den muligheten ganske viktig, sier Knutson.

POPrommet er en privat musikkskole som startet opp for litt over 5 år siden. Tanken var å skape et kvalitetsstilbud innen musikk, med fokus på mestring, selvfølelse, kvalitet og miljø. Det skulle bli mer enn det. Med et voksende elevtall, kom også muligheten til å gjøre noe ekstra godt med den lille musikkskolen.

En dag fikk Venke Knutson telefon fra en venninne som jobbet i barnevernet om ungdommen Kine som så gjerne ville synge, men som ikke fant et tilbud i nærmiljøet som appellerte til

henne. Knutson inviterte Kine til musikkskolen POPrommet uten å fortelle sangpedagogen om Kines bakgrunn.

– Navn, alder og musikk sjanger var det eneste pedagog Randi fikk vite. Akkurat som med de andre elevene. Pedagog Randi og Kine fikk et fint menneskemøte. De møttes i musikken, forteller Venke Knutson.

«POPrommet ga meg en så god følelse. Jeg ville ikke bare ha den hver uke, men hver dag.

Å synge foran helt fremmede, gjorde det lettere å trække utenfor komfortsonen, lettere å våge og oppsøke mestringsfølelse flere steder. Utvikle meg som menneske, ikke bare som sanger». Slik oppsummerer Kine i dag opplevelsen hun fikk av møtet med POPrommet.

– Kine kom etter hvert også med i koret, fikk mange soloer og ingen tenkte på henne som en som var utenfor, konstaterer Knutson.

I dag er «Mappelos» navnet på POPrommets sosiale engasjement som retter seg mot unge som har opplevd utenforskap på skole, institusjon, i arbeidsliv, hjemme eller i barnevernet. POPrommet ønsker å være et sted man skal kunne starte på nytt. Slagordet er at «fortiden ikke skal få definere fremtiden».



POPrommet i Bodø: Her ser Bodoteamet i anledning arrangementet Grenesløst i juni i år. Fra venstre daglig leder og pedagog Ann-Iren Hansen, pedagog Aksel Bakke sammen med selskapets eier Venke Knutson og den andre daglige lederen Thale Krogtoft Jensen. Foto: POPrommet



– Hva vet dere om hvor belastende det er å ha en mappe for de unge?

– Dette varierer jo naturligvis fra person til person. For de fleste oppleves det veldig godt å bli kvitt mappa for en stund for å finne ut av «hvem er jeg når du ikke vet noen ting om meg» osv.

For noen er det faktisk livsendrende. De trenger det "mappeløse" møtet for å få troa på at de ikke er fortiden sin. At de ikke er mappa si, påpeker Knutson.

«Mappeløse» elever

I dag har musikkolen som teller 370 elever, opptil 15–20 prosent «mappeløse» elever.

POPrommets uttalte målsetting er å gjøre noe med de sosiale utfordringene som annerledeshet og utenforskap fører med seg. POPrommet er en arena hvor alle

stiller likt.

– Her får de kjenne på normalitet, bestemme hvilken historie de vil ha med seg, hvilken de vil la ligge igjen, sier Knutson.

– Hvordan er samarbeidet mellom dere og instansene som rekrutterer ungdommene?

– Vi samarbeider godt med både barnevern, institusjoner og skoler. Vårt mål er å lage mestringsarenaer som skal hjelpe barn, ungdom og voksne med å komme seg fra «utenfor» til «innenfor»: Bygge opp selvfølelsen, gi dem et kvalitetstilbud og en mulighet til å være «vanlig», innlemme dem i et nytt og trygt miljø hvor musikk står i fokus – ikke sykdom og terapi. På den måten ser vi at når de kommer hjem eller tilbake til institusjonen, er de litt mer klare for å jobbe seg gjennom det de på et tidspunkt må gjennom – men

da har de med seg en «mappeløs» mestringsfølelse i magen. Og det er en god start, sier Venke Knutson.

Ingrid Remvik Leirvik var den personen som introduserte Kine for POPrommet. Remvik Leirvik jobbet den gang som prosjektleder i en kommune for å koordinere tilbud rundt unge som ble fulgt opp av barnevern, NAV eller institusjoner for å finne tilbud som passet for dem.

I dag har hun en prosjektstilling i POPrommet for å bygge opp «Mappeløs» og utvikle konseptet.

– Hvilken ny erfaring har du med din bakgrunn fra barnevernet gjort deg med de «mappeløse»?

– Den uvurderlige effekten av å kunne ha sitt eget sted, et annet sted, der de unge kan oppleve mestrings- og gode menneskemøter gjennom musikk gjør ungdommene stolte, samt

Musikkglede: Elevkvelder og konserter er det noe av det de 370 elevene ved POPrommet kan se frem til, i tillegg til et felleskap og gleden rundt det å få musikk og mestrings inn i livene sine. Foto: POPrommet

POPrommet

- En privat musikkole som tilbyr undervisning i sang, instrumenter, kor, musical, teater og produksjon.
- Har i tillegg et sosialt engasjement, «Mappeløs», som retter seg spesielt mot barn og unge med en oppvekst i barnevern og institusjoner.
- 3 avdelinger fordelt på Oslo, Ås og Bodo. Hver uke er det 21 pedagoger som har jobb og ca 370 elever som har undervisning.
- Eies og drives av Venke Knutson [daglig leder] og Thomas Wold [styreleder].
- Bygger på fire grunnpillarer: Mestrings, selvfølelse, kvalitet og miljø.

følelsen av å kunne noe, ha noe eget. Samtidig som de kan være helt som andre i et fellesskap, være vanlige. De får de samme forventningene som andre unge.

– Hvordan tenker dere erfaringene med «Mappeløs» kan bidra til å skape en systemendring?

– Ved at vi i samarbeid med kommunen skaper en holdning til at det vi får til på POPrommet kan føre til endring også på andre arenaer i livet. Slik skaper vi også systemendring. Å mestre noe på ett sted, gir motivasjon og tro på at ungdommene også klarer det på andre arenaer. Jeg har sett at det å være mappeløs på POPrommet, gir styrke og tro på at endring er mulig. Så er samarbeidet viktig. Den som følger opp ungdommen i kommunen, bygger på noe av det gode som er skapt på POPrommet. Alt henger sammen. Kommunen kan fortsette å jobbe med «mappa» men den blir ikke med inn på POPrommet, påpeker Remvik Leirvik.

Unikt konsept

POPrommet er nå en del av grunntrinnsprogrammet hos Ferd Sosiale Entreprenører (Ferd SE). Den første investeringsfasen kalles grunntrinn og varer i ett år. I løpet av dette året blir Ferd SE og selskapet bedre kjent og starter arbeidet med å styrke organisasjonen. Når grunntrinnsperioden er over gjøres det en vurdering om hvorvidt selskapet skal tas opp i porteføljen eller fortsette på egen hånd. Forretningsutvikler Øyvind Sandvold er klar på hvorfor Ferd SE ser potensiale i POPrommet:

– Fordi det de representerer er unikt. Det er også et konsept som leverer god pedagogisk kvalitet der hver enkelt får lov til å utvikle seg i henhold til sine evner og ønsker uten at fortiden skal være med å definere fremtiden. Det betyr at alle blir møtt på samme måte og gis de samme muligheter uavhengig av de utfordringer man kan ha i hverdagen. Alle møter er «mappeløse» i den forstand at deltakerne får lov til å være den de selv innerst inne ser seg selv som, fremfor det omverden og historien definerer dem som.

Det å være «mappeløs» i et miljø uten fare for stigmatisering eller forventningspress basert på historiske hendelser er noe som alle mennesker ville ha godt av.

Sandvold presiserer at Ferd's viktigste rolle det året POPrommet er på grunntrinn, blir å jobbe med å strukturere opp det unge selskapet innenfor de elementene som handler om styring og det å ha kontroll på den doble bunnlinjen. Ferd SE ser et stort potensial i POPrommet's vekstmuligheter:

– POPrommet er nå etablert i Oslo, Ås og Bodø. Vi ser for oss at det er potensiale til å skalere til et mye større område enn dette slik at flere får oppleve det å finne mestring og glede gjennom musikken, sier Sandvold.

Ferd's involvering har hatt stor betydning for POPrommet og eier, Venke Knutson:

– Det betyr veldig mye for oss å få være en del av Ferd's grunntrinn. Det har vært helt avgjørende for hvor «Mappeløs» er i dag, sier hun.

Visjonen og målet videre for POPrommet er å utvikle en forretningsmodell som gjør at også andre arenaer i samfunnet kan gjøre det samme.

– Vi har et mål om flere POPrommet-avdelinger rundt omkring som drives etter «Mappeløs»-konseptet og har en 80/20-fordeling på «vanlig» og rekruttert. Vi drømmer om å gi mange en mulighet til å være «mappeløs» av og til. Vi ønsker å «Mappeløs»-merke bedrifter, kommuner og arbeidsplasser, på samme måte som noen er «svanemerket» eller «nøkkelhullmerket». Det står for kvalitet i en eller annen form. Er bedriften din «Mappeløs»-merket, vet alle at dere har et sosialt engasjement i bunn. Et hjerte som banker for mer enn bare grønne tall og riktige kurver. Da har man et ønske om å gi flere av de som står utenfor en plass innenfor, sier Venke Knutson.



En ny mulighet: Venke Knutson's selskap POPrommet ønsker å være et sted man skal kunne starte på nytt. Slagordet er at «fortiden ikke skal få definere fremtiden». Foto: Øyvind Ganesh

“ Å få være «mappeløs» i møte med andre gir deg muligheten til å vise og være den du ønsker å være, drømmer om å være. Når vi skal skape mestring og god selvfølelse hos andre mennesker er den muligheten ganske viktig.

Skaper arbeids- plasser for unge

Savnet etter egne besteforeldre utløste ideen til Generasjon M. Syv år senere har dette utviklet seg til å bli en lovende bedrift som ansetter ungdommer til å ha aktiviteter og samtaler med eldre mennesker.

Musikkglede: Her får M-vennen Végard Abrahamsens lytte til beboer Alf Holters pianotakter på Hovseterhjemmet. Foto: Generasjon M





Unge entreprenører: Anne Stine Hole (24) t.v. og Christina Væting Nergård (25) i Generasjon M. startet Generasjon M da de var 17 år gamle. Anne Stine er i dag daglig leder i selskapet og Christina er styreleder. Foto: Generasjon M

I dag tilbyr Generasjon M besøkstjenester til sykehjem, omsorgsboliger og hjemmeboende eldre i Oslo og Akershus. 95 ungdommer i alderen 14–20 år jobber som M-venner.

Bokstaven M symboliserer verdiene i selskapet og står for mening, mestring og moro, i tillegg til å være symbolet på en møteplass.

– Ideen til Generasjon M kom da vi var 17–18 år og gikk på Foss videregående skole i Oslo. Vi var en gjeng jenter som hadde besteforeldre som bodde andre steder i landet og som vi kun hadde anledning til å se i ferier og ved store høytider. Mange av besteforeldrene våre hadde i tillegg nylig kommet på sykehjem av ulike grunner, forteller gründerne Anne Stine Hole (24) og Christina Væting Nergård (25) i Generasjon M. Anne Stine er i dag daglig leder i selskapet og Christina er styreleder.

Jentegjengen konstaterte at generelt for alle besteforeldrene var at aktivitetsnivået var varierende, men i all hovedsak synkende. Samtidig var den sosiale omgangskretsen også begrenset for mange av dem.

– Hver gang man var på besøk, var det som om de lyste opp. Det kunne være noe så enkelt som å fortelle om fagene på skolen eller vise fram den nye telefonen. Det ble alltid spesielt hyggelige besøk for både dem og oss. Det var noe vi ønsket å gi dem og andre eldre enda mer av, forteller Hole.

Løser to samfunnsutfordringer

Siden 2011 har Generasjon M skapt arbeidsplasser for ungdommer, samtidig som de har bidratt til økt aktivitetsnivå og livskvalitet blant de eldre. Ideen med å utelukkende ansette ungdommer stammet også fra egne opplevelser, forteller Nergård:

– Vi hadde selv opplevd hvor vanskelig det var å få en meningsfull og lærerik deltidsjobb når man er under 18 år. Arbeidsmarkedet var trangt, samtidig som mange hadde lyst til å få relevant erfaring. To samfunnsutfordringer ble møtt med en felles løsning. Ideen var å ansette ungdommer for å organisere og gjennomføre aktiviteter sammen med eldre mennesker som bor på sykehjem, i omsorgsboliger eller hjemme.

M-vennene fokuserer på å

lage opplegg som er tilpasset de beboerne de møter ved hvert sykehjem, der alle får anledning til å delta. Ungdommene fungerer både som brettspillvenn, samtalepartner og turvenn. I tillegg får de eldre ta del i nye og mer teknologiske aktiviteter med VR-briller, iPader og spillkonsoller. Ved hjemmebesøk får de eldre én fast person å forholde seg til og som kommer på besøk til avtalt tid og avtalt frekvens. Aktivitetene innebærer også samarbeid mellom beboerne, slik at de blir enda bedre kjent med hverandre.

Har skapt trivsel og endring

For beboerne ved Berger bo- og behandlingssenter i Bærum kommune har møtene og samtalene med ungdommene i Generasjon M vært uvurderlige. Der kom de inn i mai i år. Institusjonssjef Anne-Margrethe Andenæs Bull oppsummerer betydningen for beboerne slik:

– Vi har besøk av M-vennene hver lørdag. Dette er en dag det tidligere var veldig stille hos oss. Dagen var lang. Etter at M-vennene er kommet inn er dette blitt en dag med forventninger og glede. På Risenga

bo og omsorgssenter i Asker har M-venner kommet på besøk i to år. Hver lørdag kommer seks ungdommer og er der i flere timer.

– Vi inngikk avtale med Generasjon M på Risenga i november 2016 da vi så at helgen ble lang for mange av beboerne, særlig de som ikke fikk så mye besøk, forteller daglig leder Cathrine Rugaas.

– Ungdommene skaper så mye liv på sykehjemmet, de er utrolig utadvendte, blide og initiativrike! Beboerne gleder seg til at ungdommene kommer hver eneste helg. De spiller spill sammen, går turer, tegner, hører på musikk, leser bøker, steker vafler og viser beboerne ny teknologi; som for eksempel VR-briller! Hver mandag får vi et referat fra helgens aktiviteter og med hyggelige bilder. De gjør en kjempejobb og vi setter så stor pris på alt det hyggelige de gjør for – og med – beboerne.

I 2017 ble Generasjon M en del av porteføljeselskapene til Ferd Sosiale Entreprenører (Ferd SE).

Fortsetter godt samarbeid med Ferd SE

Forretningsutvikler Astrid Laake Paaske forklarer hvorfor Ferd SE

har tro på det unge selskapet:

– Generasjon M er et selskap som løser to viktige samfunnsutfordringer, som kan bidra til både økt livskvalitet for de eldre og også gi positive sosiale effekter for ungdom. Tilbakemeldingene fra ungdommene er tydelige på at de har høyt personlig utbytte av å være sammen med de eldre, og at jobben oppleves svært meningsfull og bidrar til å trygge dem i andre relasjon- og kommunikasjonssettinger. Samtidig har vi stor tro på gründeren og hennes gjennomføringsevne slik at de sosiale resultatene kan skaleres og nå mange.

Anne Stine Hole og Christina Væting Nergård var bare 17 år gamle da de startet selskapet.

– Hva slags forutsetninger hadde dere for å starte opp egen bedrift?

– Vi var alle elever i «Entreprenørskap og bedriftsutvikling», et valgfag i regi av Ungt Entreprenørskap hvor hoveddelen av faget bestod i å starte opp, drifte og avvikle en bedrift. Selskapsformen til bedriften var «Ungdomsbedrift», og som representerer en forenklet form for et aksjeselskap. Det var i dette faget Generasjon M ble vår praksis.

Stort utviklingspotensial

– Hva betyr det for Generasjon M å bli tatt opp i Ferd's portefølje?

– Å bli tatt opp i Ferd SEs portefølje har vært en drøm siden vi startet prosjektet på skolebenken og ble kjent med Ferd. Vi erfarte tidlig at Ferd var en helt essensiell støttespiller og samarbeidspartner for oss. Senere var det også Ferd som gjorde det mulig for oss å ansette en daglig leder på 100 % for å satse på prosjektet på fulltid. Nå ekspanderer vi administrasjonen ytterligere for å støtte vekst i eksisterende og nye regioner. Den ekspansjonen hadde vi ikke klart å gjennomføre uten Ferd. Vi satser også på nye forretningsområder for å diversifisere tjenesteporteføljen vår og gjøre bedriften enda mer solid, sier jentene.

Ferd SE ser et stort utviklingspotensial videre for Generasjon M.

“ **Ideen til Generasjon M kom da vi var 17-18 år og gikk på Foss videregående skole i Oslo. Vi var en gjeng jenter som hadde besteforeldre som bodde andre steder i landet og som vi kun hadde anledning til å se i ferier og ved store høytider.**

– Gründerne har utviklet et konsept og bygget opp en organisasjon som er utrolig profesjonell. Anne-Stine, som daglig leder, har utviklet opplæringsmateriell, oppfølging og viktige administrative rutiner som sikrer effektiv drift. Dette gjør at vi har tro på at metodikken og modellen kan replikeres flere andre steder i Norge. I dag er Generasjon M sin kjernevirksomhet knyttet til gruppebesøk på sykehjem, men det er også et stort mulighetsrom innenfor individuelle besøk til eldre på sykehjem eller hjemme, sier Laake Paaske.

Rekrutterer flere varme hender

– Hva tenker dere om effekten av at Generasjon M bidrar til å lukke generasjonskløften?

– Vi vet at generasjonsmøtene skaper umiddelbare positive sosiale resultater i form av glede og økt livskvalitet både for de eldre og de unge. Vi vet også på bakgrunn av målinger at jobben har positive effekter på de unge i form av at jobben oppleves meningsfull og at de bruker erfaringer fra disse møtene i andre settinger. I tillegg får mange får en mer positiv holdning til eldre. Begge deler er viktig i et samfunn der vi ser at mange unge og eldre er ensomme, påpeker Laake Paaske.

– Pr. i dag vet vi mindre om hvilke langsiktige positive effekter generasjonsmøtene gir, men dette måles det på for å kunne si noe om i fremtiden. For eksempel i hvilken grad jobben i Generasjon M har ført til at flere unge sysselsettes senere i livet og om flere søker seg inn i helse- og omsorgssektoren. Imidlertid har vi en hypotese om

at dette kan være tilfellet, sier Laake Paaske.

For Generasjon M er det også en målsetting å få ungdom til å velge helse og sosialfag.

– Vi vet at alderssammen-setningen i befolkningen kommer til å endre seg de kommende årene, og det forventes å være stor etterspørsel for kvalifisert arbeidskraft i helse- og omsorgssektoren. Med andre ord kommer vi til å trenge flere varme hender inn i helse- og omsorgsyrene generelt, og i eldreomsorgen spesielt. Derfor er ett av våre langsiktige mål å bidra til nettopp det, og vi mener at førstehåndskunnskap til sektoren er en sentral del av det holdningsskapende arbeidet.

Visjonen vår er å bli Norges største og mest meningsfulle arbeidsplass for ungdommer, sier Anne Stine Hole og Christina Væting Nergård.

Generasjon M

- Generasjon M tilbyr besøkstjenester til beboere på sykehjem, omsorgsboliger og private husstander, der ungdommer mellom 14-20 år planlegger og gjennomfører aktiviteter og utflukter sammen med de eldre.
- 95 ungdommer jobber i dag som M-venner, og bedriften vil i løpet av høsten levere til over 20 sykehjem.
- Bedriften ble startet opp som ungdomsbedrift i 2011 av Anne Stine Hole (24) og Christina Væting Nergård (25). I 2013 ble den omgjort til et aksjeselskap og bedriften er i dag et ideelt AS.
- Generasjon M ble kåret til «Årets Sosiale Entreprenør 2016», og Anne Stine og Christina er prisens yngste vinnere gjennom tidene.

Mitt engasjement

Navn: Astrid Laake Paaske
Alder: 34
Stilling: Finance Manager & Business Developer i Ferd Sosiale Entreprenører

Hva jobber du med i Ferd Sosiale Entreprenører?
– Jeg er forretningsutvikler for to av selskapene i porteføljen



Foto: Herman Dreyer

vår, Generasjon M og Minos. Som forretningsutvikler bidrar man med kompetanse på alt fra strategisk tenkning, salg, økonomi, kompetanse, impact management osv. Jeg har også et ansvar for Ferd SE sin doble bunnlinje, det vil si vårt arbeid og rapportering på økonomiske og sosiale resultater.

Hva motiverer deg i arbeidet?

– Jeg har jobbet i Ferd SE i litt over ett år nå og det mest motiverende vil jeg si er at jeg har fått et så utvidet perspektiv på samfunnet. Jeg har lært utrolig mye og tatt fatt på problemstillinger jeg for et år siden ikke visste fantes. Samtidig er det utrolig motiverende å jobbe med mennesker som er så hjertedrevet og som ønsker å gjøre en forskjell for andre mennesker.

Hvordan kan du bidra med din kompetanse?

– Som siviløkonom og bakgrunn som konsulent har jeg viktig kompetanse for flere av entreprenørene, som tallforståelse, excelkunnskap, økonomistyring og analyse. Jeg har også blitt veldig interessert i fagfeltet «impact management» som handler om å både måle og styre etter sosiale resultater. I en travel gründerhverdag kan vi som forretningsutviklere se ting litt mer utenfra og bidra som sparringspartnere for å prioritere oppgaver, samt gå i dybden med kunnskap og kompetanse på viktige temaer.

Bygger nytt og automatisert lager for Brav

Nytt eksempel på konstruktivt lagspill mellom Ferd Eiendom og Brav – inntil juni i år kjent som Swix Sport: Swix-senteret på Lillehammer skal få et tilbygg som doubler lagerkapasiteten, samtidig som robotene rykker inn.

Swix-senteret like nord for Lillehammer sentrum er blitt et landemerke for reisende som passerer byen på E6, etter at den karakteristiske bygningen på nærmere ti tusen kvadratmeter sto ferdig for tre år siden. Nå skal det imidlertid bygges et tilbygg på ytterligere 5100 kvadratmeter – dette for å gi plass til en effektiv og fremtidsrettet lagerfunksjon for Brav Norway AS, selskapet bak de kjente merkevarerne Swix, Ulvang, Toko, Lundhags, Helsport, Hard Rocx, Original og Skisporet.no.

Tett samarbeid

I likhet med det opprinnelige bygget er også tilbygget basert på et tett og konstruktivt samarbeid mellom Ferd Eiendom og Brav, henholdsvis som byggherre og eier, og som leietaker med langsiktig kontrakt.

– Vi står for selve bygget, mens Brav er ansvarlig for innredningen av det delvis automatiserte lageret med en tilhørende mesaninetasje der de manuelle leddene i pakkeprosessen skal foregå, forteller Sigurd Ødegård, prosjektsjef i Ferd Eiendom.

– Det er imidlertid så mange berøringspunkter mellom bygg og innredning at det er nødvendig med tett og løpende samarbeid underveis, supplerer Torbjørn Haugen, driftsleder i Brav og ansvarlig for Bravs del av prosjektet.

Direkte leveranser og netthandel

Haugen kan fortelle om god vekst i omsetningen, men at det

ikke først og fremst er dette som har gjort det nødvendig med en doubling av lagerkapasiteten etter bare tre år.

– Hovedårsaken er de store endringene som varehandelen er inne i, og sportsbransjen ikke minst, sier han, og viser til to hovedtrender som gjør seg gjeldende: Det skjer en rask utvikling mot at varelevering skjer direkte til hver enkelt butikk – også innenfor de store kjedene, som tidligere ville ha leveransene til eget sentrallager. Og en raskt økende netthandel er et enda mer grunnleggende utviklingstrekk: Allerede i dag skjer en betydelig andel av salget via Bravs nettbutikker, og det er all grunn til å regne med at andelen vil akselerere i tiden fremover.

– Begge disse utviklingstrekkene betyr at funksjoner som lagerhold, vareplukking og pakking blir mer krevende for oss, og samtidig viktigere for konkurransevnen. Med det nye lagertilbygget og installasjonene her posisjonerer vi oss for å møte utviklingen offensivt, og for å få mest mulig ut av mulighetene som åpner seg, sier Haugen.

Raske roboter

I først omgang blir rundt halvparten av det nye lageret automatisert, med roboter som plukker varene. Den resterende delen av lageret har standardiserte pakkelinjer, men kan automatiseres etter hvert som det oppstår behov. Varer med litt større dimensjoner, som skistaver og smørebord, må imidlertid fortsatt plukkes manuelt.



Lagspill: – Vi står for selve bygget, mens Brav er ansvarlig for innredningen av lageret med en tilhørende mesaninetasje, sier Sigurd Ødegård i Ferd Eiendom. Foto: Olav Heggo

“ Med det nye lagertilbygget og installasjonene her posisjonerer vi oss for å møte utviklingen offensivt.



Utvider: Swix-senteret på Lillehammer skal få mer lagerplass i en ny fløy – her til høyre i bildet. Illustrasjon: Arcasa arkitekter

– Det nye anlegget vil øke produktiviteten kraftig, og med heiser, roboter og automatikk vil hver lagermedarbeider kunne pakke syv ganger så mye som i dag. Vi kan levere mer effektivt, raskere og billigere, og dermed styrke konkurransevnen – noe som er avgjørende i en bransje der kampen om kundene er beinhard, sier Haugen.

Høy standard, teknisk og estetisk

Automatlageret medfører ellers strenge krav til stabil fundamentering.

– Under denne delen av bygget må vi bore ned peler på mellom tolv og femten meter for å forankre bygget i fjell – noe som er nødvendig for å unngå bevegelser som kan skape problemer for automatikken, sier Ødegård.

Når det gjelder eksteriøret forteller han at det arkitektoniske spillet og særpreget fra den første bygningen skal videreføres.

– Denne har kvaliteter som tilsier at vi ikke kan reise et tilbygg i form av en kasse i vanlig lagerstil. Vi fikk derfor Arcasa arkitekter til

å tegne tilbygget, samme arkitekter som utformet det opprinnelige Swix-senteret, sier Ødegård. Han legger til at byggearbeidene utføres av A Bygg Entreprenør, også dette samme leverandør som sist.

Raske prosesser

Ødegård kan ellers fortelle om raske prosesser: De nødvendige tillatelsene fra kommunen forelå en fredag, og mandag var gravemaskinen i gang. Bygningen skal etter planen være under tak før jul, og klar til innflytting 1. juni neste år. Det vil si en byggetid på ni måneder.

– Kontraktssummen for bygget er rundt 62 millioner kroner. Med tomten inkludert vil kostnadene beløpe seg til 80 millioner. Da har vi imidlertid sikret oss ytterligere syv mål i ekstra tomteareal med tanke på mulig ekspansjon i fremtiden, sier Sigurd Ødegård.

Landemerke

Om Swix Sport har forandret navn til Brav er det likevel ikke snakk om å endre navn på Swix-senteret, eller å bytte ut den digre Swix-logoen som

preger fasaden med Brav. Både tilreisende og Lillehammers egne innbyggere har lært å sette pris på det Swix-senteret har å by på – den 400 kvadratmeter store Blåswixbutikken med komplett utvalg av Bravs merkevarer, tilbud om skipreparering i egen smørebod, et lite museum som viser skismøringens fascinerende historie, og diverse andre opplevelsesmuligheter.

– Swix-senteret er blitt en del av Lillehammers identitet, og det skal vi selvsagt ta vare på, sier Torbjørn Haugen.



Endringer i varehandelen: Torbjørn Haugen forteller at stadig mer direkte levering til butikk og forventet økning i netthandelen er hovedårsakene til at Bravs lager utvides og automatiseres. Foto: Brav

Vestre Billingstad planlegges for «grønn mobilitet»

Nytenkning og innovasjon skal forvandle et gammelt industriområde på Billingstad i Asker til et livlig bomiljø – tilrettelagt for grønn mobilitet og miljømessig bærekraft, tilpasset vanlige menneskers fremtidige ønsker og behov.

Utbyggingsområdet på Vestre Billingstad omfatter 190 mål, og er i dag hovedsakelig preget av eldre næringsbebyggelse. Her skal det komme 1640 boliger, mesteparten blokker med variert høyde og utforming, men også et mindre rekkehusfelt.

– Drøyt 400 av boligene skal bygges på tomten som Ferd eier, mens de tre andre grunneierne, Eiendomsplan, JM Norge og Sandekra, skal stå for de resterende, forteller Thorbjørn Barrett Sele, prosjektdirektør i Ferd Eiendom.

Ikke mer trafikk!

Asker kommune har en relativt stor andel spredt bebyggelse og mye bilbruk, men har en mer miljøvennlig utvikling som et overordnet mål. Kommunen stilte derfor krav om at det nye boligområdet ikke må gi noen økning i biltrafikk fra dagens nivå.

– 1640 boenheter ville normalt medført betydelig mer enn eksisterende årsdøgntrafikk på 4000 kjøretøyer. For å unngå dette var det nødvendig å tenke nytt og utradisjonelt når planene for området skulle utarbeides, og med fokus på «grønn mobilitet», for å låne et begrep som er blitt vanlig blant byplanleggere, arkitekter og utbyggere, sier Barrett Sele.

Han forteller at reguleringsplanen ble utformet i tett samarbeid mellom Asker kommune og de fire grunneierne, som nedsatte en felles prosjektgruppe med representanter for de kommunale reguleringsmyndighetene, grunneierne og deres arkitekter, dessuten

landskapsarkitekt og etter hvert aktuelle instanser som Bane Nor og kollektivtransportselskapet Ruter. Samtidig har hver aktør ansvar for både fremdrift og økonomi for sitt felt.

– På denne måten fikk vi en effektiv prosess med god dialog og raske beslutninger, ikke bare i spørsmål om grønn mobilitet, men også i andre saker, sier Barrett Sele.

Gjøre det grønne valget enkelt

Prosjektgruppen startet med å analysere transportbehovene for fremtidige beboere: Til jobb og skole, tjenestereiser, reiser i forbindelse med innkjøp, service, fritid og besøk. Neste skritt var å se på hvordan de ulike transportbehovene kan dekkes på et høyest mulig nivå i den såkalte «omvendte transportpyramiden», der gange og sykling har de bredeste plassene på toppen (se illustrasjon).

– Men strenge krav om grønn mobilitet til tross, så var det samtidig klart at Vestre Billingstad måtte planlegges som et attraktivt boligområde for folk flest, og ikke primært for idealister med genuint miljøengasjement. De vil jo uansett velge grønne løsninger når de finnes, sier Barrett Sele.

Det gjaldt med andre ord å gjøre det lett og naturlig å velge miljøvennlig transport for mennesker med normale prioriteringer, vaner og transportbehov. Mennesker som har sans for et behagelig liv, og i dag trolig en bil eller to i garasjen. På Vestre Billingstad skal beboerne fristes av grønne løsninger, også når de

handler ut fra egne behov og pur egeninteresse.

– Samtidig skal vi ikke se bort fra at vissheten om å opptre på en bærekraftig måte oppleves som ekstra tilfredsstillende for de fleste, og at dette faktisk kan bidra til å gi området et fortrinn også markedsmessig, sier han.

Attraktive akser

Barrett Sele forteller at prosjektgruppen tok utgangspunkt i at valg av kollektivtransport gjøres lettere ved at veien til bussholdeplass og jernbanestasjon blir så kort og innbydende som mulig.

– Derfor var det første vi tegnet inn på kartet optimale hovedakser for sykkel- og gangtrafikk. Bygninger, parkeringsmuligheter og infrastruktur ble så plassert i forhold til aksene, med plass for butikker og publikumsrettede tjenester i nærheten av bussholdeplassen. Vi har dessuten tatt godt vare på tilknytningen til Marka og gode turveier, veier som planlegges i samarbeid med Asker Turlag, forteller han.

Gode opplevelser og delesykler

For å gjøre det fristende å gå eller sykle langs trafikkaksene blir disse tilført en rekke ekstra kvaliteter i form av materialbruk, møteplasser og estetiske momenter.

– Nærmiljøkvaliteter påvirker reisemiddelvalg, og vi har systematisk tilført opplevelsesmomenter som gjør gang- og sykkelveiene attraktive. Samarbeidet med kommunen, Ruter og Bane Nor skal sikre at både veien til holdeplass og stasjon og



Naturlig valg: Thorbjørn Barrett Sele sier at det skal bli lett å velge miljøvennlig transport for mennesker med normale prioriteringer, vaner og transportbehov. Foto: Olav Heggø

“ På Vestre Billingstad skal beboerne fristes av grønne løsninger, også når de handler ut fra egne behov og pur egeninteresse.

utformingen av publikumsarealene her skal være innbydende og funksjonelle. Og selvfølgelig med rikelige parkeringsmuligheter for sykkel og elsykkel, med ekstra trygge plasser for kostbare eksemplarer, sier Barrett Sele.

Beboerne i området får også tilgang til en delesykkelordning med stor variasjon i sykkeltyper – pedaldrevne og elektriske, for last, sportslig bruk eller komfortabel persontransport. Det blir også mulighet til å få hjelp til service og reparasjon av beboernes egne sykler.

Plass for bil, egen bilpoolordning

Tross høy prioritet for grønn mobilitet får også bilen sin plass på Vestre Billingstad. Parkeringsplasser for bil, elbil og garasje til egne sykler bygges i henhold til regulering, og kan selges og kjøpes fritt. Det blir fullt mulig å kjøre på veiene i området når det unntaksvis er nødvendig. Og ikke minst, beboere får tilgang til boligområdets bilpool, der forskjellige kjøretøytyper for ulike behov står til disposisjon.

– Erfaringene med bilpooler tilsier at hver delebil erstatter mellom ti og femten privatbiler. Dette gir stor innsparing i arealer, som istedenfor kan brukes til å skape sosiale møteplasser og mer byliv. Dessuten viser det seg at den enkeltes bilbruk reduseres med rundt en tredjedel, i og med at kostnadene for hver enkelt tur umiddelbart blir synlige, i motsetning til når man eier bilen selv, sier Barrett Sele.

Han legger til at beboerne får medlemskap i en obligatorisk, men gratis «grønn mobilitetspakke», som gir tilgang til både delesykler og bilpool, og hvor man bare betaler for bruken. På et senere tidspunkt kommer trolig også en ordning med lukkede mottaksbokser for varelevering rundt om i området, der man enkelt kan hente bestilte matvarer og leveranser fra transportselskaper som Bring, Posten og UPS.

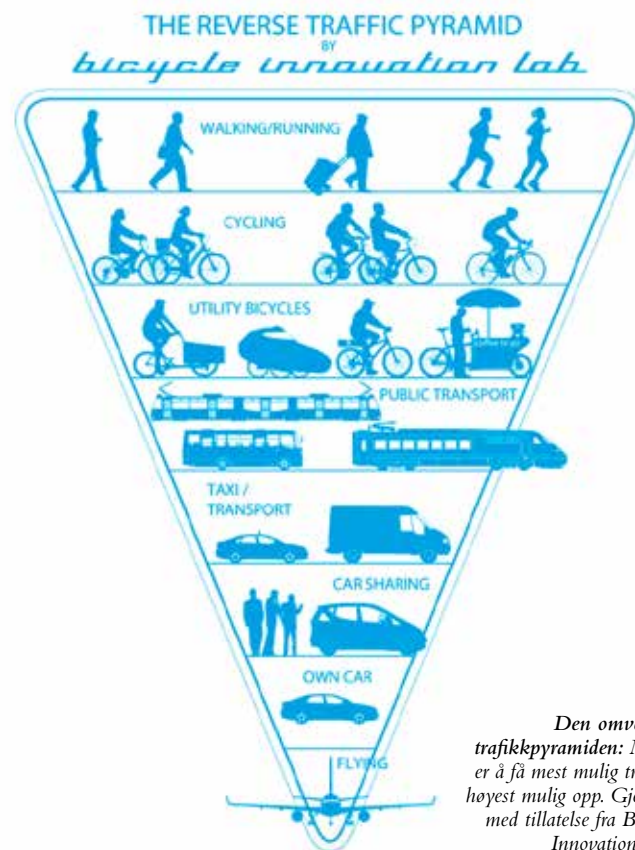
Nye metoder, høyere bokvalitet

Vestre Billingstad skal bygges ut

etappevis, og med en takt på 100 til 150 boliger i året kan prosjektet være fullført rundt 2035.

– I motsetning til hva som er vanlig praksis møtes prosjektgruppen fortsatt med kommunen, også etter at reguleringsplanen ble ferdig. Det har vist seg å være effektivt for å klargjøre en lang rekke praktiske spørsmål – fra frekvens for kollektivtransport og detaljutforming av jernbanelinjen til rutiner for snørydding og strøing av gang- og sykkelveier, sier prosjektdirektøren – som mener at nye ideer og arbeidsmetoder i dette prosjektet ikke bare har gitt et boligområde med bedre miljøegenskaper, men også høyere bokvalitet.

– Erfaringene fra dette prosjektet har dessuten overføringsverdi som vi kan utnytte, både i nye boligprosjekter og i utviklingen av næringsbygg, avslutter Thorbjørn Barrett Sele.



Den omvendte trafikkpyramiden: Målet er å få mest mulig trafikk høyest mulig opp. Gjengitt med tillatelse fra Bicycle Innovation Lab.

Grønt Vestre Billingstad: Ferd skal bygge rundt 400 boliger med høy miljøstandard og attraktive omgivelser. Illustrasjon: HRTB



Ny toppsjef klar for spennende tider

Elopak er et av Norges aller mest internasjonale selskaper. Så er det da også en ny konsernsjef med utpreget internasjonal bakgrunn som 1. april inntok hovedkontoret på Skøyen i Oslo.

Thomas Körmendi, Elopaks nye CEO, har erfaring fra å lede virksomheter i europeiske land fra Benelux til Kaukasus, blant annet har han hatt ansvaret for betydelige deler av virksomheten i Tetra Pak, i særklasse verdens største aktør innenfor drikkekartong. Selv er han fra København, dansk statsborger med ungarsk familiebakgrunn, bosatt i Stockholm – og altså med kontor i Oslo.

– Jeg hadde forøvrig kontor i Oslo i den forrige jobben min også, så jeg er jo vant til litt pendling. Men i praksis spiller det mindre rolle hvor kontoret er, jeg skal uansett bruke mesteparten av tiden hos Elopaks enheter og kunder rundt om i verden, kommenterer den nye Elopak-sjefen, som i løpet av sitt første halve år i sjefsstolen han rukket å besøke alle Elopaks produksjonsanlegg og de fleste andre enheter rundt om i verden. I tillegg har han etablert personlig kontakt hos en rekke av kundene.

Bra inntrykk, spennende tider

– Det har vært en prioritert oppgave å få et bilde av Elopak, sett innenfra såvel som utenfra. Av medarbeidere, anlegg og prosesser, og av kunderelasjoner og renommé. Jeg er glad for at medarbeiderne jeg har møtt er både kompetente og motiverte, og for positive tilbakemeldinger fra kunder over hele spekteret fra

lokale meierier til multinasjonale giganter, sier han.

Körmendi er likevel klar på at Elopak står foran spennende tider. Han ser store muligheter, men også betydelige utfordringer.

– Vi jobber hardt med å oppnå mer lønnsom drift. Internt har vi et program for å optimalisere og effektivisere alle prosesser i produksjon og forretningsvirksomhet, og vi skal ha en ny og forbedret organisasjonsstruktur på plass neste år. Men i tillegg til å få mer ut av eksisterende virksomhet må vi øke omsetningen, sier han.

Markedet for melk er i tilbakegang i de fleste landene hvor Elopak allerede står sterkt, og potensialet for juice er begrenset, så nytenkning og innovasjon må videreføres og intensiveres.

– Nå er vi i full gang med en strategiprosess der vi kartlegger muligheter på flere plan – geografisk, i anvendelsesområder for våre produkter, og i å utnytte nye muligheter som åpner seg i eksisterende markeder, sier Körmendi.

Geografi og nye bruksområder

I dag er det Europa som er Elopaks viktigste marked, selskapet er dessuten godt etablert og registrerer bra vekst i USA og Canada. I tillegg kommer deltakelse i joint ventures flere andre steder i verden.

– Vi skal se på mulighetene for videre geografisk ekspansjon. Det

er imidlertid ressurskrevende å gå inn i nye markeder, så her dreier det seg først og fremst om mer langsiktige planer, sier konsernsjefen. I et kortsiktig perspektiv mener han at det er mer å hente ved å utvide bruksområdene for kartong i eksisterende markeder.

– Mønekartong egner seg for mye annet enn melk og juice. I USA har for eksempel risikoen for salmonella-bakterier i friske egg gjort ferdig blanding for eggerøre og omelett på steril kartong til et populært og utbredt produkt. Salmonella er et problem også i mange andre land – og det finnes store muligheter for å utvikle våre kartonger til å bli attraktive for konsumentene med både nye bruksområder og enda bedre miljøprofil. Her er det det godt rom for ytterligere kreativitet, både hos oss selv og våre kunder, sier han.

Miljøfotavtrykk

Et virkelig stort potensial ser Körmendi i miljøbevisstheten som nå vokser i stadig større deler av verden.

– Elopaks kartongemballasje fremstilles av cellulose fra bærekraftig skogbruk, det meste miljøsertifisert. Og plastbelegget som gir kartongen riktige egenskaper kan vi lage av hundre prosent fornybart materiale. Dessuten er kartong lett i vekt og kan fraktes med minimalt energiforbruk, og den er velegnet

for resirkulering, understreker han.

I tillegg oppfyller selve driften svært høye miljøkrav: All energi Elopak bruker kommer fra fornybare kilder, ressurs- og energibruk holdes under streng kontroll, og reisevirksomhet erstattes så langt praktisk mulig med videokonferanser.

– Alt dette er forhold som bidrar til å gi våre produkter svært gode miljøegenskaper. Dette er blitt et stadig viktigere konkurransefortrinn, og vil bli det i enda høyere grad videre fremover, sier han, og viser blant annet til en voksende bekymring for plastforsøpling. Dette er en bekymring som forsterkes ved at plastemballasjen som er drikkekartongens hovedkonkurrent bare i liten grad blir resirkulert. Og alternativet glasseballasje er på vikende front i og med at både produksjon og transport er meget energikrevende og lite bærekraftig.

– Elopaks kartong er i det hele tatt godt posisjonert som den grønne og innovative løsningen. Samtidig har vi moderne og effektive produksjonsanlegg i Danmark, Tyskland, Nederland, Russland og Ukraina, dessuten et nytt og imponerende anlegg i Montreal i Canada. Dette gjør at vi kan levere kvalitetsprodukter med de beste miljøegenskapene til konkurransedyktig pris, noe som allerede har bidradd til positiv utvikling i både Europa og Nord-Amerika, og vil gjøre det i enda

Thomas Körmendi (54)

- **Stilling:** CEO for Elopak.
- **Tidligere erfaring:** CEO for Kezzler i Oslo og for Relacom Group i Stockholm, før dette blant annet 20 år i Tetra Pak, sist som leder for virksomheten i Nord-Europa.
- **Utdannelse:** Mastergrad i International Business fra Copenhagen Business School (tidligere Handelshøjskolen i København).
- **Bor:** Stockholm.
- **Sivilstatus:** Gift, tre voksne barn.

høyere grad videre fremover, sier Körmendi.

Mønekartong er kjernevirksomheten

Den største andelen av drikkekartong i verden er imidlertid ikke mønekartong, men typen som har flat topp og mursteinsfasong. I de siste årene har Elopak utviklet sitt eget pakningsmateriale for andre produsenters fyllemaskiner beregnet på denne kartongtypen, et produkt kalt Elopak Roll Fed.

– Omsetningen av Roll Fed har god tilvekst og gir et verdifullt tilskudd til omsetning og lønnsomhet. Men dette er et produkt vi først og fremst kan selge på pris. Det er fortsatt mønekartong – klassisk Pure-Pak og nyere varianter – som er kjernevirksomheten. Her er vi verdensledende, og den klart mest innovative aktøren, sier Körmendi.

Andre produsenter har riktignok kopiert Pure-Pak etter at patentrettighetene utløp, men de har ikke investert i å videreutvikle emballasjetypen, det er Elopak alene om.

– Og innovasjon som gir nye og bedre produkter gjør at vi både kan øke omsetningen og få bedre betalt, sier han.

Aseptisk mønekartong

Et godt eksempel på dette er relativt nyutviklede maskiner og materialer som har gjort Elopak

“ Elopaks kartong er i det hele tatt godt posisjonert som den grønne og innovative løsningen.



Ny konsernsjef: Thomas Körmendi har erfaring fra å lede virksomheter i europeiske land fra Benelux til Kaukasus. Foto: Elopak

til eneste leverandør av aseptisk mønekartong, altså kartong som ikke trenger å stå i kjøledisk i butikkene. Dette er et marked der flattoppet kartong inntil nylig har vært nær enerådende.

– Det finnes imidlertid solid dokumentasjon for at mønekartong oppleves om mest brukervennlig, og dermed åpnes et stort potensial for Elopaks aseptiske produkter, sier Körmendi.

Brukervennligheten har forøvrig gitt mønekartong en premium-profil som Elopak aktivt har forsterket gjennom å utvikle mer forseggjorte varianter – med for eksempel buet topp, ekstra sidepanel med iøyenfallende kurvatur, ekstra store korker og rillete gripeflater.

– Denne premiumprofilen skal vi videreutvikle, både for vanlige og aseptisk mønekartong. Men

kanskje ligger det også et potensial i å tenke litt i motsatt retning, undres Thomas Körmendi:

– Den opprinnelige og ikoniske Pure-Pak åpnes ved at et møne brettes til side. Det er jo egentlig en genialt enkel løsning, uten behov for plastkork. Kanskje tiden er inne til å relansere dette som et ekstra miljøvennlig alternativ for visse typer innhold?

Velfylt kasse ved halvårsskiftet

Med en tilgjengelig likviditet på over tolv milliarder kroner, og ytterligere seks milliarder i ubenyttede lånerammer, er Ferd i posisjon til å gjøre betydelige oppkjøp

– En samlet avkastning på 2,2 prosent av verdjustert egenkapital i første halvår kan vi være rimelig fornøyd med, særlig siden vi oppnådde en positiv verdiutvikling i alle våre forretningsområder.

Slik kommenterer CFO Erik Rosness Ferd's halvårstall, som ble offentliggjort i slutten av august. Ved halvårsskiftet hadde konsernet en verdjustert egenkapital på 32,9 milliarder kroner:

– Vi har mottatt betydelige utbytter fra flere selskaper vi eier, og flere investeringer er blitt realisert. Rett etter at halvårsregnskapet ble avsluttet solgte vi dessuten aksjer i seismikk-selskapet PGS for 800 millioner kroner, forøvrig med en god gevinst, sier Rosness, som dermed kan registrere en total økning i kontantbeholdningen på drøyt to milliarder kroner. Med andre likvide plasseringer har Ferd over 12 milliarder kroner tilgjengelig for nye investeringer, dessuten en ubenyttet låneramme på ytterligere seks milliarder.

Jakter investeringsmuligheter

Ferd har med andre ord en betydelig investeringssevne. Etter at halvårsresultatet ble offentliggjort har Ferd Capital inngått en avtale om å gå inn på eiersiden i data-sikkerhetsselskapet Mnemonic (se egen sak på side 4). Samtidig jobber alle forretningsområdene videre med å finne gode investeringsmuligheter innenfor sine mandater.

– Vi ser imidlertid at mange av de investeringene vi vurderer er relativt høyt priset, sier Rosness.

Bra for børsportefølje

Ferd Capitals langsiktige portefølje av børsnoterte aksjer hadde en avkastning på 14,5 prosent i første halvår. Porteføljen utgjør imidlertid 22 prosent av forretningsområdets samlede verdier på 18,5 milliarder, så selv om flere av de privateide selskapene også viste god utvikling, ble avkastningen for forretningsområdet sett under ett på 2,6 prosent.

– Også Ferd Invest arbeider i markedet for børsnoterte aksjer. Forretningsområdet har imidlertid et nordisk mandat, og de andre nordiske børsene har gjort det svakere enn den norske, sier Rosness.

Ferd Invest har som mål å slå en nordisk indeks. Det gjorde da også forretningsområdet i første halvår – avkastningen på 2,8 prosent var fem prosentpoeng bedre enn referanseindeksen.

Ferd Eiendom med best avkastning

Av forretningsområdene var det Ferd Eiendom som hadde høyest avkastning med 6,3 prosent på eiendomsporteføljen, med god utvikling i boligprosjektene som viktigste årsak. Ferd Eiendom sto også for den største enkelinvesteringen i første halvår, etter å ha kjøpt et sentralt beliggende industriområde i Moss, der det i årene fremover skal utvikles et større boligprosjekt.

– Også Ferd Ekstern forvaltning hadde et bra resultat. Med en samlet avkastning fra de fire porteføljene på 3,2 prosent, målt i amerikanske dollar, lå forretnings-

området godt an, sammenlignet med relevante markeder, sier Rosness.

Han legger til at norske kroner styrket seg mot euro, amerikanske dollar og svenske kroner i løpet av første halvår, og at Ferd's samlede avkastning ville vært ca. 1,5 prosentpoeng høyere uten omregningsdifferansen som fulgte av kursendringene.



Velfylt kasse: Erik Rosness håper forretningsområdenes jakt på gode investeringsmuligheter gir resultater. Foto: Olav Heggo

Hele Ferd's halvårsrapport for 2018 er tilgjengelig på www.ferd.no



SosEntFesten
2018

FERD
Sosiale Entreprenører
-
21. november 2018

Er du opptatt av sosialt entreprenørskap og samfunnsinnovasjon?

Da bør du holde av datoen 21. november!

Vi feirer sosiale entreprenører, deres støttespillere,
kunder og samarbeidspartnere.

Tid: kl.18.00
Sted: Posthallen
www.sosentfesten.no

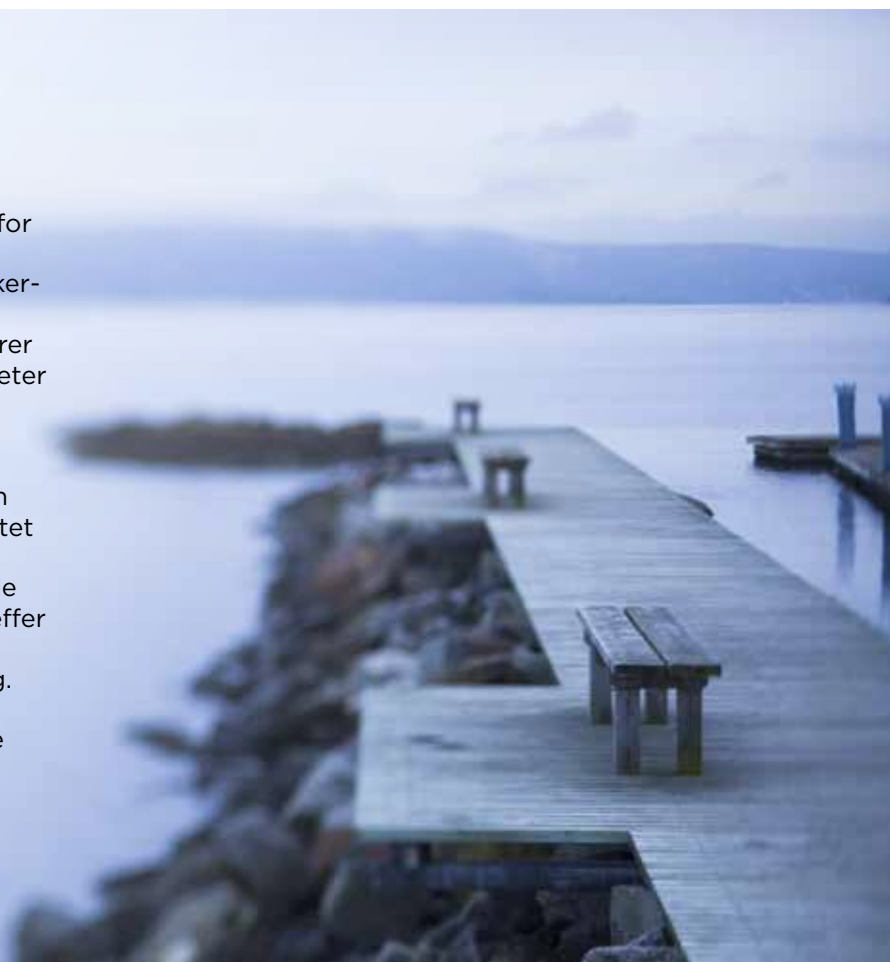
FERD VURDERER Å FLYTTE

Ferd har gått ut i markedet med et søk for å kunne vurdere ulike løsninger for vårt fremtidige kontorbehov i området Lysaker-Skøyen-Sentrum med gangavstand til Nationaltheatret. I tillegg til å leie kontorer inkluderer søket også å avdekke muligheter for kjøp av eiendom.

Ferd har lange tradisjoner i lokalene på Godthaab hvor vi har leid kontorer siden 2001. Vi har et åpent miljø og høy aktivitet med 50 ansatte, mange tilknyttede selskaper, og rådgivere og et omfattende nettverk. Vi vil vurdere kontorer som treffer våre verdier, og som kan imøtekomme Ferd's behov til fremtidige kontorløsning. Vi søker etter et FerdHouse hvor vi kan fortsette å skape varige verdier og sette tydelige spor i mange år fremover.

Kontaktperson

Silje Strøm, markedsjef
E-post: [sst@ferd.no](mailto:ss@ferd.no)
Mobil: 92 68 86 10



Godt skodd – til fjells og på vandring i byen

Svenske Lundhags er en av merkevarerne i porteføljen av sportsrelaterte produkter fra Brav – altså det vi inntil nylig kjente som merkevarerhuset Swix Sport. Lundhags har et omfattende produktspekter med blant annet ryggsekker og sportsklær, men er mest kjent for støvler – disse har vunnet et svært godt renommé i Sverige siden skomaker Jonas Lundhag begynte å lage dem i Jämtland i 1932. Og siden Jämtland har mye fjell så skomakeren behovet for fjellstøvler som holder lenge, som tåler lange vandring under tøffe forhold i alle årstider, og som gir god komfort. Systematisk satsning på kvalitets håndverk og god passform har derfor alltid preget Lundhags støvler, som etter hvert har fått mange venner også i Norge.

De solide fjellstøvlene er bygget opp med flere materiallag for å sikre at de er funksjonelle, tørker raskt og er enkle å vedlikeholde. Lundhags lager imidlertid også klassiske «work boots», og har i år lansert Omni, en serie lette, sko for vandring i urbane omgivelser.

Lundhags designfilosofi er å lage produkter som ikke bare er holdbare, men som brukerne også gjerne vil beholde lenge. Her er man opptatt av tidløshet og bærekraft, så det er ikke snakk og bruk og kast. Derfor tilbyr Lundhags også reparasjon av slitte støvler, de har en kvalitet som tilsier at dette er fornuftig bruk av penger.

Lundhags-produkter er å få i mange sportsbutikker i Norge, og selvsagt i Blåswixbutikken i Swix-senteret på Lillehammer.



Nytt om navn

Stian Levi Andresen [43] er ny Investeringssjef i Ferd Eiendom. Han kommer fra Realkapital Investor, der han var Investment Manager og Partner, og



Foto: Herman Dreyer

arbeidet med tilrettelegging og syndikering av direkte investeringer i næringsseiendom med hovedfokus på value-add eiendommer i Oslo-regionen. For dette var han blant annet med på å etablere Skanska Commercial Development i Norge, der han ledet forretningsutvikling, akkvisisjoner og transaksjoner fra 2011 til 2017. I tillegg var han medlem av Risk Team i Skanska Commercial Development Europe. Andresen er utdannet ved Handelshøyskolen BI og har en datter på syv år. På fritiden er han helst ute og løper, går rulle ski eller langrenn, med gode løpsopplevelser i Marcialonga og Vasaloppet som hovedmål. Ellers spiller han litt golf og er glad i alpin skikjøring, gjerne sammen med gode venner i kombinasjon med reise, god mat og vin.

Trym Andreas Nagelstad [26] er ansatt som analytiker i Ferd Sosiale Entreprenører. Han har tidligere erfaring fra bedrifter i finansmarkedet som praktikant hos Skandinaviska Enskilda



Foto: Olac Heggo

Banken og Clarksons Platou. Han var også sentral i å etablere Project Fuck Cancer by Borre Olsen, et prosjekt der den kjente smykkedesigneren viet sine siste friske dager til å hjelpe andre ved å designe en kolleksjon hvor salgsinntektene gikk til forskning på hjernekreft. Nagelstad er også en av pådriverne for Jakobs Jul, et frivillig engasjement for barnefamilier og ungdom på julaften. Han har utdannelse innen Business & Administration med fordypning i finans fra Marist College, New York. Fritiden brukes flittig på sport, særlig på alle grener hvor ball er en hovedingrediens.



Sammen i Kenya

Mara Naboisho Conservancy, der Ferd er en av støttespillerne, er en unik kombinasjon av naturvern og sosial utvikling – og av vital betydning for å bevare dyrelivet i Masai Mara og tilgrensende Serengeti nasjonalpark. Conservancy-modellen har vært en suksess i Masai Mara – nå utgis en bok for å markere at det er 20 år siden Svein Wilhelmsen startet sitt store prosjekt.