

CLEVER



UDGAVE 01 | JUNI 2012

A N S I G T E R N E B A G B R A N D E T

JEG MENER, AT
MENNESKER ER DET
VIGTIGSTE AKTIV I
ETHVERT SELSKAB

Tomas Johansson

CEO Dahl Sverige

FREMSTILLINGEN AF
TINOS | PAROS

FAMILIENS
STEMME

Markus Lengauer

CEO Rettig ICC

PURMO 
clever heating solutions





“Velkommen

ENDNU EN FØRSTEUDGAVE FRA RETTIG ICC

Jeg er glad for at kunne byde dig velkommen til den allerførste udgave af Magasinet Clever. Her vil du kunne læse artikler, der informerer og inspirerer dig, som går bag produkterne og beskriver personerne bag de forskellige brands. Hvad enten du arbejder hos Purmo, Radson eller LVI, er kunde eller overvejer at blive en del af vores voksende netværk, vil der være noget for dig her i Magasinet Clever.

I 2011 sagde jeg til mit team, at de skulle gøre reklame for, at vi lancerede et nyt magasin både for interne og eksterne læsere. I takt med at nyheden blev spredt, talte vi med flere og flere mennesker inden for vores virksomhed og indsamlede nyheder og meninger, og vi talte også med kunder, der ønskede at fortælle deres historier til et bredere publikum. Du holder resultatet af vores anstrengelser i dine hænder lige nu, og jeg håber, at du får lige så meget glæde af at læse magasinet som jeg og mit team havde under udarbejdelsen.

Jeg er sikker på, at denne førsteudgave vil blive en af mange udgaver af Magasinet Clever, og jeg vil meget gerne modtage feedback eller ideer til artikler til kommende udgaver. Kontakt mit team på info@purmo.dk med dine tanker eller tips.”

Keep it Clever!

ELO DHAENE

Brand Commercial Director
Purmo Radson LVI

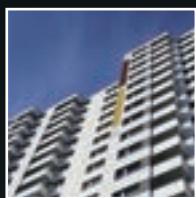




Tomasz Tarabura
Brand Director
Purmo Radson LVI

6

En **succesrig**
familievirksomhed



Berlin (Tyskland)
Markisches Viertel
17.000 husstande

14

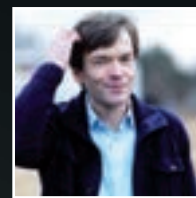
Et **Purmo-projekt**
i Vestberlin



Klaus Ackermann
Managing Director
Nibe Tyskland

16

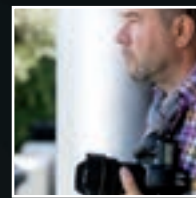
Varmepumper
sætter standarden



Martin Hennemuth
Marketing Manager
Purmo Tyskland

20

Column: **Så hvad
laver du?**



Frank Gielen
Fotograf
F.G. Fotografi

24

At skabe det
perfekte billede



Har jeg nogensinde
fortalt dig om...

61

Mikko Iivonen
Director R&D
Rettig ICC



Kvalitet er **vores**
hovedprincip

64

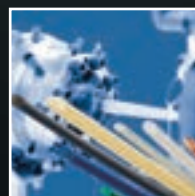
André Clainquart
Director
Clainquart SARL



Rettig overtager
Hewing

66

Hewing
Høj kvalitets
PE-Xc rør



Column: Sådan
bliver man
bæredygtig

67

Cyril von Rettig
Formand for
Rettig Group Ltd



Fabrikken
Zonhoven, Belgien

68

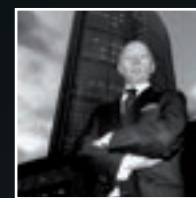
Jos Bongers og
kolleger om
deres fabrik



Haag (NL)
JuBi
7.400 radiatorer

30

Et **Radson-projekt**
i Haag



Willem Verbeke
Professor Erasmus
Universitetet R'dam

38

Fortsæt udvikling,
**fortsæt med at
opdage nyt**



Markus Lengauer
CEO
Rettig ICC

44

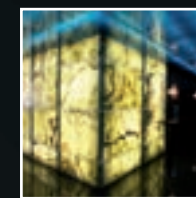
Familiens
stemme



Tomas Johansson
CEO
Dahl Group

50

Strategiske
partnerskaber



Ideo (Rumænien)
- et revolutionært
forretningskoncept

58

ET **Purmo-projekt**
i Rumænien



Om Rettig

74

Rettig: 200 års
forretningshistorie
og tradition



Om **fremtiden**

84

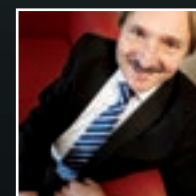
Jan Mücke
Parlamentarisk
Statssekretær



Succesen for
Purmo Polen

86

Wojciech Makowski
Marketing & Sales
Director Polen



ET **Purmo-projekt**
i Sverige

90

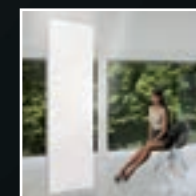
Åsunden | Heda
Sverige
Radiatorer + UFH



Lederskab er
vores natur

92

LVI
Del af Rettig ICC
grundlagt 1922





Hvordan kan en **familievirksomhed** blive ved med at være så **succesrig**?

Tomasz Tarabura, direktør for brands hos Rettig ICC, har base i Polen og sidder i dag på et familiedrevet hotel i Østrig for at tale om præstation. I løbet af den tid, vi tilbragte sammen, drøftede han det imponerende salg i 2011, de positive udsigter for 2012, fortalte os om nogle nye produkter, der var på trapperne, og gav et interessant indsigts i den tyrkiske konkurrence. Men først viser han, at han er fan af en sprudlende østriger, som hedder Chris.



“Det var en del af processen med at få medarbejdere til at samarbejde bedre,” siger Tomasz, “et fantastisk initiativ i kulturel kommunikation fra Astrid, vores CPO, som havde bemærket, at der undertiden forekommer voldsomme konflikter, og selv i de 5 år siden omstruktureringen af brandet kan det være vanskeligt at arbejde sig igennem disse stridigheder og nå til en fælles forståelse, så der kan ske fremskridt.” Hvilket lyder som lang tid for en fast gruppe af 8 personer til at lære hinanden at kende. Indtil man tænker på, at de kommer fra hele verden for at repræsentere en finsk virksomhed. “I begyndelsen var der nogle problemer, som vi slet ikke kunne tale om,” siger Tomasz, “men i dag har vi tilpasset vores individuelle stil, så den matcher gruppedynamikken, og det er en del af at blive et team.”

ET KULTURELT PERSPEKTIV

Det kulturelle kommunikationsinitiativ, Tomasz nævner, stammer faktisk fra en guru, som er vant til at omgås den øverste ledelse i mange førende virksomheder og afholder særlige workshops om betydningen af at forstå kulturelle forskelle i en international virksomhed. “Chris Fuchs har arbejdet på ethvert kontinent, har en klar forståelse af forskellige kulturer og nationaliteter, og i sin

mangeårige erfaring har han erhvervet evnen til at se – og dele sin viden om – den måde, hvorpå mennesker fra et bestemt land generelt tænker og handler,” siger Tomasz. Og faktisk alle, vi snakkede med på mødet af ledelsesteamet i Østrig, talte meget rosende ikke blot om Chris som foredragsholder, men om de oplysninger, han gav teamet. Det er vigtigt at have empati for den person, man taler med, for at opnå en klar forståelse, hvilket er meget vigtigt, når man befinder sig på ledelsesniveauet i en global familievirksomhed. Dette tema om en klar forståelse går igennem samtalens kerne og faktisk hele ledelsesteamet. Det lader til at være noget af en familieegenskab. Men før jeg kan undersøge, hvordan man bliver et godt medlem af teamet, forklarer Tomasz, hvorfor det er så god en virksomhed.

“Rettig er en af de mest stabile og pålidelige samarbejdspartnere på markedet. Rettig-familien har drevet virksomhed i mange årtier og har planer om at blive ved i mange flere år. De har en langsigtet vision: de ønsker ikke at tjene hurtige penge, men koncentrerer sig blot om langsigtet samarbejde med vores distributører,” forklarer Tomasz. “Centralt heri er kvalitet, og det er grunden til, at vores

*Det er vigtigt at have
empati for den person,
man taler med, for at
få en klar forståelse*



produkter på alle markeder anerkendes for at være af den bedste kvalitet. Som det foretrukne brand mener vi også, at vi bør give det næste kundelag, installatørerne såvel som vores indirekte kunder, slutbrugerne, inspiration. Det er grunden til, at vi bruger markedsføringsmaterialer til at informere og inspirere.”

MEN ALLE VIRKSOMHEDER SIGER: “VI ØNSKER AT INSPIRERE” – ER DET IKKE BLOT TOM MARKEDSFØRINGSSNAK?

Her lader Tomasz sig ikke fornærme. Måske blev der i Chris’ workshop nævnt noget om irske journalister, som kom med drilske spørgsmål. “Innovation er hvad vi mener, og innovation er hvad vi leverer,” svarer han. “Mange virksomheder i vores branche anvender stadig produktorienteret markedsføring. De viser blot et billede af produktet og ikke, hvordan det vil tage sig ud i lejligheden eller huset. Vi viser, hvordan produkter vil tage sig ud i boligen, vi hjælper dem med at bruge deres fantasi til at skabe et billede af, hvordan deres bolig kunne komme til at se ud. Så vi inspirerer dem. Når det drejer sig om varmeløsninger, så har vi en, der er relevant for næsten enhver situation,” fortsætter Tomasz. “Vi leverer også – og faktisk producerer vi nu også – gulvvarme. Så vi viser ikke blot en enkelt panelradiator på en væg. Tag vores brochure, så kan du se et stort udvalg af produkter og mange forskellige situationer. Inspiration!”

OG DENNE METODE - VIRKER DEN?

“Se på salgshallene. De er så afgjort positive. Og i betragtning af de forhold, som Purmo Radson LVI især har måttet kæmpe med i 2011, så synes jeg, at de er mere end imponerende. Hvorfor? Praktisk talt alle produktgrupper [bortset fra elradiatorer i Sverige] har givet os større omsætning i sammenligning med det foregående år. I den sidste halvdel af 2011 var der økonomisk nedgang i alle sektorer, og dog er vi gået imod tendensen i alle vores grupper og har øget vores markedsandel mange steder, selv hvor den allerede var stor. Og på ét marked, hvor vi sælger både produkter med vores brand og forhandlermærker, og til trods for at produkterne med vores brand er dyrere end dem med forhandlermærker, er salget af vores brand

steget mere end forhandlermærkerne. Efter min mening betyder det, at vores markedsføringskoncept faktisk fungerer udmærket.” “Prognosen for 2012 er, at hver branche stadig vil arbejde under et stort spørgsmålstegn,” siger Tomasz, “usikkerheden er stor, og vi ser, hvor reaktive aktiemarkeder kan være. Men vi bemærker, at stadig flere kunder er overbeviste om vores pålidelighed, vores evne til at levere – fra vores meget omfattende logistiske netværk – og på grund heraf samt de nye produkter, vi bringer på markedet, forventer vi at opleve vækst i 2012.”

NOGLE BANEKRYDENDE PRODUKTER I 2012...

“Det gode for Purmo Radson er, at selv når grundprodukterne fra et volumenperspektiv undertiden er på et lavere niveau, så udlignes det for virksomheden med produkter, der giver merværdi, f.eks. dekorative produkter, flade radiatorer osv. Salget af disse nye produktsortimenter stiger hvert år, uafhængigt af volumenændringerne i produkterne på lavere niveauer,” forklarer Tomasz, der fortsætter med begejstret at beskrive 2012’s skinnende stjerner på produktarenaen. “Vi ser tillidsfuldt fremtiden for vores ventilatorkonvektorprodukt, Vido, i møde. Vido leverer varme- og kølefunktioner og er perfekt egnet til varmepumper. Den dobbelte evne til at opvarme og afkøle er endnu mere imponerende, når man forstår, at det sker automatisk. Naturligvis da vi udviklede denne evne, måtte forsknings- og udviklingsteamet gå på kompromis på tre områder: de måtte finde en balance mellem den bedste ydelse og den mindst mulige dybde samt gøre dem så lydløse som muligt. Det endelige resultat er ekstremt positivt, en meget stille og kompakt enhed med en meget konkurrencedygtig ydelse. Lanceringen af dette produkt er allerede gået godt på nogle markeder, og der kommer mere, bl.a. de vertikale radiatorer, Tinos and Paros.”

...OG DET REVOLUTIONERENDE KONCEPT MED ‘GARANTERET KOMFORT’ I EN BOKS

“Vi markedstester nu også en koncept med at tilbyde ikke blot varmeelementer, men hele varmesystemer. Tilbyder hele installationer, bl.a. mixerenhed, manifold, pumper, ventiler, »



♦ Rettig ICC's ledelsesteam til møde med Chris Fuchs om kulturelle forskelle og adfærd (Leogang, Østrig)

styreenheder osv.,” siger Tomasz. Traditionelt har dette område været årsag til meget arbejde for installatøren, som måtte beregne, indstille, definere og teste mange parametre for at få de rette niveau for ideel indendørs komfort. Dette nye koncept bør gøre installationsprocessen meget lettere og hurtigere.

“Vi vil tilbyde forud definerede enheder til installatøren: en slags ‘smart boks’, hvor han blot tilslutter varmegeneratoren på den ene side og varmeudlederen på den anden. Vi kalder det “Plug & Play Installation” (PPI), og vi har nok tillid til den, at vi kan sige, at den faktisk tilbyder garanteret komfort. Den gør også installatørens arbejde lettere og hurtigere, hvilket naturligvis betyder, at han kan udføre mere arbejde på en dag og således få større indtjening. Men det betyder en vis standardisering: med dette system har vi forud definerede niveauer med forud designede elementer. Hvis noget går galt, så er det vores, ikke installatørens, ansvar at ordne det, så han får også den ekstra trykthed – en vind-vind-situation for ham. Vi har allerede testet dette i Norden, og nu tester vi det i Tyskland, et kernemarked.

“Det er en banebrydende idé. For første gang i Purmo Radsons historie sælger vi ikke produkter i gentagne mængder, men et koncept. Jeg vil gå så vidt som at kalde det en service. Det åbner naturligvis også døre for os på grund af muligheden for at sælge andre elementer, f.eks. flerlagsrør, tilslutninger, manifolder, den slags ting - en klar forretningsmulighed. Men den største forskel er, at vi sælger et varmesystem, ikke enkelte varmeelementer,” siger Tomasz, hvilket lyder som en af de fantastiske ideer, der er så god, at det faktisk er underligt, at den ikke allerede findes.

“Det er faktisk første gang, at kombinerede systemer med radiatorer og gulvvarme vil blive solgt af en enkelt virksomhed. Vi vil modtage egentlige markedstal i slutningen af juli, men vi er meget positive om konceptets fremtid.”

EN STØRRE DISTRIBUTIONSKANAL

Tomasz er også ivrig efter at tale om en stigende tendens blandt distributører; en tendens, som har været et talepunkt for mange, og et ømt punkt for nogen, både inden og uden for Purmo Radson. I de senere år har nogle distributører truffet den forståelige beslutning at lede efter billigere leverandører. Det har bl.a. ført dem til Tyrkiet, hvor de fandt produkter, som man næsten kunne sige, næsten var de samme. Men der manglede klart noget. “Kvalitet naturligvis,” siger Tomasz stolt. “Tendensen går nu i den anden retning. Stadig flere kunder kommer tilbage til os, og nye kunder banker på vores dør og ønsker kvalitet, fordi det er, hvad deres kunder ønsker. Så salget af produkter med vores brand og forhandlermærker stiger i denne forbindelse. Og naturligvis er kvalitet støttet af leveringsdygtigheden og stabiliteten af Rettig-familievirksomheden. Det er en kombination af alle disse. Folk kan forvente god service, pålidelig levering og kvalitet.”

Da jeg beder ham om at give mig tal for at bevise disse påstande, er Tomasz først ikke villig til at give virksomhedsfølsomme oplysninger. “Hvis denne sætning skal trykkes, så må jeg først have den godkendt af de pågældende personer,” siger han, men fortsætter så, “vi taler om store antal, mellem 100 og 400.000 radiatorer, store mængder, muligheder via eksisterende kunder i Vesteuropa alene, hvor vi allerede har en stor markedsandel. Der findes også yderligere muligheder i Østeuropa, hvor vi kan øge vores markedsandel, f.eks. i Tjekkiet og Slovakiet. I Ungarn og Rumænien er der også mange tyrkiske produkter, så vi har store muligheder der.”

Hvis alt dette lyder som en klar udfordring til konkurrenterne, så forklarer Tomasz det endnu tydeligere. “Vores produkter er simpelthen af bedre kvalitet,” siger han. “Og mens de måske er dyrere, så kan vi tilbyde vores kunder mere, idet vi begynder med det enkle budskab, at det ikke blot drejer sig blot om pris, men også om at få valuta for pengene, og at vores produkter leveres hurtigere og findes i et større udvalg, så når alt kommer til alt, er Purmo Radson virkeligt et naturligt og positivt valg.”

MAN KAN BILLEDET VIRKELIGT VÆRE SÅ POSITIVT?

Blandt alle disse positive tegn og begejstrede prognoser, spurgte jeg Tomasz, om der slet ikke var nogle skyer på himlen, om der var noget forude, som truer virksomhedens fortsatte succes. “Salget af vores produkter afhænger meget af markedsefterspørgslen efter nybyggeri og renoveringer; det er markederne, som er afgørende for vores salgstal,” indrømmer han. “Hvis den økonomiske nedgang fortsætter, vil det blive sværere at få boliglån, hvilket f.eks. vil reducere antallet af nye bygninger. Råstoffer er også en vigtig faktor. Evt. drastiske ændringer i omkostninger vil påvirke og til sidst tvinge os til at sætte priserne op, hvilket igen vil gøre situationen vanskelig. Men dette er opvejet af vores solide forsyningskæde, og med produktionsanlæg i forskellige markedsøkonomier sikres vores evne til altid at kunne levere, og hvis det bliver mere omkostningseffektivt at producere i en bestemt lokal økonomi, så vil vi øge volumenet dér, selv om det måske tager lang tid. Det udbalanceres alt sammen, og det skyldes denne virksomheds solide fundament.” Og dette fundament omfatter naturligvis også samarbejdspartnerne og distributørerne, som Tomasz påpeger. “Meget vigtige naturligvis, meget vigtige. Purmo Radsons distributører klarer sig godt, har gode marginer, og det er godt at høre, for det betyder, at når de klarer sig godt, så gør vi det også. Vi har et stabilt antal distributører i Vesteuropa og nye samarbejdspartnere i Østeuropa, f.eks. Richter und Frenzel i Tjekkiet.”

Mens jeg taler med Tomasz, og før han begiver sig ud på skiløjperne sammen med det øvrige ledelsesteam for at holde en velfortjent pause i arbejdet med at lægge strategier, planlægge, udarbejde detaljer og koncentrere sig, dækkede vi en masse emner, men det lader til, at jeg glemte den vigtigste. “Glem ikke menneskene! I vores virksomheds brandstrategi er der fire grundpiller,” husker han mig på. “Produktudvalg, kvalitet, inspiration og mennesker. På praktisk talt alle markeder har vi ry for at være meget rare, samarbejdsvenlige mennesker. Vores team er dedikerede til at betjene kunder – distributører, installatører og planlæggere – på bedst mulig måde. Vi tilbyder teknisk support, vi tilbyder uddannelse og software, hvis det er nødvendigt, alt sammen støttet af vores professionelle »



FORTSAT SUCCES
TOMASZ TARABURA



For første gang sælger vi ikke kun varmemprodukter, men et komplet koncept.



*I stort set alle
markeder, har vi ry
for at være meget
venlige og
samarbejdsvillige
mennesker*

salgsfolk. Og de er ikke blot højtuddannede og professionelle, men også rare mennesker. Jeg hører i mange tilfælde fra marken: "Jeg kan godt lide jeres salgsdirektør, han er en flink fyr," og jeg kan ikke understrege nok, hvor vigtigt det er i erhvervslivet. Vores samarbejdspartnere kan godt lide at handle med vores medarbejdere, og i en verden, hvor sælgere ikke altid har det bedste ry, er det fantastisk at arbejde for en virksomhed, hvor salgsfolkene er rare og venlige. Faktisk har jeg været i en situation, hvor en bestemt østeuropæisk virksomhed havde en kunde, der skiftede forsyningskæde for at komme til at samarbejde med os. Jeg spurgte ham hvorfor. "Fordi jeg godt kan lide jeres medarbejdere. Jeg kan godt lide at handle med jer."

Det er blot ét eksempel på menneskene bag brandet hos Purmo Radson. Efter at have talt med mange af dem, som er involveret i denne familieejede virksomhed, undrede jeg mig over, om det havde noget at gøre med, at folk vidste, hvem de arbejdede for, og var mere glade for at arbejde dér, fordi den var ejet af en familie og ikke blot en

gruppe anonyme aktionærer. Tomasz er enig og siger: "Jeg tror, at det har en hel del at gøre med virksomhedskulturen. Vi foretrækker at ansætte mennesker med en positiv indstilling, venlige personer med en personlighed, der passer til Rettigs virksomhedskultur, hvor der sættes pris på åbenhed, beskedenhed, tillid og fairness." Og efter hvad jeg har set i dag, så er det en kultur, ledelsesteamet lever efter, og resultaterne viser, at den virker. ■

DESIGN DER AFSPEJLER DRØMME



PAROS, den nye designradiator med stilfulde kurver

Tinos og Paros er moderne designradiatorer, hvor behovet for varme forenes med livsstilsdesign. Disse radiatorer er designet til at vinde en særlig plads i din bolig og også i dit hjerte. Mens Tinos har et strømlinet, kubistisk design med lige, rene linjer, er Paros med sine bløde kurver en elegant designløsning til ethvert boliginteriør. Valget er dit! Fås også i de nye, moderne, matte naturfarver.



Designventil i rustfrit stål og håndklædeholder er begge valgfri

Fakta

Märkische Viertel er et stort boligkvarter i den vestlige del af Berlin med omkring 17.000 husstande. Satellitbyen, der blev bygget mellem 1963 og 1974, har omkring 50.000 indbyggere. I de sidste fire år har en stor del af bygningerne været under renovering. Purmo har indtil videre leveret ca.18.400 kompakte radiatorer til kvarteret, og det tal vil blive forøget med 8.500 i 2012.

Hvis alle radiatorerne som Purmo har leveret til Märkisches Viertel , blev sat ved siden af hinanden, ville de strække sig over mindst syv kilometer. Yderligere tre kilometer kan efter planen tilføjes i 2012. Af de færdiggjorte boliger var omkring 3.680 blevet udstyret med nye radiatorer ved slutningen af 2011 ud fra et gennemsnit på fem radiatorer per husstand. Antallet af boliger med nye radiatorer fra Purmo vil efter planen blive forøget til omkring 5.380 ved udgangen af 2012.

Et stort bolig-udviklingsprojekt bliver “grønt”

Navn: Rettig Tyskland Periode: 2008-2012
Sted: Berlin, Tyskland Projekt: Boligfornyelse

Højhuse danner omridset af Berlins boligkvarter Märkischen Viertel. På lang afstand får kvarterets mange grønne områder med parker det til at fremstå som en slags ø. De få bygninger er af forskellig højde og omfatter områder med små huse. Boligkvarteret dækker et areal på 3,2 kvadratkilometer.

Märkische Viertel var det første store boligkvarter, der blev bygget i det tidligere Vest-Berlin. Flere end 35 tyske og internationale arkitekter deltog i gennemførelsen af dette megaprojekt i 60’erne og 70’erne. Mange var i starten kritiske over for områdets kolde og uvenlige atmosfære, men infrastrukturen blev gradvist forbedret, og det gav kvarteret et bedre ry. Skoler, børnehaver og indkøbscentre skød op omkring boligblokkene sammen med grønne områder og legepladser. Boligkvarterets stisystem strakte sig desuden rundt om to søer.

Siden 2008 er ca.13.000 husstande blev renoveret i Märkischen Viertel. Byggeprojektet er planlagt til at vare omkring otte år. Hovedformålet med projektet er at gøre boligerne mere energieffektive. Det skal ske gennem omfattende isolering og installering af et moderne varmesystem, der vil betyde en større energibesparelse og miljøvenlighed. Beboerne vil spare store beløb, og deres varmeregninger vil blive nedsat med mindst 50 procent afhængig af bygningens type. ■

Forud for sin tid:

Nibe varmepumper sætter standarden

Klaus Ackermann er administrerende direktør for Nibe Deutschland, den tyske gren af en svensk virksomhed, som sætter nye standarder i varmepumpernes verden. Vi mødtes på virksomhedens hovedkontor, hvor Klaus forklarede, at der nu var stigende efterspørgsel efter varmepumper, og hvordan hans virksomhed har taget føringen i Nordeuropa og andre dele af verden.

“Nibe ligner Purmo Radson meget, idet begge er dynamisk voksende virksomheder, der udbreder sig og styrkes over hele Europa, med forskellige strategier, men teknisk set passer vi godt sammen. Ved den sidste optælling havde vi omkring 6.500 medarbejdere med en omsætning på 850 mio. euro, og vi har været noteret på Stockholms børss siden 1997. Vi er en krævende arbejdsgiver med hårdt arbejdende medarbejdere, som naturligvis belønnes godt både økonomisk og med forvisningen om at arbejde for en virksomhed med en solid baggrund og en stabil fremtid. Vores virksomheds personlighed afgøres faktisk af vores samarbejdspartnere – hårdt arbejde og høje mål, drevet af etikken og eksemplet af Gerteric Lindquist, administrerende direktør og koncernchef (CEO).”

BRANDET NIBE

Nibe er en forholdsvis ung virksomhed, etableret i Sverige i 1949 af Nils Bernerup og har tre forretningsområder: brændeovne, elvarmeapparater og Nibe energisystemer. Disse, hovedsagelig varmepumper, fremstilles udelukkende i Sverige, hvor Nibe er førende på markedet såvel som i mange andre nordeuropæiske lande, og er pt. blandt de top 10 i Tyskland. “Vi bygger enten nye anlæg fra bunden, som vi gjorde i Frankrig, eller overtager eksisterende anlæg, som i Polen,” siger hr. Ackermann. “Jeg vil sige, at vi har ca. 10 % organisk vækst, 10 % virksomhedsovertagelse, senest Schulthess Group AG, som er den største virksomhed, vi har overtaget i varmepumpesektoren. Nibe

sætter sine mål for årlig vækst på 20%, som vi er overbeviste om kan opnås, da det er et niveau, vi konstant har nået i senere år. Jeg vil sige, at vi er en venlig, men også kraftigt voksende virksomhed.

Aggressiv produktudvikling spiller en central rolle i denne positionering. Nibe er den accepterede leder inden for forskning og udvikling af varmepumper og har et stor gruppe engagerede ingeniører, som udelukkende fokuserer på produktinnovation. “Det er naturligvis en betydelig investering og tegn på tillid,” forklarer hr. Ackermann. Og den tillid er velfunderet med en historie af standarder, som stolt bærer navnet Nibe. “Vi var den første virksomhed, der producerede en varmepumpe med en CoP (virkningsgrad) på over 5, den første der kom på markedet med en hastighedsreguleret jordkildevarmepumpe og en hastighedsreguleret udblæsningsluftvarmepumpe,” fortsætter han.

Nibe var også den første til at bestemme, at hver varmepumpe skulle have en brugervenlig grænseflade. De mest komplekse varmepumpers mest komplicerede opgaver er forenklet på en klar måde, så de er lette at betjene; faktisk den dag, da de blev demonstreret for os, kunne vi næsten ikke tro, hvor let det var. Naturligvis er temperaturindstillingerne enkle for slutbrugeren, men de hårde data bag dem – ydelse, varmebelastning osv. – vises også tydeligt på displayet, så installatøren hurtigt og let kan måle, kontrollere og justere indstillingerne efter behov – via en laptop »



eller endda ved hjælp af fjernbetjening om nødvendigt “Grænsefladen blev designet med hjælp fra ikke-teknikere, hvis evne til at gøre kompleksitet så enkelt tydeligvis er en anden milepæl for virksomheden,” siger hr. Ackermann.

UDVIKLINGEN AF VEDVARENDE ENERGI

Tyskland er kendt for at være meget miljøbevidst. For nylig blev 13 atomkraftværker lukket, og målet er at erstatte atomkraft med vedvarende energi. Den øvrige verden holder nøje øje med landets fremskridt, og pt. er ca. 18 % af energi i Tyskland vedvarende. For væksten af varmepumper er det gode nyheder, som hr. Ackermann forklarer. “Ifølge loven skal der i nybyggeri bruges mellem mindst 10 og 50 % vedvarende energi. Blandt de ca. 600.000 varmesystemer, der installeres om året, er

9 % varmepumper, som anvendes i ca. 23 % af nybyggeriet i landet. “Markedsopdelingen mellem nybyggeri og renovering er ca. 60/40. “Jeg tror ikke længere, vi behøver at forklare det fysiske princip bag en varmepumpe,” siger hr. Ackermann. “Enten forstår folk det eller tror de gør – der er ikke noget virkeligt behov fra kunder for at få forklaret fysikken. Der er nok tillid til, at de virker, så folk tvivler ikke på, at de gør det: når man tænder for lyset, behøver man ikke forstå princippet bag elektricitet eller ledninger for at se, at det ikke længere er mørkt. Ligeledes spørger slutbrugeren forståeligt nok kun: “Hvor meget kan jeg spare på mine energiregninger”.

Nibe har måttet opdele sin markedsføring for at sikre, at fordelene formidles til alle niveauer: for installatører giver varmepumper god avance; for slutbrugere

giver de omkostningsbesparende indendørs komfort og for boligentreprenører er de lette at anbefale på grund af deres mange fordele, som vil hjælpe dem med at sælge boliger. Men i de kommende år forventes det, at der vil opstå en flaskehals, fordi antallet af kvalificerede installatører forbliver stabilt, mens efterspørgslen sikkert vil stige. “Løseligt beregnet kan der ud af 20 installatører måske kun være en eller to, som vil være gode nok til at blive installatører af varmepumper: med hensyn til ivrighed efter at lære, fordi det kræver en vis viden at kunne installere varmepumper,” siger hr. Ackermann. “Men den viden er naturligvis meget værdifuld for installatøren, fordi det er en bæredygtig forretning med en meget attraktiv margin. Om måske 4 år vil der blive forlangt certificering for installatører, før de må installere varmepumper, og Nibe samarbejder med myndighederne for at skabe et solidt certificeringsprogram; det er frivilligt i dag, men på et eller andet tidspunkt vil det blive obligatorisk.

HVORFOR BLIVE VARMEPUMPEINSTALLATØR?

Typisk er det en fremadsynet installatør, som forstår, at fremtidens energi er vedvarende, og at hans forretning afhænger af at kunne tilbyde kunderne det. Der er naturligvis en anden vej til varmepumpeinstallationsverdenen, nemlig en opportunistisk: hvis man kan tilbyde en specialistservice og et specialistprodukt – sammenlignet med traditionelle varmekilder – så kan man simpelthen tjene mere. Så 3 gange om året arrangerer Nibe workshops for at uddanne

installatører, og når de har gennemgået denne uddannelse, bliver de certificeret som effektivitetspartner med teoretisk og praktisk uddannelse i installation og drift af Nibe-produkter. “Vi har så stor tillid til denne uddannelse, at vi giver dem ekstra 3 års garanti ovenpå de 2 år, vi normalt tilbyder på vores produkter,” siger hr. Ackerman. “Faktisk kan de sige til slutbrugerne, at “fordi min virksomhed er certificeret af Nibe, får du 5-års garanti i stedet for 2”.

NIBE ER SUND FORNUFT

Nibe averterer ikke direkte til slutbrugere og kontakter ikke aktivt den sektor. “Naturligvis, hvis slutbrugere ønsker oplysninger, så får de dem. Men tænk engang på dette scenarie: hvis vi averterer til slutbrugere og overbeviser dem om fordelene ved varmepumper, så henvender de sig ikke direkte til os, men til deres installatør, og vi har så ingen kontrol over, hvad installatørerne anbefaler. Så der kunne være tilfælde, hvor vi faktisk sender slutbrugeren lige i armene på konkurrenterne. Ved ikke

at avertere til slutbrugere undgår vi den risiko. Men nu må vi se, ting kan naturligvis ændre sig.” (Og faktisk har tingene ændret sig. For nylig bekendtgjorde Nibe Finland, at de havde planer om at samarbejde med Purmo Finland og udarbejde en fælles brochure til slutbrugere for at formidle fordelene ved Purmo Radson lavtemperatur-radiatorer og Nibe varmepumper.) “Det passer til vores mål om at gøre professionelle bekendte med fordelene ved at anvende moderne Purmo Radson-radiatorer sammen med varmepumper i lavtemperatursystemer”, sagde Gunilla Laiho, salgsdirektør for Purmo Finland. Yderligere skridt i processen er fælles seminarer og uddannelse for installatører og deltagelse i regionale varemesser.)

SÅ HVORFOR ANVENDE VARMEPUMPER SAMMEN MED LAVTEMPERATURRADIATORER?

Det tager ca. 2 dage at installere et varmepumpesystem, og prisen ligger mellem 10.000 og 20.000 euro. Med en gennemsnitlig levetid på 20 år begynder



“Der flourer stadig den misforståelse, at varmepumper og radiatorer ikke kan fungere sammen, men efterhånden som folk lærer mere, bliver de klar over, at de er et perfekt match. Såvel som det solide, tekniske match mellem Nibe og Purmo, er der også et stigende samarbejde mellem dem. Vi befinder os på det samme marked, på hver side af det samme varmesystem og kan tilbyde slutbrugerne mange fordele.”



systemet at tjene investeringen hjem igen, lige så snart der tændes for det. “Med varmepumper får man op til 75 %

gratis energi fra miljøet: så for hver enhed elektrisk energi får man tre enheder varme. Og disse systemer virker som regel ved et optimalt niveau på 35 grader, hvilket gør dem ideelle til lavtemperaturradiatorer.

Der er ingen konkurrence mellem vores virksomheder, så de passer godt sammen. Vores produkter kan i fællesskab tilbyde slutbrugere de mange fordele ved et indeklima til en lavere pris, større miljøvenlighed samt bedre ventilation, opvarmning og afkøling.

“Varmepumpen som et varmesystem sammen med elforsyningen er så afgjort fremtiden. Det er ikke gas, ikke olie, men elektricitet, som man vil kunne skaffe fra vindmøller eller solpaneler – og varmepumpen er sammen med lavtemperaturradiatorer en bæredygtig og energieffektiv løsning, som efterhånden vil blive hverdagskost.” ■

Så hvad går du og laver?

Hver gang en ny bekendt spørger om mit arbejde, kan jeg straks give autosvaret. Det er fordi samtalen som regel har nogle faste replikker. Først udbryder personen: “Radiatore”, efterfulgt af “Jeg aner ikke hvilke radiatore, der er installeret i mit hus.” Og så efter at have tænkt lidt over det: “Betyder det, at der er forskelle på de forskellige typer af radiatore?” Det er så mit stikord, når jeg skal til at forklare, at der er kompakte radiatore, rørradiatore, vertikale radiatore, konvektorradiatore og så videre og så fremdeles. På det tidspunkt taber min samtalepartner interessen for emnet. Det er okay med mig. Når jeg har fri, foretrækker jeg alligevel at tale om andet end arbejde, f.eks. havearbejde eller om børnene eller min seneste ferie.

Men jeg møder dog nogle gange nogen der er yderst interesserede, og det er som regel folk der for nylig har bygget nyt hus eller renoveret deres gamle bolig. De begynder virkelig at bore i emnet og vil have mere detaljerede oplysninger. Det er også okay med mig, jeg elsker jo, trods alt, mit arbejde. Jeg venter som regel altid til det punkt, hvor personen, jeg taler med, nægter at se tingene i øjnene. “Ingen har sagt det til mig, og for resten ville jeg have brugt flere penge på et smartere design.” Og så tænker jeg: “Det var dog ærgerligt for montøren, og ærgerligt for os.” Alligevel siger jeg til ham i klare vendinger, at radiatorens hovedopgave er at fungere som en effektiv og energibesparende varmekilde, og at noget helt nyt som designerradiatore skal komme i anden række.

Tidligere fandtes der trods alt kun én type radiator. “Nå, men så skulle I gøre noget ved det – jer som producenter.” Jeg svarer, at vi sandelig er ved at gøre noget ved det. Han kan bare kigge i et hvilket som helst boligmagasin, hvor der ofte er artikler om radiatore med deres forskellige design, farver og overflader. Og jeg kan fortælle ham, at det skyldes vores utrættelige PR-indsats. Min samtalepartner vil så nikke og begynde at tænke på, hvorfor han

Martin Hennemuth
Marketing Manager Purmo Tyskland

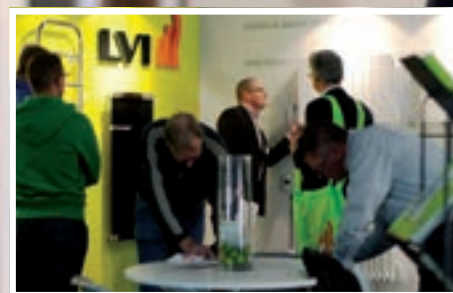
ikke indsamlede oplysninger om radiatore, før han byggede sit hus. Han gav trods alt sin vvs-installatør nøje oplysninger om, hvordan håndvasken og andet fast inventar skulle se ud. Han tænker lidt over det og går så uden at sige noget. Jeg har allerede glemt, hvor jeg er, og ved en sådan lejlighed ville jeg egentlig også helst tale om noget helt andet.

Jeg begynder i stedet at tænke over, hvordan vores næste reklamekampagne for større valgfrihed inden for radiatore kunne se ud. Nogle gange begynder jeg at dagdrømme og forestiller mig indholdet af en fremtidig samtale, når nogen spørger mig om mit arbejde. I stedet for at udbryde forbløffet “Radiatore?”, ville manden spørge med et stort smil: “Åh, det var dit firma, der lavede de smarte ting, jeg købte til min lejlighed forleden?” Når det var overstået, kunne vi med god samvittighed skifte emne og begynde at tale om havearbejde, børnene eller ferieplaner. Vi kunne også ved nærmere eftertanke droppe samtalen helt og gå direkte til buffeten... ■



Easy Fair den nemme måde at udstille på

► Pehr Lindh, LVI Sverige, salgschef



Easy Fair er Europas førende arrangør af rentable og tidsbesparende erhvervsmesser. Virksomhedens mål er at gøre det let for folk at mødes og lave forretninger under professionelle rammer.

Og det er virkelig let. Alle udstillere har adgang til formonterede standardstande som en del af Easy Fairs koncept. LVI Finland og Sverige deltog med succes i de to seneste elektronikmesser, SÄHKÖ & ELMÄSSA.

“SÄHKÖ er et vigtigt sted for folk i elektronikbranchen til at mødes og netværke”, siger salgschef for LVI Finland, Joni Grönqvist. Messen strækker sig over to hektiske salgsdage, og der deltager vigtige kunder og beslutningstagere. SÄHKÖ-messen 2011 i Helsinki samlede i alt 6.761 besøgende i løbet af de to dage.

“De fleste gæster er meget ivrige efter at vide mere om innovationer og nye produkter”, siger salgschef hos LVI Sverige, Pehr Lindh. “Det er ikke den største messe, men man kommer tæt på kunderne på disse små stande, og gæsterne er meget interesserede”. Og det afspejles også af handelsrapporten: 92% af de besøgende sagde, at de havde planer om at købe et eller flere af de udstillede produkter i den nærmeste fremtid. ■

Vi ses på Easy Fair!

LANGILA & SANBE – DEN NYE STANDARD INDEN FOR ELEKTRISKE DESIGNERRADIATORER

Høj kvalitet er helt uden tvivl nøglen til LVI’s succes. Med mere end 90 års international erfaring inden for intelligente varmeløsninger ved vi præcis, hvad du forventer af os, nemlig radiatore, der ikke kun har stil og komfort, men som også er yderst energibesparende. Og de er naturligvis også smukt designet!

Det er vores mål at være førende i varmebranchen inden for innovation, kvalitet, design og energibesparelse. Derfor har vi skabt to nye design: Langila og Sanbe. To smukke designerradiatore, hvor behovet for varme forenes med tidløst design. Vores mål, da vi designede de to nye radiator typer, var ikke kun at vinde en plads i boligen men også en plads i vores kunders hjerter. Med dens rene, lige linje opfylder Langila ønsket om kubistiske flader, mens Sanbes rundede former giver en elegant designløsning i næsten ethvert interiør.

Lige som alle vores øvrige radiatore opfylder Langila og Sanbe de strengeste krav og standarder. De to radiatore yder dig al



► Designerradiatorene Langila og Sanbe

komforten ved konvektions- og strålingsvarme, og vores 10-års garanti giver dig al den sikkerhed og tryghed, du måtte ønske. Langila eller Sanbe. Valget er dit. De elegante og yderst stilfulde designerradiatore forskønner enhver bolig. ■

FORSKELLIGE
VEJRFORHOLD...

...VIL IKKE PÅVIRKE DIT
INDEKLIMA LÆNGERE

UANSET OM DET ER **SOMMER** ELLER **VINTER**

Med det nye Vido-sortiment fra Purmo opvarmes din bolig hurtigt i koldt vejr og afkøles i varmt vejr. Denne energibesparende innovation giver hurtige, nøjagtige temperaturer året rundt med en varmeydelse på op til 9.266 watt og køleeffekt på op til 4.147 watt. Vido er en lovende, energibesparende innovation, som giver hurtig, nøjagtig temperaturregulering med et udvalg af automatiske og brugervenlige programmer.

ÅBNER OP FOR **NYE MULIGHEDER**

Det nye Vido-sortiment består af 5 modeller i forskellige størrelser, som kan bruges med 2- eller 4-rørtilslutninger og fås med et udvalg af tilbehør, bl.a. nye reguleringsventiler og kondensatpumper til klimaanlæg. Som man ville forvente af en Purmo-innovation, leveres Vido med en innovativ, intelligent regulator, som er let at anvende. Uanset hvilket indeklima der ønskes, så skaber Vido det hurtigt - såvel sommer som vinter.

Ikke tilgængelig i Danmark endnu.



At skabe det perfekte billede

Til de to brands Purmo Radson og LVI har vi skabt et nyt visuelt koncept. En anderledes og stilfuld form for fotografi, hvor vores produkter er midtpunkt. Det ses måske tydeligst ved at radiatoren hænger frit i luften, helt adskilt fra sin normale plads ved væggen. De første billeder til denne serie var med vores nye designradiatorer Tinos og Paros. De havde hovedrollen i selskab med smukke modeller. Billederne blev taget af Frank Gielen. Han er en belgisk fotograf, der er særlig kendt inden for reklame- og modeindustrien på baggrund af den fantasifulde kunst, han skaber. Denne gang i tæt samarbejde med Skillz, der er vores reklamebureau beliggende i Eindhoven, Holland.

Da vi interviewede Frank Gielen, kunne vi overvære skabelsen af et nyt billede til en reklamekampagne for gulvvarme. Den samme model blev brugt. Men denne gang var der ikke noget synligt produkt. “Til denne reklamekampagne for gulvvarme ville vi holde os inden for konceptet, og her besluttede vi os for, at modellen og ikke produktet skulle svæve over gulvet. Hun svæver helt frit i luften uden kontakt med gulvet og kan nyde den behagelige varme fra gulvet”, forklarer Frank Gielen.

Det er ret imponerende at se den kvindelige model Helene omgivet af fire assistenter, hvis opgave det er at sørge for, at hun står i de helt rigtige stillinger. “Det er selvfølgelig ikke muligt at skabe de billeder, vi har i vores tanker og overføre dem til papir ud fra

disse opstillinger”, siger Frank Gielen og fortsætter. “For at kunne opnå det vi ønsker, er det nødvendigt at tage flere billeder – i forskellige vinkler – så vi senere kan skabe det perfekte billede i Photoshop på computeren.” Vi bliver nødt til at vente, indtil Frank Gielen er klar, og det er fint med os, da det ikke er hver dag vi får lejlighed til at overvære en fotooptagelse. Endelig har Frank Gielen tid til det planlagte interview, hvor han vil tale om sit liv som fotograf og sit arbejde for Purmo Radson og LVI.

“Jeg tror, at det vigtigste er at forstå, hvad kunderne ønsker. Jeg skal vide, hvad de arbejder med, hvilke produkter de laver, hvad der motiverer dem og hvilken visuel identitet og brand, de har valgt. Alt det, der kan hjælpe mig med at skabe billeder, der

Det gælder om at matche kundernes værdier og sælge deres produkter

modsvare deres værdier og hjælpe dem med at sælge deres produkter. Og selvfølgelig også at skabe et unikt visuelt billede, der skiller dem ud fra mængden. Det gælder om at få brandet og virksomhedens identitet til at passe sammen.”

“Det var grunden til, at jeg startede min karriere som fotograf, hvilket for øvrigt var i Amsterdam. Jeg ønskede at udforske kunsten i at skabe det perfekte billede, som folk ikke ville glemme, når de havde set det. Jeg ville skabe billeder, der virkelig fangede folks opmærksomhed, og som fortalte historien, uden at man skulle læse den ledsagende tekst. Det perfekte billede stimulerer din fantasi og fortæller en historie, som ingen forfatter kan skrive. En historie, du aldrig vil glemme. Som assistent for Charles van Gelder fik jeg al den frihed, jeg behøvede for at udvikle mig som fotograf. Jeg bruger stadig de teknikker, jeg lærte i hans studie i Amsterdam.” “Meget har selvfølgelig ændret sig i vores branche. Nu arbejder vi med digitalkameraer med ekstremt nøjagtige objektiver. Belysningsudstyret er blevet bedre, og vi kan naturligvis også retouchere og ændre ethvert billede på computeren. Tiderne har ændret sig, men det har virkningen og styrken af godt udtænkte billeder ikke.”

“Et billede siger mere end tusind ord. Noget som jeg tror fuldt og fast på. Med Purmo Radson og LVI forsøgte jeg at frembringe »



*Det perfekte billede
stimulerer din fantasi og
fortæller en historie, som
ingen forfatter kan skrive*





FRANK GIELEN

47 år

gift med Vé (Veerle), der også er hans partner
i fotostudiet, og far til Billie (15)

FØDT I Genk (Belgien)

EJER AF - og direktør for Frank Gielen Photography

BAGGRUND

Frank Gielen er en anerkendt fotograf med en helt speciel og særegen stil. Han skaber billeder, der er små kunstværker. Han karriere startede i Amsterdam, hvor han som assistent lærte alt om professionel fotografering i Charles van Gelders fotostudie. Van Gelder var dengang et stort navn inden for mode- og reklamefotografering. Frank viste sig at have talentet til at blive en dygtig fotograf. Efter et par år i Amsterdam flyttede han til Bruxelles. Her fik han mulighed for at blive partner i et fotostudie. Men i 1990 syntes han, at det var på tide at trække sig ud af partnerskabet, og han startede i stedet et nyt fotostudie sammen med sin kone Vé. Fra det øjeblik af erobrede han fotoverdenen med sin tekniske ekspertise. Franks kreativitet er anerkendt ikke kun af mange reklamebureauer men også i modebranchen og af internationale brands. Han har en klar filosofi: Et billede skal have en fortællerfunktion, hvor modellen spiller hovedrollen.



et visuelt koncept og produkt, der virkelig ville få dem til at skille sig ud fra mængden. Forskelligt fra andre producenters radiatorer men samtidig spændende og udtryksfuldt i et eksisterende og let genkendeligt miljø. Et koncept som jeg udviklede i tæt samarbejde med kunden – Stefan Ramos og Elo Dhaene – og deres reklamebureau. Resultaterne fra den første serie, vi lavede med Tinos og Paros, taler for sig selv, men vigtigst af alt var det, at medarbejderne hos Purmo Radson og LVI var glade for resultatet.”

“Mit fotostudie er i Hasselt, og det ligger ikke langt fra Purmo Radson og LVI. Men vi har sjovt nok aldrig mødt hinanden før.

*Tiderne har ændret sig,
men det har virkningen og
styrken af godt udtænkte
billeder ikke*

Tinos og Paros var derfor de første radiatorer, jeg så gennem linsen på mit kamera.



Se hele interviewet med Frank Gielen online på internettet.
Surf til www.clevermagazine.purmo.com/dk/01/movie/
eller scan denne QR-kode med din smartphone.

Foruden at have ændret det fotografiske koncept har vi også fået en ny visuel tilgang til produktfotografering. Ved at benytte en anderledes belysning, forskellige kameravinkler og ekstreme nærbilleder har vi taget nogle nye og smukke produktbilleder. Du tror måske, at jeg overdriver, men det er sandt. Jeg er virkelig stolt – ‘fier’ som vi siger i Belgien – af det arbejde jeg lavede for Purmo Radson LVI, og jeg glæder mig til at arbejde sammen med dem igen på en ny serie.” ■

*Jeg er virkelig stolt
af det arbejde, jeg
lavede for Purmo
Radson LVI*



I centrum af Haag, Holland står to funklende, nye 140 meter-højhuse, der er forbundet med lavere bygninger. Kontorbygningen har et gulvareal på 132.000 m2 med 41 etager og plads til 4.050 kontorer. Det hollandske justitsministerium, Indenrigsministeriet og Ministeriet for Oversøiske Territorier vil fra starten af 2013 begynde at flytte ind i denne imponerende bygning. For at kunne sikre medarbejderne en passende temperatur har Radson leveret 7.400 radiatorer, der er udviklet specielt til 'JuBi'-projektet.

Højhusenes etager vil blive opvarmet ved hjælp af betonkerneaktivering* med et temperaturområde på 50/40°C, og det system er også tilsluttet fjernvarmenetværket. Et airconditionsystem forsyner bygningen med frisk luft. Betonkerneaktivering giver mange fordele, herunder et behageligt indeklima og energibesparelser, da man kan holde temperaturen på et lavt niveau. Der er dog en ulempe ved systemet. Det reagerer langsomt over for hurtige temperaturændringer. Radson leverede den ultimative løsning på dette problem.

PERSONLIG TEMPERATURSTYRING

For hurtigt at kunne opvarme rummene bruges lavtemperaturreadiatorerne på ydervæggene som supplement til den primære opvarmning fra betonkerneaktiveringen. Brugerne kan tænde for disse radiatorer, når der fx sker et hurtigt fald i udendørstemperaturen. I modsætning til betonkerneaktivering kan man hurtigt føle varmen fra en radiator. Desuden kan brugerne selv regulere på radiatorerne. Folk synes i almindelighed, at det er vigtigt selv at kunne bestemme temperaturen i deres egne rum. En anden fordel er, at radiatorerne giver varme på steder i bygningen, hvor der er mest behov for det, nemlig tæt ved vinduerne. Her kan det føles koldt pga. træk. Kombinationen af primær opvarmning fra betonkerneaktiveringen og personlig styring ved hjælp af radiatorerne giver et højt komfortniveau.

LOGISTIKKEN BAG JUBI

Hvad der gør JuBi-projektet så specielt, er logistikken under bygningsarbejdet. Bygningen ligger kun et stenkast fra hovedbanegården og er omgivet af høje kontorbygninger. Der var ingen mulighed for opbevaring på stedet, og derfor skulle

byggematerialerne leveres, lige før de skulle bruges. Før leveringerne skete, modtog leverandørerne et adgangskort til byggepladsen med angivelse af en specifik dato og et tidspunkt, hvor tidsintervallet kun var på femten minutter. På denne måde var leveringen af bygningsmaterialer yderst velplanlagt. Sammen med sin grossist, Technische Unie, sørgede Radson for præcis levering af omkring et hundrede radiatorer om ugen fordelt på en periode på halvandet år.

RENE LINJER MED SKJULTE TILSLUTNINGSRØR

Bygningen blev tegnet af Prof. Hans Kollhoffs arkitektfirma. De besluttede sig for at bruge Radsons 'Integra'-model; en tynd, kompakt radiator, der kan monteres tæt på væggen, og som kan have varmereguleringen på enten venstre eller højre side. En særlig egenskab ved 'Integra'-modellen er dens skjulte tilslutningsrør, der er indbygget bag frontpanelet. De nederste tilslutningsrør blev udviklet specielt til JuBi-projektet. Monteringskonsollerne med akustiske indsatser er skjult bag radiatoren. Sammen med de skjulte tilslutningsrør og den flotte finish, giver det 'Integra'-modellen ekstremt rene linjer.

HØJ VARMEYDELSE SELV VED LAVE TEMPERATURER

'Integra'-modellen bruger 'to-på-en'-princippet. En varmvandskanal med en bredere diameter giver mulighed for to svejsepunkter for konvektorribberne på vandindløbskanalen. Det betyder, at radiatoren udleder høj varme selv ved lave temperaturer, så brugeren kan være sikker på, at rummet opvarmes hurtigt. Foruden de rene linjer og den høje varmeydelse er Radsons 'Integra'-radiator den eneste radiator, hvor alle delene er monteret på fabrikken. Det giver besparelser for installatøren, da monteringstiden bliver kortere, og der er færre omkostninger forbundet med defekter. Der er ti års garanti på 'Integra'-radiatoren. ■

* Betonkerneaktivering er et opvarmnings- og kølesystem, der gør brug af bygningsmassen. Vandrørene lægges i kernen af betongulvet (betonkernen), og de holder gulvene/lofterne på en konstant temperatur. Betonkerneaktivering forudsætter, at der kan ske effektiv temperaturudveksling, så åbne eller forsænkede lofter kan ikke bruges. Vandtemperaturregulatoren sikrer, at systemet reagerer på indendørs- og udendørstemperaturerne på de forskellige ydervægge.

Intelligent kombination til energibesparelse og komfort

Imtech har sammen med Homij Technical Installations fået ordren på at lave alle bygningsinstallationerne til JuBi-projektet. Imtech N.V. er en europæisk leverandør af tekniske serviceløsninger inden for elektroteknik, ICT og maskinindustri. Imtech har specialiseret sig i at kombinere elektroteknik, maskinindustri og ICT (informations- og kommunikationsteknologi) over hele det teknologiske spektrum til én integreret og multifaglig løsning. Det giver mulighed for at integrere og skabe øget værdi. Imtech er en af de stærkeste spillere på markedet for GreenTech ('grøn' teknologi og bæredygtighed) i Europa. Omtrent 30 % af selskabets samlede indtægter kommer fra dette segment.



▶ Mikko Iivonen, Direktør R&D, forskning og tekniske standarder, Rettig ICC



▶ Maarten Colijn, medejer Professional Capital



▶ Per Rasmussen, Brand Development Manager Purmo Radson LVI

I moderne virksomheder er det ikke tilstrækkeligt at have de mest passionerede medarbejdere i verden og de bedste produkter på markedet. Der skal også være en sælgergruppe, som er komplet udstyret med de stærkeste argumenter, og ledere der ved, hvordan de får det bedste ud af deres folk. På de næste sider vil vi se på, hvordan Purmo Radson fortsat investerer kraftigt i bestyrelsen, hvad angår træning og uddannelse. Først ser vi på træningens rolle med Mikko Iivonen og Per Rasmussen på den nyligt afholdte LTR-kampagnes kick-off i Eindhoven. Derefter tager vi en tur til Rotterdam's Erasmus University, hvor træningsvirksomheden Professional Capital gennemførte en Masterclass i ledelse.

Effektiv kommunikation gennem træning og uddannelse Professionel & videndeling



I Holland på et centralt hotel i Eindhoven mødtes en tidlig decembermorgen Per Rasmussen og Mikko Iivonen, Elo Dhaene og seks salgsrepræsentanter fra Purmo Radson, som var kommet rejsende fra hele Europa for at få en briefing. Formålet med denne to-dages workshop var: At kickstarte udbredelsen af budskaber om den nye LTR-kampagne. For Mikko var mødet en mulighed for at styrke den forskning, der er central i den nye LTR-kampagne. "Jeg var taknemmelig for at få chancen for at tale med de mennesker, der kommer til at tage 15 %-fordringen til vores kunder," forklarer Mikko. "Vi ville gerne have feedback fra vores salgsteams for at finde ud af, hvordan kampagnen blev modtaget i de forskellige lande, og ikke mindst besvare deres spørgsmål og udglatte eventuelle vanskeligheder, de måtte have med de mere tekniske aspekter."

Dette viste sig at være et vigtigt skridt i udbredelsen af budskaber ned gennem informationskanalen. "Vi blev bedt om at forklare nogle af kampagnens områder mere detaljeret," siger Mikko. "Og således blev to-dages workshoppen første skridt i retning af en mere intensiv træning. Per Rasmussen, Brand Development Manager, fortsætter beretningen. "Mikko var til rådighed for at forklare nogle af de mere tekniske baggrunde for den nye kampagne," siger Per, "for når det handler om beregninger,



procentsatser og formler, kan det blive meget kompliceret. Jeg var der for at få bekræftet det, jeg allerede vidste og for at finde en måde til at forenkle budskabet, så det kan blive fastholdt og kommunikeret klart ud af salgsstyrken.

"Jeg forstår tankegangen i salg. Jeg ved, at når du er ude i marken, har du begrænset tid til at kommunikere fordelene ved dit produkt ud, og det er afgørende, at du er i stand til at gøre budskabet klart og tydeligt. Jeg kender også den tekniske side af sagen og ved, at teknisk mindede personer har det godt med at være tekniske. Min rolle i træningen var at udvikle en slags kommunikationskompromis: Noget, der inkluderede begge elementer."

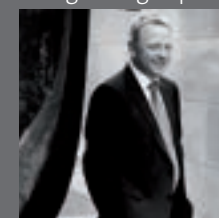
Da de eksakte tal varierer fra land til land, investerer Purmo Radson et betydeligt beløb hvert år til træning. "Som Brand Development Manager ved jeg, at nøglen til opbygning af vores brand også ligger i uddannelse af de personer, der repræsenterer brandet for kunden," siger Per. "Derfor har vi stærkt fokus på vores 'menneskelige kapital', og vi ønsker at sikre, at de har de værktøjer, der skal til for at bringe budskabet så effektivt som muligt ud på markedet."

LINJER, KAMERA, HANDLING

Resultaterne taler for sig selv, og i tilfældet LTR-træning taler Per for resultaterne. "Ja, der er en film om træningen," smiler han. "Vi skrev manuskriptet og skød scenerne samme dag - endda næsten på samme tid faktisk. Lad os bare sige, at det var en hektisk

plan, men jeg er meget tilfreds med resultaterne." Kursusfirmaet Mercuri International har kombineret filmen med en række infodiagrammer og skabt en innovativ online-træningsrække for salgsrepræsentanter i hele Europa. "Det er en gennemprøvet og effektiv indgangsvinkel," forklarer Per. Træningen tager trin for trin salgsrepræsentanten gennem alle aspekter af LTR-kampagnen og er delt op i logiske sektioner for at opnå optimal fastholdelse. Efter afslutning af hver sektion besvarer repræsentanterne en række spørgsmål om, hvad de har lært. "Vi har sat overliggeren ret højt," siger Per, "for det er yderst vigtigt, at vores salgsrepræsentanter forstår kampagnens budskab til fulde, så de effektivt kan kommunikere det ud til kunderne. Derfor omfatter træningen dette 'testelement'. Repræsentanterne skal score meget højt for at opnå en bedømmelse som bestået.

Der er naturligvis andet og mere end online LTR-træningen. "Vi fokuserer også på salgsteknikker og effektiv fortrolig kommunikation," siger Per. Mercuri-teamet har lokale undervisere, som tilbyder workshops på salgsmedarbejdernes eget sprog. Det foregår i intensive en-dags sessioner med grupper på 12 personer. "Resultaterne er bemærkelsesværdige," understreger Per. "I betragtning af at salgsrepræsentanter i forvejen er udadvendte personer, ser vi dem efter disse sessioner blive endnu mere energiske og superselsikre."



"Vi tager træningen meget alvorligt," forklarer Per. "Det er vi nødt til, for en sådan bred forpligtelse over for vores salgsteams er en alvorlig investering i vores fremtid. Vi

Smart investering i intelligent opvarmning

ønsker at bevare vores markedsposition, og det indbærer, at vi forsyner vores salgsrepræsentanter med de rette informationer, den rette support og tillid af en sådan art, som vores kunder værdsætter og forventer af os." Mercuri International er en global salgstræningsorganisation med over 50 års erfaring. Den har allerede hjulpet mere end 15.000 virksomheder med at forbedre deres salgsstyrke. Judith Koekenbier er virksomhedens Managing Director. Hun siger: "Vi er meget glade for at kunne hjælpe Purmo Radson, for her er der en del velkendte problemer, som vi har set mange gange før. I vores samarbejde med Per har vi udviklet en træningspakke, der er designet til at fjerne forhindringer for en effektiv kommunikation. Den sikrer, at alle kampagnemeddelelser bliver inddraget klart og tillidsvækkende." Træningen startede i marts og er planlagt til at køre til slutningen af april, og til den tid vil mange hundrede salgspersoner have deltaget.

Sådan siger Per: "Fra Polen til Benelux, Frankrig og Tyskland, Storbritannien og mange andre lande er vi sikre på, at hele salgsstyrken får glæde af denne træning og tager den til sig, så de kan orientere kunderne om alle fordelene ved Purmo Radsons produktsortiment." >>

Efter kampagnestarten...
 træningen begynder



Country Sales Managers fik deres egen intensive træning i Rotterdam's Erasmus University.

To-dages kurset dækkede en række emner, herunder kundeadministration, salg på flere planer, networking og eliminering af hindringer for personlig og professionel vækst. Kursusindholdet blev leveret af prof. Willem Verbeke, som du kan læse mere om på side 38. Workshopen var baseret på hans best-seller-businessbøger, *The Successful Shaping of Key Accounts*, *I Sell So I Exist* og *I Network So I Exist*, og blev ledet af Maarten Colijn, som er hans kollega fra Professional Capital. For at få et indblik i dette kursus og dets effektivitet talte vi med flere landes salgschefer for at høre deres direkte erfaringer og feedback fra deres ophold i Rotterdam.

CHRIS EDWARDS, SALES MANAGER, STORBRITANNIEN

"Jeg nød programmet meget og havde stor glæde af det. Vi fik tid til at fokusere på vigtige dele af vores job og til at evaluere, hvad der virker, og forbedre det, der ikke virker. Vi blev desuden coachet i de egenskaber, der kan hjælpe os med at blive bedre ledere. Som mangeårigt medlem af Rettig ICC er jeg yderst tilfreds med, at virksomheden har indledt denne investering i træning på trods af det vanskelige økonomiske klima. Det viser, at ledelsen forpligter sig til at arbejde for virksomhedens succes, og det er tegn på personlig tillid til mig, at de finder det værd at investere i mig. Træning er en afgørende komponent i vores rolle som ledere, der holder os opdateret med hensyn til tendenser og opretholder skarpt fokus

Sådan gennemføres en masterclass i ledelse

på vores kompetencer. Naturligvis er det vigtigt, at træningen afbalanceres efter vores daglige arbejde med at sælge radiatorer og med at vedligeholde en bæredygtig drift. Personligt fokuserer jeg nu på at implementere det, jeg har lært under træningen for at give Rettig valuta for virksomhedens investering i mig."

MIA HOGKVIST, MARKETING MANAGER, NORDEN

"Det, jeg fandt mest nyttigt i træningen, var det faktum, at så mange kolleger med samme personalerolle deltog i det samme kursus. Det betød, at udover at få input gennem undervisningsmaterialet kunne vi også lære af hinanden og tage den nye viden med tilbage til vores egne markeder og implementere den her. Det er ikke muligt, hvis man deltager alene i en sådan træning. Jeg er stolt af, at Rettig investerer så meget i uddannelse. Det er efter min mening en af de bedste investeringer, man kan foretage: Det er godt for personalets videnbasis og motivation, og det betyder igen, at det er godt for virksomheden. Jeg synes, at træning en gang om året er optimalt. Så længe et modul har flere sessioner og tiltrækkelig meget kursusindhold, bør resten af tiden bruges til at implementere det, man har lært."

MATTHIAS LEMAIRE, SALES MANAGER, FRANKRIG

"Det er altid godt at genopfriske sin viden og forbedre sin adfærd over for kunder, kundeemner og andre team-medlemmer. Alle de teknikker, værktøjer og egenskaber, vi har lært på Erasmus University, er gyldige i vores daglige arbejde, og de er med til at gøre os til endnu bedre ledere. Jeg er også glad for, at Rettig ICC har besluttet at investere tid og penge på at uddanne deres ledere. Det er naturligt, at de gerne vil have de bedste

medarbejdere til jobbene, og vi er alle kvalificerede og erfarne ledere. Men vi kan altid gøre det bedre ved at lære de nyeste teknikker og ikke mindst lære af andres erfaringer."

JACEK LUCZAK, SALES MANAGER, POLEN

"Transmissionen af viden var fremragende. Det var især godt at sammenligne de teoretiske akademiske løsningsmodeller med vores daglige drift, og det hjalp os til at strukturere vores praktiske arbejde ved brug af de akademiske værktøjer. Den indsigt vi fik i hinandens arbejde, var også uvurderlig. Selv om vi arbejder separat i hvert sit marked med forskellige erfaringer og ofte også forskellige holdninger, syntes vi alle, at vi kunne lære af hinanden og udveksle meget nyttige tips med hinanden. Jeg overværede også omfattende videndeling mellem personer af forskellige generationer. Vores gruppe bestod dels af direktører og ledere med mere end 15 års erfaring i branchen, dels af nye yngre personer. Så vi fik en gavnlig kombination af erfaringer fra den ene side og fordelene fra frisk indsigt og nye ideer fra den anden.

"Det blev klart i forbindelse med træningen, at viden er dynamisk, og at den i business aldrig er en fast faktor. Den er konstant i vækst og underkastet ændringer og udvikling. For at Rettig kan bevare en førerposition i branchen er jeg overbevist om, at virksomheden skal gå foran i træning og uddannelse af medarbejderne. Personligt tror jeg, at man måske skulle gøre træning til en fast proces snarere end en handling, og den skal altid leveres af de bedste undervisere og akademikere, som har fokus på at inspirere andre til at gøre deres arbejde endnu bedre, end de allerede gør."

MARKUS REINER, SALES MANAGER, TYSKLAND

"Jeg kom til denne træning med det formål at kunne forbedre vores salgsstyrke i marken, og jeg blev ikke skuffet. Mine forventninger blev fuldstændig indfriet, og det, jeg fandt mest fascinerende, var den systematiske tilgang til emnet, som vi oplevede, og den måde mine internationale kolleger gennemfører og tackler forretningsprocesserne på. Denne type avanceret erhvervsuddannelse er meget vigtig på grund af den utrolige hast, hvormed forretningsviden bliver forældet. I fremtidig træning vil jeg gerne se et øget fokus på kundeplanlægning og tackling af salgsstyrkens komfort-zoner. Vi ser allerede positive resultater som en direkte konsekvens af denne træning med øget kundetilfredshed og i Tyskland en betydelig stigning i vores salgssuccesrate."

JORGEN PERSSON, SALES MANAGER, SVERIGE

"Dette var et meget vigtigt initiativ fra Rettig ICC, hvor vi fik hjælp til at udvikle og forbedre vores generelle lederkompetencer. Vi lærte kundeplanlægning, coaching-teknikker, mere effektiv arbejdsstruktur, overvågning af salgsorganisationen og naturligvis lederskab. Selve denne masterclass var naturligvis central i træningen, men der var også god fornemmelse af team spirit, da vi arbejdede i små grupper med at løse problemer. Det mest imponerende var, at selv om vi arbejder i forskellige lande, så blev det meget klart, at vi alle er team-players, der arbejder hårdt for den samme virksomhed: Geografien var ikke noget problem." ■



PROFESSOR WILLEM VERBEKE

Fortsæt udvikling, fortsæt med at opdage nyt, og drag fordel af træning

Vores verden skifter med en hvirvelvinds hast. Informations- og teknikudvikling finder efterhånden sted med en fart uden fortilfælde. Så der er to muligheder: Enten følger du med, eller også melder du dig ud. Hvis du beslutter dig for at følge med, betyder det, at du skal engagere dig i kontinuerlig personlig udvikling, blive ved med at gribe udfordringer og gennemføre ekstra uddannelse og træning efter behov. I denne kontekst har Purmo Radson LVI udviklet en række uddannelses- og træningsprogrammer, herunder et program i tæt samarbejde med Professional Capital og Erasmus University i Rotterdam.

“Jeg synes, det er en bizar verden,” er åbningsreplikken fra professor Willem Verbeke fra Professional Capital. Han har sammen med Maarten Colijn udviklet et intensivt træningsprogram til seniorledelse af Purmo Radson og LVI, der bliver gennemført ved Erasmus University i Rotterdam. “Jeg synes det er en bizar verden, fordi vi ikke længere har en hukommelse. Udviklingen sker så utrolig hurtigt, at vi ganske enkelt ikke har tid til at gemme alle de informationer, vi får. Så vi reagerer på en primær og spontan måde, hvilket betyder, at vores smidighed er afgørende for både vores personlige succes og virksomhedens succes. Dermed være ikke sagt, at vi skal følge enhver tendens, men det betyder, at vi skal bevæge os i takt og med optimal fleksibilitet i de begivenheder, der har betydning for os. Vi skal komme udviklingen i forkøbet og lære. Hver dag er ny. Det er i hvert fald hensigten.”

FORPLIGTELSE

“Virksomheder og organisationer har størst glæde af medarbejdere, der har en høj social intelligens. De engagerer sig med virksomhedens diskussionspartnere på en opmærksom og forstående måde. De ved bedre end nogen, hvor vigtigt det er at oversætte det, de hører, til konkrete og pragmatiske handlinger og løsninger. De handlinger, som vores diskussionspartnere søger. For de ønsker også at dele ud af deres viden og erfaring, så de kan tage næste skridt sammen med os. Og de har ligeledes det problem, at de ikke længere har tid til at holde sig ajour med udviklingens utrolige fart. Og vi er naturligvis forpligtet til at forblive førende! Så teamwork er nøglen.”

NYE MULIGHEDER

Professor Willem Verbeke fortsætter: “Salgsmedarbejdere er af naturen socialt

intelligente. De har hjælpemidler, der gør dem i stand til at etablere forbindelser ekstremt hurtigt. De ser og genkender muligheder for, at både de selv og deres diskussionspartnere kan vokse. I vores kursus ved Erasmus University viser vi medarbejderne fra Purmo Radson og LVI alle de muligheder, vores tid tilbyder dem. Vi lærer dem at tage disse muligheder til sig og efterfølgende få dem vendt til deres fordel. Både som private og som professionelle. En ny bevidsthed, en ny tankegang, der matcher den tid, vi lever i. En tid, der ikke kun kræver fart og kreativitet, men også initiativ. Eller med andre ord: Iværksætterånd. Det kommer jo ikke af sig selv. Man er nødt til at kæmpe for



det. Og det handler ikke om, hvad du ønsker, men om hvad kunden ønsker. Hvis vi vil være succesrige og specielle, skal vi sætte kundernes interesse over vores egen. Læs mellem linjerne, og vi vil forstå, at det betyder, at vi søger efter de udtalte behov.”

VI LÆRER AF VORES FEJLTAGELSER

“For at kunne forblive succesrige og specielle på længere sigt, er det afgørende, at vi deler informationer og viden med hinanden. Tankedeling er i både teamets og den samlede virksomheds interesse,” forklarer professor Willem Verbeke. “Det er jo faktisk både medarbejderne og

virksomheden, der skal vokse. Virksomheden er den ultimative kilde, hvor al viden samles, filtreres og deles ud til andre. Deling af viden giver mangedoblet viden. Men læring involverer den proces at træffe forkerte valg og derefter lære af dem. Det er sådan, det er. Medarbejdere skal konsekvent have mulighed for at begå fejl. Fejl som både de selv og deres virksomhed kan lære af. For læring er forandring, og forandring er læring. Hvis du vil følge med tiden, skal du være åben for forandring. Og det betyder forandring i bredest mulig forstand. For hvis du lærer noget, vil det ikke alene ændre noget i din hjerne, det vil også ændre din adfærd. Visse forbindelser bliver stærkere, og mennesker vil ikke alene lære at tænke anderledes, de vil også handle anderledes.”

SELVBEVIDSTHED OG SELVSIKKERHED

“I vores træning fokuserer vi derfor blandt andet på, hvordan og hvad du kan lære og bruge fra andre, f.eks. kolleger, kunder og strategiske partnere. Og vice versa: Hvad du kan lære andre. Hvor er vi på vej hen? Hvad går vi hen imod? Hvad skal vi dér? Spørgsmål som disse lærer igen mennesker at tænke over de mål, de arbejder hen imod hver dag. Så når dagen er slut, hjælper vi primært mennesker med at genvinde deres selvbevidsthed. Hvilket i praksis betyder, at de nærmer sig markedet mere selvsikkert og med den nødvendige grad af introspektion,” konkluderer professor Willem Verbeke. ■



Du lærer kun at gøre tingene rigtigt ved at finde ud af, hvad der er forkert

Purmo leverer information til TGA Expert Forum

TGA Expert Forum, der holdes årligt i fire større tyske byer, er et førende informationsudvekslingsforum for produktionsingeniører og industrieksperter. Purmo har i årevis deltaget i dette forum, hvor der fokuseres på indeklimatekomfort og effektiv udnyttelse af varmevekslere. På dette forum i sommeren 2011, hvor emnet var 'Intelligente Energikoncepter', kunne Purmos konsulent Manfred Falk, der er regional salgschef hos Rettig Germany, rapportere om de seneste forskningsresultater fra Tyskland og Skandinavien. Mange af de deltagende ingeniører var ikke klar over, at lavtemperaturopvarmning i radiatorer giver høj termisk komfort, og de diskuterede Purmos forskningsresultater med stor interesse. Ekspertforummet er organiseret af tab, et førende fagblad for den tyske byggematerialeindustri. Purmo vil fortsat bruge TGA Expert Forum til både at præsentere brandets ekspertise og til at informere branchen om vigtige emner inden for opvarmning. ■



Purmo: en grøn eng som reklamested



Året rundt bliver bilister på A7-motorvejen nær Kassel i Tyskland forundret over synet af et 75 meter bredt og 65 meter højt skilt, der står midt på en græsmark. Skiltet minder om disse mystiske korncirkler, der pludselig dukker op midt i det hele, og det kæmpestore skilt med bogstaverne 'PURMO.DE' overrasker fuldstændig folk og sørger for maksimal eksponering. Dagligt passerer 53.000 bilister forbi denne usædvanlige reklame, og Purmos webadresse er synlig for alle. Der er ingen konkurrence med andre reklamer, og folk kan ikke ignorere den eller klikke den væk som med traditionelle reklamer på tryk og på internettet.

Purmo er ikke kun blevet synligere, for reklamen ude på marken har også et miljømæssigt aspekt. Forbindelsen mellem Purmos brand og landskabet henleder tankerne på fornuftig brug af naturlige ressourcer - et emne, som virksomheden altid har været meget optaget af. ■



Purmo sponsorerer lovende, unge svømmere

Lovende, unge atleter har brug for støtte, så de kan koncentrere sig fuldt ud om deres træning. Rettig Germany er sponsor for to unge svømmere, Marina og Ramona Sulzmann, der til trods for deres unge alder allerede har gjort sig godt kendte ved utallige stævner.

19-årige Ramona fik bronzemedalje ved de tyske kortbanemesterskaber i 2009 og vandt endda guld ved de bayerske kortbanemesterskaber i 2011. Hendes 17-årige søster er heller ikke så dårlig, da hun har vundet to sølvmedaljer og en

bronzemedalje ved de bayerske langbanemesterskaber. Rettig Germany anerkender Sulzmann-søstrenes sportslige ambitioner og initiativ, som vi føler passer til vores virksomhed og brand. Som en del af sponsoratet vil de to svømmere fra München svømme med badehætter, hvor Purmos flammelogo er påtrykt. ■



45 års håndværk og kvalitet

Radson (Rad står for radiatorer og Son for Zonhoven) blev grundlagt i 1966 og fejrede 45 års jubilæum i 2011! I løbet af de sidste årtider har brandet fået en førende position i den europæiske varmebranche. Hvert andet år måler det uafhængige markedsanalysebureau, USP Marketing Consultancy navnekendskab, image- og brandstyrke blandt installatører og konsulenter i den hollandske installationssektor. Denne markedsundersøgelse viser, at der i Holland er det største kendskab til brandet Radson, hvor ordene 'trendsættende', 'ærligt' og 'pålideligt' er de vigtigste brandassocationer. På markedet regnes Radson for at være en radiatorproducent med et enestående forhold mellem pris og kvalitet (flere end 8 ud af 10 hollandske installatører og konsulenter kender til Radson). Dette resultat er ikke overraskende i betragtning af, at Radson altid har fokuseret på kvalitet og innovation. Radson er et brand, som spænder over generationer og er baseret på langsigtede partnerskaber. Virksomheden anser dette for at være en af de vigtigste faktorer i den succesfulde opbygning af et brand. Det afspejles ved, at Radson i 2011 for første gang slog omsætningsrekorden på 35 mio. euro i Belgien. ■



Et brand stiger op

Er synet af en varmluftsballon, der stiger til himlen ikke noget af det mest storslåede, man kan forestille sig? De fleste af os stopper op og kigger længselsfuldt, når den sejler forbi, og ønsker, at vi kunne komme med. Rettig Germany fik maksimal eksponering med sin Purmo-varmluftsballon i Warstein, Tyskland, på den internationale ballonfestival, der er den største af sin art i Europa. På festivalen steg ballonen til vejrs sammen med flere hundrede andre balloner i overværelse af 100.000 - 200.000 tilskuere, i løbet af de tre dage festivalen varede. Warstein International Montgolfiade, opkaldt efter Montgolfier-brødrene, der opfandt varmluftsballonen, er det førende ballonstævne i Europa. Stævnet giver Rettig Germany en enestående mulighed for at vise Purmos brand til et større publikum. ■

Familiens stemme

Det latinske ord “paterfamilias” er måske ikke længere et kendt ord, men er stadig den bedste måde at beskrive en families overhoved på, husherren, en god betegnelse på Cyril von Rettig, koncernens bestyrelsesformand. Det er ikke tilfældigt, at det også er det ord, som Markus Lengauer, der er ansvarlig for at føre familiens flag og styre virksomheden gennem et stærkt konkurrencepræget marked til fortsat vækst, bruger i sin introduktion til koncernchefen for Rettig ICC. I mødet med ham bliver det hurtigt klart, at Rettigs grundpiller af åbenhed, fairness, beskedenhed, tillid og respekt er mere end blot fem ord i en virksomhedsprofil.



MARKUS LENGAUER

47 år gammel

Gift, far til tre børn

FØDT

Linz (Østrig)

STILLING

- Administrerende direktør Rettig ICC
Del af Rettig-Gruppen

BAGGRUND

Markus Lengauer har studeret maskinbygning i Wien, hvorefter han skrev en Ph.d.-afhandling ved de tekniske universiteter i Wien og Zürich. I den sidste del af studiet begyndte han at arbejde som assisterende professor ved instituttet for produktionsteknik ved Wiens tekniske universitet.

Efter sin Ph.d. blev Markus Lengauer i 1991 ansat som tekniker hos Vogel & Noot AG i Østrig, hvor hans karriere i varmeindustrien startede. I de første fem og et halvt år hos Vogel & Noot bestred han med succes forskellige jobs, indtil han i 1994 blev udnævnt til administrerende direktør for teknologi for Østrig og Ungarn. I en alder af 31 år forlod han i 1997 Vogel & Noot for at slutte sig til McKinsey & Company i Wien. Som managementkonsulent hos McKinsey, fik han chancen for at få indsigt i forskellige - hovedsagelig tyske - firmaer som for eksempel Carl Zeiss og Daimler Chrysler.

I 1999 modtog han en invitation fra Vogel & Noot til at vende tilbage som administrerende direktør for deres afdeling for opvarmning. I slutningen af 2001 blev Markus Lengauer udnævnt til bestyrelsesformand for Vogel & Noot, da holdingselskabet blev delt. Da Vogel & Noot blev overtaget af Rettig i 2002, var det kun logisk, at han blev bedt om at være med i Rettig ICC's management team, i Rettig Gruppens afdeling for varme. I juli 2004 blev Markus Lengauer officielt udnævnt til administrerende direktør for denne afdeling, som han med succes fik til at vokse op til en førende position i varmeindustrien.



“Når man ser på enhver virksomhed i dag, finder man en organisationsstruktur, et billede af hvordan virksomheden bør se ud, hvor chefen er i toppen og bestemmer, hvad der skal ske, og alle underneden blot gør, hvad der bliver sagt,” siger Markus. “Jeg forsøger at gøre tingene anderledes. Jeg er i det væsentlige formidler af Rettigs familieværdier – ambassadør for deres budskab, deres forretning, med det endelige ansvar for deres penge. Ledelsesteamet bærer en del af det ansvar: når de gives ansvaret for at gøre noget, har de frihed til at bestemme, handle og opnå resultater i denne familievirksomhed. Jeg udøver kun lidt indflydelse på den måde, hvorpå de udfører deres arbejde - det er hovedsagelig deres beslutninger, deres rolle. Min

nøglefunktion er at sikre, at alle forbliver fokuserede på at opnå resultater.”

Alt dette kunne lyde som profilen for en typisk koncernchef, indtil man hører om den særlige rolle, Markus spiller i familiestrukturen. “Sidste år var jeg i Helsinki ca. 20 gange,” siger han, “for at ajourføre Rettig-familien om deres forretning. De tager en aktiv interesse, selv om de ikke øver indflydelse på de daglige beslutninger, holder de sig aktivt orienterede om, hvad der foregår og hvorfor. Og i den anden retning kommunikerer jeg med ledelsesteamet på familiens vegne: det er lettere at tænke, når man tænker på vegne af mennesker, man kender. Jeg ved, hvordan ejerne tænker - kan de lide at tage risici, ønsker de at prøve

noget nyt? Det påvirker hele virksomhedens beslutningstagningsproces - jo bedre man kender ejerne, jo bedre kan man handle på deres vegne.”

AT HÆVE PROFILEN FOR GULVVARME

Denne klare forståelse førte i januar til opkøbet af Hewing GmbH, en producent af gulvvarmerør, for 50 mio. euro. Men var det ikke en afvigelse fra kernevirkomheden med panelradiatorer? “Det spørgsmål har jeg måtte besvare dagligt,” siger Markus, “og det korte svar er et rungende ‘nej’. For at være helt klar, når man taler om varmeapparater, radiatorer og gulvvarme, så er det ikke længere et spørgsmål om ‘enten/eller’. Nu er det ‘begge dele’.

“Rettig ICC har taget et principielt standpunkt for at fokusere på varmefordeling frem for varmegerenering. Den klassiske varmeveksler er naturligvis radiatoren, hvormed vi har en stor markedsandel. Med desuden har vi håndklædevarmere, designradiatorer og gulvvarme. Når man sammenligner markedsandelen af disse produkter med

andelen af panelradiatorer, er den betydeligt mindre. Så vi ser en klar mulighed for at øge vores marked for gulvvarme. Indtil nu har problemet været produktionsmæssigt: for hver produkt, med undtagelse af gulvvarme, har vi haft vores egne produktionsanlæg. Så omverdenen – grossister og installatører – anså os for at være producenter inden for disse områder, og den opfattelse er en vigtig fordel for os. Med hensyn til gulvvarme samlede og indkøbte vi traditionelt kun de forskellige dele af et system: vi stod for logistikken, beregningerne, den tekniske service, markedsføringen osv. Faktisk alt, undtagen selve produktet. I 2011 lå omsætningen af gulvvarme på 50 mio. euro, og vi besluttede, at tiden var inde til at træffe den strategiske beslutning om at foretage os noget. Vi havde to valg: vi kunne enten starte helt fra bunden med at producere eller overtage en eksisterende virksomhed, og her passede Hewing GmbH perfekt. Så vi er i færd med at overføre vores volumener til dette anlæg og håber, at markedet vil ændre opfattelsen af os til producent, hvilket har en tendens til at have en stærk, positiv indflydelse på troværdighed.”

ET KORT TILBAGEBLIK...

Efter at have begyndt som tekniker hos Vogel & Noot i 1991, hvor han blev i 5 1/2 år, før han blev chef for en af divisionerne, begyndte Markus i en alder af 31 at arbejde for den internationale konsulentvirksomhed McKinsey, hvor han udviklede sine ledelsesfærdigheder i yderligere 3 år. I 1999 blev han så spurgt, om han havde lyst til at komme tilbage til Vogel & Noot som

administrerende direktør for varmedivisionen, og senere blev han koncernchef (CEO), da holdingselskabet blev delt og begyndte at lede efter investorer: hurtigspoling fremad til Rettig og 2002, “hvor jeg blev en af ca. 10 administrerende direktører for de forskellige brands på det tidspunkt. I 2004 blev jeg bedt om at blive CEO for hvad der dengang hed Rettig Heating Group. Og ejerne sagde bare: “Nu har du ansvaret - hvad er din plan?” Så jeg måtte overbevise dem om, at den historie, de havde hørt indtil da, sikkert ikke var hele historien. At mine forgængere blot havde fortalt dem: “Opkøb disse virksomheder og så vil I vil vokse og blive markedsførende, og når I er blevet den største, vil I ikke have

nogen problemer.” Og her kombineres teknikerens klarhed med konsulentens strategi: “De spurgte mig, hvad jeg synes om den metode. Efter at have haft ca. 2 1/2 års erfaring som en del af den koncern og have set, hvordan den fungerer, fortalte jeg dem, at de havde nået langt, brugt en masse penge, men at det nu var på tide at holde op med at opkøbe virksomheder og begynde at integrere dem. Jeg vidste fra min tid hos McKinsey, at det er let at lave et dias, der viser synergier og hvor tiltrækkende de ser ud på papiret. Virkeligheden er ofte anderledes, hvilket var tilfældet her.

Endeligt blev vi enige om at ændre strukturen af virksomheden og bruge et >>



▲ Markus Lengauer sammen med sit ledelsesteam i Rettig ICC under MT-mødet i Leogang, Østrig. Første række fra venstre mod højre: Werner Hinterberger, Stig Björkqvist, Astrid Tschernitz, Tomasz Tarabura. Anden række fra venstre mod højre: Robert von Rettig, Neil MacPherson, Jos Bongers og Markus Lengauer

“platformskoncept”: i stedet for at have 10 forskellige brands oprettede vi 2 brandparaplyer og opdelte organisationens struktur i et forkontor (salg og markedsføring) og et bagkontor (indkøb, produktion, logistik og drift). Produktdesignet af flere panelradiatorer blev ændret ifølge platformsideen, en velkendt metode, som anvendes i automobilindustrien.

...OG ET STORT SPRING FREMAD

“Den endelige plan er at blive samarbejdspartner for alle varmevekslere for grossister og installatører,” siger Markus. “Vi ønsker at komme i den perfekte position, hvor grossister kan købe alt, hvad de behøver fra én kilde, så de kan tilbyde installatører alt, hvad deres kunder har behov for. I dag er installatøren ikke blot en person, som installerer ting og tænder for dem. Tingene er mere komplicerede end nogen sinde, og når nogen bygger et hus, har de brug for råd og teknisk service fra specialister. Installatører har undertiden ikke alle de tekniske baggrundsoplysninger, og derfor er det vores største udfordring at hjælpe dem ved at forsyne dem med de bedste oplysninger og råd. De er frem for alt håndværkere, praktiske mennesker, men de er også forretningsmænd, og vi kan hjælpe dem med at opbygge deres virksomhed. Så vi tilbyder uddannelse, fakta, tekniske oplysninger og kan forhåbentlig vise dem måder, hvorpå de kan øge deres margin, deres omsætning og deres fortjeneste.”



➤ Med en fortid på over hundrede års sejlads fra Østersøhavne og nordeuropæiske havne har Bore en enorm erfaring i forsendelse og fragtning til sine kunder.

SOLIDE FREMSKRIDT, STABIL PRÆSTATION

“Hvad der definerer og adskiller os fra andre virksomheder er vores forudsigelighed, vores pålidelighed,” forklarer Markus. “Andre virksomheder i vores branche kæmper med økonomien, mens vi har et solidt, økonomisk grundlag og engagementet fra Rettig-familien til at investere i yderligere udvikling, f.eks. det nylige virksomhedsopkøb og den nye forskningsafdeling, som åbner senere på året. Denne afdeling er en vigtig investering, adskilt fra forsknings- og udviklingsafdelingen, og den vil hovedsagelig fokusere på at indsamle oplysninger, behandle viden, skabe ideer og holde os på forkant med udviklingen i branchen med støtte fra den akademiske verden, lokale myndigheder og teknologiske institutter.” Og det bredere billede, fremtiden

for virksomheden som helhed? “Nå, vores vision – vi tænker ikke i de klassiske 12 måneders perioder,” siger Markus, med henvisning til paterfamilias i Finland. “Sidste år købte Rettig to nye skibe, og ved dåbsceremonien blev Cyril von Rettig spurgt om kvartalsresultatet. “For Rettig” sagde Cyril, “betyder et kvartal 25 år.” ■

*For Rettig,
betyder 1
kvartal 25 år.*

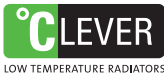


TINOS, den nye designerradiator med skarpe, rene linjer

Tinos og Paros: to smukke designerradiatorer, hvor behovet for varme forenes med tidløst design. De er designet til at indtage en særlig plads i boligen. Med sine rene, lige linjer er Tinos et udtryk for minimalistisk, kubistisk design, mens Paros runde bløde former giver et særligt designer-look på ethvert sted - valget er dit! Fås også i nye, moderne, matte naturfarver.



Designventil i rustfrit stål og håndklædeholder



TOMAS JOHANSSON

Fra foretrukken leverandør til strategisk partner: Dahl tager beslutninger

Blandt de fire hovedprincipper hos Rettig ICC er der fokus på tillid og respekt. De er grundelementerne i vores samspil og kommunikation med interessenterne i Rettig Groups 200 års historie har selskabet fokuseret på at styrke sine bånd med kunderne og skabe gensidig vækst med produkter og serviceydelser i verdensklassen. For at kunne styrke vores ry for professionalisme, ærlighed og teamwork, skaber vi aktivt forbindelser med kunder, der deler vores værdier, og som kan drage fordel af vores tilgangsvinkel. En sådan kunde er Dahl, nummer ét i Skandinavien blandt grossister af VVS-produkter og med ca. 260 afdelinger i Nordeuropa og med en omsætning på omkring 2,6 milliarder euro. Dahl i Sverige valgte for nylig Rettig ICC som eneste leverandør af radiatorer som en del af et nyt strategisk partnerskab, der omfatter levering af Dahl-mærkede, private label-produkter. Dette selv sikre forretningsmæssige tiltag blev udtænkt af Tomas Johansson, Dahls karismatiske CEO. Vi fangede Tomas i Stockholm, for at høre mere om partnerskabet og om Dahls forventninger til fremtiden.

MENNESKER KOMMER I FØRSTE RÆKKE, IKKE PRODUKTER

“Da jeg startede hos Dahl i 2004, var selskabet i gang med en grundig revision af sit forhold med kunderne. Jeg har altid været af den faste overbevisning, at hvis man ikke er opmærksom på kundernes behov, vil man hurtigt miste kunderne. Efter mere end 15 år i byggebranchen havde jeg allerede en klar forståelse af, hvordan virksomheder tænker. Virksomheder i dag ønsker ikke leverandører men forretningspartnere, der forstår deres virksomhed, deres behov og deres kunder. Så da jeg startede hos Dahl, gjorde jeg det klart, at vi måtte sætte mennesker i første række og ikke produkter.”

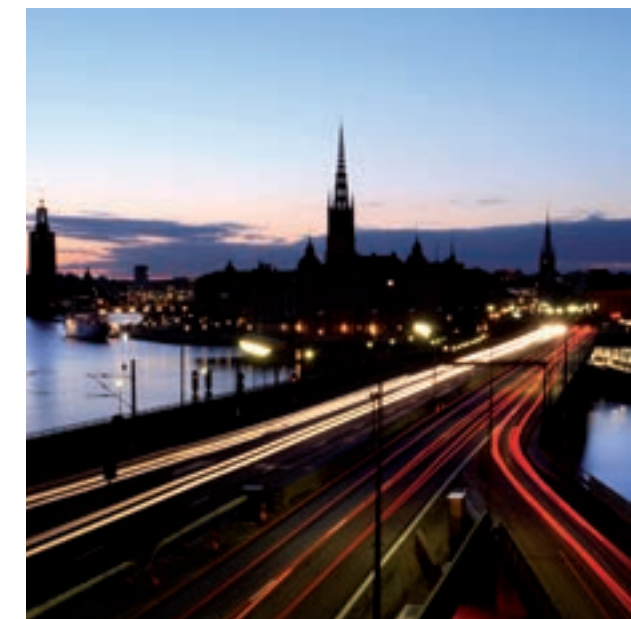
Og efter kun 12 måneder som administrerende direktør for et af Dahls datterselskaber blev jeg opfordret til at blive CEO for selskabets svenske afdeling. “Jeg tror, at det var mit kendskab til mennesker, der gav mig det job,” siger Tomas. “I starten af 2000 havde den tidligere ledelse centraliseret de fleste af selskabets aktiviteter for at nedsætte omkostningerne og forøge profitten. Overfladisk betragtet og ud fra et økonomisk synspunkt så det ud til at være det rigtige

skridt at tage. Men Dahls virksomhed — og vores forretningsmodel — har altid været baseret på to hovedprincipper: lokal tilstedeværelse og tilgængelighed. Ledelsens handlinger var nødvendige men stod samtidig i direkte kontrast til selskabets egen filosofi og lagde afstand mellem os og vores kunder. Så mit første skridt var at bringe selskabet tilbage til en decentraliseret model og genvinde den tillid, vi var ved at tabe og genåbne de afdelinger, vi havde lukket. Det føltes som at vende hjem igen.”

Og hjemkosten ville ikke være fuldstændt uden familien, hvilket for Dahl og dets kunder, betød oprettelsen af en dedikeret salgsafdeling, som Tomas forklarer det. “Jeg sætter pris på mennesker, der går op i deres arbejde og er opmærksomme på, hvordan de behandler kunderne. I Sverige er grundlaget for vores succes afgjort vores salgsafdeling. Vi har mere end 300 sælgere, der er veluddannede, motiverede, og som ved, hvordan man nøje rådgiver kunderne. De optræder ofte mere som konsulenter end som sælgere,” siger Tomas. Det ligner i forbløffende grad Rettig ICC’s tilgang med en kundefokuseret salgsafdeling, hvis

produktkendskab gør dem i stand til at give den rigtige anbefaling hver gang. De indbyrdes supplerende arbejdsmetoder var en afgørende faktor i beslutningen om at blive eksklusiv leverandør til Dahl.

I dag er der 62 Dahl-centre over hele Sverige med eksperter, der deler Tomas’ ambitiøse visioner for fremtiden. “På første dag som CEO lovede jeg mig selv og mine medarbejdere, at vi ville fokusere på de fire »



Dahl er den førende forhandler i de nordiske lande af VVS-produkter, og selskabet er repræsenteret i Danmark, Finland, Baltikum og Sverige. Selskabet har 260 afdelinger i det geografiske område og er en del af den franske Saint-Gobain-gruppe.

Hovedmålet for hele Dahl er at være bedst, hvad angår tilgængelighed, pålidelighed og kompetence og samtidig være den mest kosteffektive partner for både kunder og leverandører.



TOMAS JOHANSSON

52 år

Gift, far til tre døtre (19, 26, 29), og han bliver snart bedstefar

FØDT

Södertälje - Stockholm (Sverige)

FUNKTION

- CEO Dahl Sverige
- Del af Saint Gobain Nordics

BAGGRUND

Tomas Johansson studerede teknik og markedøkonomi i Stockholm og startede sin karriere i byggebranchen som indkøber hos en lille entreprenørvirksomhed, hvor han hurtigt steg i graderne og endte som salgschef.

Et logisk næste skridt var NCC (Nordic Construction Company), hvor han efter syv år fortsatte til Gustavsberg, der var blevet overtaget af Villeroy & Boch. Der blev han chef for zone 4 med ansvar for alle nordiske lande og Østeuropa.

Og igen, efter en periode på syv år, startede han hos Dahl i november 2004 som administrerende direktør. Selskabet var tidligere på året blevet opkøbt af Saint Gobain. I november 2005 - et år senere - blev Tomas Johansson udnævnt til CEO for Dahl i Sverige.

Som CEO er han ansvarlig for en samlet omsætning på 9 milliarder svenske kroner med selskaberne Dahl (grossisten PHS), Optimehra, Bevego (ventilation), Conradson (fliser), Kakel Specialisten (fliser), GG Carat (gør-det-selv-sanitet og varme) og VVS Centrum (Vand, Varme og Sanitet).

Nærhed drejer sig ikke kun om geografi



KLIENTEN
TOMAS JOHANSSON

Jeg mener, at mennesker er det vigtigste aktiv i ethvert selskab

hovedprincipper for fortsat vækst: tilgængelighed, pålidelighed, logistik og ekspertise. Det vigtigste var selvfølgelig at være tæt på kunderne, og det betød mere end blot en Dahl-afdeling lige i nærheden. Mine medarbejdere skulle kunne se tingene med kundernes øjne og være i stand til at forudse udfordringerne og derefter have en løsning klar lige med det samme. Så vi startede et intensivt uddannelsesprogram, hvor hver sælger lærte, hvordan man aktivt kan støtte kunderne i alle deres forretningsmæssige aktiviteter.”

At ændre en salgsafdelings metoder er aldrig let, især ikke når det omfatter mere end 300 mennesker, siger Tomas. “Vi taler her om en

ændring af tankegangen, en grundlæggende omstrukturering af Dahls firmamæssige DNA,” forklarer han. “Opgaven, vi stod over for, var ikke noget så enkelt som at tilføje et produkt til en portefølje. Adfærdsmønstre er erfaringsmæssigt svære at ændre.” Men for at selskabet kunne genskabe forbindelserne med kunderne, var det lige netop dét, der var brug for. Efter den interne omstrukturering vendte Tomas blikket mod det næste led i kæden - Dahls leverandører. Men først måtte sælgerne forstå behovet for forandring.

“Det første skridt i genopbygningen af vores selskab var at inddrage medarbejderne i ledelsens ændringsproces. Vi forelagde vores ideer og vores vision for dem og bad derefter

om deres feedback og ideer. Det var forbløffende at se, hvor åbne de var i deres respons og opleve den indsigt og vision, som de bidrog med. Vi havde fremlagt en plan til ændring af, hvordan vores folk tænker, reagerer og arbejder, og de selvsamme folk tog aktivt del i planen og ville være en del af den og være med at lave ændringerne.” Der fulgte en periode med intensiv styring, kommunikation og uddannelse, da den fælles plan skulle introduceres og føres ud i livet. Til støtte for løfterne om produkterne, som sælgerne skulle give kunderne fremover, indførte Tomas også et nyt logistiksystem med bemærkelsesværdige resultater. “Vi har nu et princip om lige-til-tiden-levering,” forklarer han, “der garanterer, at kunderne

modtager de ønskede produkter på det nøjagtige tidspunkt og hvor som helst i Sverige. I dag har det system en succesrate på 99,3 procent.”

UDVIDELSE MED GLOBALE BRANDS

Efter afslutning af den grundige forberedelse og efterfølgende omstrukturering af selskabet var det nu tid til at finde den perfekte leverandør. Og her kommer Rettig ICC, Purmo Radson og Thermopanel ind i billedet. Dahls krav (tilgængelighed, pålidelighed, logistik og ekspertise - selskabets fire hovedprincipper) passede perfekt til Rettig ICC's kerneværdier, og forhandlingerne ville snart bringe de to selskaber tættere sammen end nogensinde. »



“Jeg ser det på den måde, at for at vil kan fortsætte med at levere det, vi lover, bør vi forvente det samme høje niveau fra vores leverandører,” siger Tomas. “En af de første ting, vi gjorde som selskab under min ledelse, var at lede efter nye forretningsmuligheder for vækst og at styrke vores udvikling som et professionelt brand. Vi op søgte og skabte nye kundegrupper. Derefter implementerede vi nye produktgrupper til opfyldelse af disse behov.

Det betød blandt andet, at vi kom ind på helt nye markeder som fx facilitetsstyring for bebyggelser, og at vi tiltrak nye kundegrupper og tilnærmede os områder, der passede til vores eksisterende kunde- og produktgrupper, så længe de også passede til vores logistiske processer. Men når vi startede på noget, gjorde vi det virkelig med eftertryk. Det var vigtigt. Det skulle glæde kunden og have denne overraskelsesfaktor.” Som eksempel kan nævnes, at fra 2006 kunne svenske kunder gå ind i en Dahl-forretning og købe en Bosch-boremaskine.

“Dahls tilføjelse af værktøj i deres produktudvalg har været en stor succes hos kunderne. Det betød, at kunderne ikke

behøvede at gå andre steder hen. Når de gik ind af døren hos Dahl, kunne de finde alt, hvad de behøvede. Det var nemt for dem og berigende for os.” Det næste skridt i Tomas’ plan var mere dristigt, og hjalp med til at styrke Dahl og give fordele til Bosch og samtidig bane vejen for en gensidig vækstaf tale med Rettig ICC. Hvad var det skridt? Eksklusivitet.

Hvis du ikke er opmærksom på dine kunders behov, mister du kunderne

PUSLESPILLET FALDT PÅ PLADS

“Vi valgte at være specialist og forblive specialiseret. I de seneste 8 år har vi lært og udviklet os meget som selskab. Omfanget af vores grossistvirksomhed har ændret sig. Vi har fået en fremtrædende plads på markedet, og for at fastholde den position, arbejder vi

udelukkende med stærke partnere som fx Purmo Radson og Thermopanel.”

Dahl har haft en langvarigt samarbejde med disse brands, et samarbejde, der stækker sig mange år tilbage i tiden, og som blev grundlagt længe før, Tomas startede i selskabet. Der var derfor et solidt grundlag for et partnerskab. “Mit fokus er på at bygge videre på og udvikle eksisterende markeder samt at lede efter nye muligheder, der kun kan blive til noget med dedikerede partnere.

Kun med et stærkt partnerskab kan du med succes udvikle markeder, og selvfølgelig kan visse markedspositioner kun nås ved at udvide et brand eller en produktserie, men der er altid muligheder,” siger han, “som fx et private label. Da vi startede forhandlingerne med Purmo Radson og Thermopanel, lagde vi udfordringerne på bordet. Vi ønskede at udvikle en særlig del af markedet, som vi ikke kunne betjene med vores eksisterende program, men vi var sikre på, at det kunne vi med en radiator med vores eget brand. Og det ville kun være muligt med et samarbejde med en stærk strategisk partner, »

Dahls moderselskab Saint-Gobain er et af verdens største selskaber. Selskabet har interesser på en række forskellige markeder med fokus på boliger og byggevirksomhed. Den årlige omsætning er på over 40 milliarder euro. Saint-Gobain udvikler, fremstiller og distribuerer byggematerialer og leverer innovative løsninger til opfyldelse af en stigende efterspørgsel i vækstlande efter produkter til energibesparelse og miljøbeskyttelse. Saint Gobain har i alt 190.000 ansatte og er repræsenteret i 64 lande.





som vi på det tidspunkt ikke havde i varmebranchen.” Og det betød lidt af et tillidspring for Dahl. “Vi valgte at have kun én leverandør af radiators, siger Tomas, “og valget var klart. Tilliden som vi har til Purmo Radson og Thermopanel, kvaliteten af deres produkter og selskabets styrke gjorde det til nem beslutning. Resultatet var en win-win-win-situation. Den gavne ikke kun de involverede selskaber men også Dahls kunder.”

Er Tomas ikke bekymret for, at aftalen kan begrænse Dahls muligheder ved at fokusere på et strategisk produkt som radiators? “Nej overhovedet ikke. Rettig ICC-brands er stærke, tillidsvækkende og pålidelige. Desuden er der en konstant efterspørgsel efter radiators, så vi er overbeviste om, at vores nye partnerskab fortsat vil være en kilde til gensidig vækst.”

VÆKST I EN KRISETID

Trods stigende økonomisk usikkerhed, gik Dahl mod strømmen og viste imponerende vækst, mens størstedelen af verdens økonomi gispede efter vejret. “Se på vores resultater for 2009-10,” siger Tomas. “2009 var krisens højdepunkt, og det svenske marked viste et fald på 14 procent. Vi steg med fire procent Og med yderligere ti procent i 2010.”

PARTNERSKAB ER DEN ENESTE NØGLE TIL VÆKST

Partnerskaber som dette er nøglen til vækst ifølge Tomas. Jeg er overbevist om, at fremtiden vil dreje sig om innovativ tænkning Kreative ideer hvor bygningskonstruktører, planlæggere, montører, grossister og leverandører virkelig behøver at arbejde som en helhed. Vi har længe vidst, at markeder hurtigt opstår og oplever kraftig vækst, så vi må kunne stole på, at vores partnere med stor energi kan levere innovative og intelligente løsninger til denne komplekse markedssituation.

Totale løsninger, der perfekt modsvarer de krævede standarder, systemer, serviceydelser og logistiske forhold, og frem for alt afspejler kundernes behov. Det er hvad vores partnerskab med Purmo Radson og Thermopanel vil tilvejebringe. ■



Hvordan bliver man en fremragende CEO? Det er et spørgsmål, som for en gang skyld får Tomas Johansson, til at tøve lidt, inden han svarer. “Hvis jeg skal tale for mig selv, tror jeg, at en oprigtig interesse for branchen er af største vigtighed. Og for de folk som arbejder der. Jeg er ret ivrig efter at udvikle ting og få dem til at ske. Det findes intet sjovere eller udfordrende end at finde og udvikle nye forretningsområder. For at kunne

gøre det har du selvfølgelig brug for en chef og et selskab, der giver dig lov til det. Og jeg er taknemlig for, at jeg har komplet handlefrihed inden for St Gobain og Dahl. Jeg har desuden den fordel at være omgivet af ambitiøse folk, der hjælper mig med at opnå de mål, som vores selskab sætter. Udviklingen af et selskab betyder udvikling for dig selv og alle dem, der er med i det. Det var og er stadig drivkraften for mig.”

Radiatorer fra PURMO skaber

det bedste indeklima i det

nyeste erhvervscenter i

Nordøst-Rumænien

Det nye private center for erhvervsstøtte og udvikling, IDEO, åbnede i Lanis, der er den største by i den nordøstlige del af Rumænien. Her er man glade for de yderst effektive radiatorer fra PURMO. De vertikale designerradiatorer Kos V blev leveret af Purmos mangeårige forretningspartner i Rumænien, Conti, ud fra det design der blev foreslået af arkitektfirmaet Lanis Deco Design og projektchef Iulian Nicolau. Erhvervscentrets succes er det bedste bevis på godt samarbejde mellem projektpartnerne, herunder Purmo. Lanis Deco Design har siden sendt et takkebrev til Rettigs repræsentanter i Rumænien.

IDEO - PROFESSIONEL STØTTE TIL RUMÆNSKE FORRETNINGSFOLK

IDEO, der åbnede for nylig i Lanis, og som støttes af Tester Group, er et kontorcenter for små og mellemstore private virksomheder og dækker et areal på 10.000 kvadratmeter til kontorer, uddannelses- og mødelokaler, en restaurant og en café samt en børnehave for børnene til medarbejderne hos IDEO.

IDEO er andet end blot en almindelig kontorbygning. IDEO har ikke kun kontorlokaler til mere end 40 virksomheder men kan også som den første tilbyde hidtil ukendte serviceydelser til erhvervslivet i den nordøstlige del af Rumænien. Som eksempel kan nævnes kontorfællesskabet, hvor en virksomhed får mulighed for at leje kun et enkelt skrivebord i et lokale med 10 skriveborde, og hvor der er fri adgang til mødelokaler og andre ydelser på lige fod med enhver anden virksomhed hos IDEO. Leje af et kontor for kun en dag er en anden ydelse, som IDEO kan tilbyde.

IDEOS' revolutionerende koncept understøttes også af de to bygningers arkitektur. Bygningernes facade er fokuseret på enkle, vandrette linjer med store, kraftige

prismer og det dynamiske byliv, som glasset reflekterer. Inde i bygningerne besluttede arkitekterne, at centrets lidt højtidelige eller alvorlige funktion skulle modsvares med brug af bemærkelsesværdige og udsædvanlige farver til erhvervslokalerne såsom violet, lyserød, karminrød, chokoladebrun, gyldengul og bronze forstærket af laminatglas eller stål samt ekstra tilbehør af læder og træ. Interiøret skulle være blankt og skinnende, og Purmos vertikale designerradiatorer, Kos V, der både er elegante og effektive, blev valgt som bedste løsning. Kos V har en stram, minimalistisk udformning, og samtidig kan den afgive en kraftig varme. Radiatoren har en perfekt balance mellem den flade frontdel og de lukkede sidepaneler. Kos V fås i mange farver og er en ideel løsning til forskellige interiører, herunder det særlige forretningsmiljø, man vil skabe i erhvervscentret i Lanis, hvor der bruges Kos V-radiatorer i forskellige farver og i rustfri stål.

Design og effektivitet i varme erhvervslokaler

TAKKEBREV TIL RETTIG FRA IANIS DECO DESIGN

Arkitektfirmaet Lanis Deco Design har mere end otte års erfaring med projekter inden for erhvervs- og boligbyggeri i både den private og offentlige sektor. Lanis Deco Design har altid været anerkendt for sin gode styring af totalløsninger samt for den førsteklasses service og de fremragende projekts resultater som firmaet leverer.

Fra 2007 til 2011 har Lanis Deco Design sammen med Tester Group taget del i IDEO-projektet, som er finansieret af det regionale handlingsprogram til støtte af det regionale og lokale erhvervsliv. Lanis Deco Design, der var ansvarlig for indretningen, valgte til IDEO radiatorerne fra Purmo som den bedst egnede varmeløsning til denne moderne og effektive erhvervsbygning. Kos V var en perfekt løsning til IDEO, både hvad angik design og funktion. Som et resultat og bevis på godt samarbejde med Purmo, og som en bekræftelse på den høje kvalitet af Purmos radiatorer, har Lanis Deco Design sendt et takkebrev til Rettigs repræsentanter i Rumænien.

“Modtag vores tak og anerkendelse for Deres venlighed, professionalisme og rettidighed, der blev vist i samarbejdet med Lanis Deco Design i bygningen af Centret for erhvervsstøtte og udvikling i Lanis. Vi ser frem til et lignende vellykket samarbejde i fremtiden. Deres virksomhed har med succes overvundet de udfordringer, der opstod under byggeprojektet, og det må vel siges at være en af de vigtigste forudsætninger for at få succes.

Vi er meget beærede over den påskønnelse, vi har modtaget fra brugerne af bygningen, og medarbejderne hos Lanis vil gerne dele den med Dem og Deres fremragende medarbejdere, og vi vil endnu en gang takke for god støtte og glimrende samarbejde.”, stod der i takkebrevet underskrevet af både Laura Balan og Iulian Nicolau, der er henholdsvis leder og administrerende direktør for Lanis Deco Design. ■

Har jeg nogensinde
fortalt dig om den gang

Mikko Iivonen

På en eller anden måde kender mange, som aldrig har mødt Mikko Iivonen, ham alligevel. De hører om direktøren for forskning, udvikling og tekniske standarder hos Rettig ICC, læser om ham eller ser ham i den nye 15 % kampagne. Han er måske ikke den mest sandsynlige person, man kunne forestille sig til at præsentere en markedsføringskampagne. Han er nemlig ikke en, der råber højt, men er beskeden og ligefrem med en lige blanding af akademisk og teknisk viden. Så har han det godt med at præsentere den nye 15 % kampagne?

“Jeg har sådan set ikke noget imod det, jeg blev spurgt, og så sagde jeg ja”, svarer Mikko nøgternt. “Det er min rolle at forsyne markedet med fakta, og det er jo en måde at udveksle information på, så det er også en del af min rolle. Faktisk er ideen om 15 % vældig god, men det er en udfordring udelukkende at fokusere på ét tal. Naturligvis er alle bygninger forskellige, med forskellig isolering, varmebehov osv. 15 % er tommelfingerreglen, og man kan ofte opnå højere besparelser. Men vi syntes, at det var på tide at tage et standpunkt, at forklare tallene og videnskaben bag dem. Og det er jo faktisk min afdeling. Så jeg har ikke noget imod at vise mit ansigt med faktaene.”

MED DET PERFEKTE JOB HAR DU VERDEN I DIN HULE HÅND

Er du den person, vi søger?

Som en innovativ og verdensførende virksomhed inden for radiatorer og gulvvarme søger Purmo Radson altid dynamiske og energiske medarbejdere.

Så er du en person, der søger nye udfordringer og leder efter et alsidigt job med muligheder for personlig og faglig udvikling, så kontakt os www.purmo.com/dk/firmaet/job.htm, og hør mere om dine muligheder.

Vi håber snart at kunne byde dig velkommen hos Purmo.

PURMO 
clever heating solutions



I varmebranchen har der traditionelt været “venlig rivalisering” mellem gulvvarme og panelradiatorer. Engang betød den polariserende effekt inden for området, at man kun kunne anbefale det ene eller det andet, men sjældent begge dele. At Purmo Radson leverede (og nu også fremstiller) begge systemer, var engang kilde til megen morskab og mange livlige diskussioner i virksomheden. Men da gængs viden nu anbefaler begge systemer som det ideelle valg, hvad sker der så med den meget opreklamerede 15 % kampagne og de tidligere undersøgelser, der foretrak radiatorer? “Videnskaben står ved magt,” bekræfter Mikko, “forskningen gælder stadig, beviset er stadig gyldigt,” siger han. “Radiatorer er stadig bedre til at udnytte varmegevinster og har mindre varmetab. I løbet af de sidste 30 år er forbrugerne blevet manipuleret meget, fra et markedsførings-synspunkt, om fordelene ved gulvvarme. Komfort var den store fordel, der altid blev fremhævet ved at sammenligne den med de negative punkter ved radiatorer. Men nu for lavenergibygninger er markedsføringen blevet ændret, og her er nøgleordet energieffektivitet.”

Den bedste måde at udfordre en videnskabsmand på er at fremsætte en påstand uden beviser. Tilbage i 2008 samarbejdede Mikko med en gruppe forskere om at undersøge nogle af de påstande, som var blevet fremsat om radiatorer. Resultaterne er veldokumenterede i dokumentet: ‘For radiatoropvarmning’, et faktabaseret forsvar, som klarlægger 2 års indsamling af 140 argumenter fra feltet. Den korte udgave: den bragte en masse myter til tavshed og viste en række bemærkelsesværdige forskelle mellem



varmesystemer i lavenergibygninger, der benyttede lave vandtemperaturer. For nylig udviklede forskningen sig til kampagnen om at spare 15 % energi. “Det har gjort arbejdet lettere for salgsstyrken,” siger Mikko. “Vi har fået en masse positiv feedback om, at forskningen nu er lettere at forstå, og at faktaene er lettere at forklare,” siger han. “Hvilket naturligvis er fantastiske nyheder. Og for kunder, som også ønsker at sælge gulvvarme, kan vi naturligvis også tilbyde det.”

AT TALE SALGSSPROG

Rettig ICC har en klassisk for-/bag forretningsstruktur med en opdeling mellem salg og markedsføring på den ene side og indkøb, produktion, logistik og drift på den anden. Måske er den eneste person, som arbejder på begge sider samtidig, Markus Lengauer, CEO. Men Mikko Iivonen har en fortid inden for salg, da han studerede. “Jeg var 20 og læste på Helsinki University of Technology,” (HUT) forklarer Mikko, “hvor jeg studerede HVAC (varme, ventilation og luftkonditionering) og mekanisk industriel produktionsteknologi.

Og jeg fik et sommerferiejob i det sydvestlige Finland på en radiatorfabrik, hvor jeg svejsede radiatorer på gammeldags måde, med håndkraft. På det tidspunkt hjalp jeg også nogle gutter i salgsafdelingen med at projektere centralvarmesystemer, og det gav mig virkelig god praktisk erfaring, et

virkeligt perspektiv af, hvordan sælgere arbejder, hvad de har brug for og hvordan de tænker. Så jeg har altid været klar over, at de har brug for fakta for at kunne arbejde, og det var den måde, jeg også kunne hjælpe dem. Mens jeg gjorde det, arbejdede jeg som forsker på HUT og underviste yngre studerende i HVAC, og derefter blev jeg i 1982 kontaktet af ejeren af Lämpölinja Oy, som tilbød mig at arbejde for sit firma i Finland. Kort derefter overtog Rettig ICC

Historien bag historien om 15 % kampagnen

firmaet, og siden da har jeg været en del af familien,” siger Mikko med et smil.

Så hvordan udtrykker en teknisk hjerne sig i en verden med masseproduktion? “Nå, det er nu ikke så svært. Da jeg var ung, var jeg naturligvis meget interesseret i motorer, skilte dem ad og samlede dem igen, så jeg brugte samme logik og samme videbegærlighed til varmeelementer. Det var grunden til, at jeg begyndte mit studium for at finde ud af, hvordan disse ting blev til og hvorfor.” Den naturlige progression førte Mikko til

produktudviklingssiden i varmeverdenen, hvor design møder teknologi. “Ja, jeg var involveret i integrerede ventilsystemer,” siger han, “og radiatorkonvektionsfinnen, dens form og placering. Jeg har altid været fascineret af sådanne designspørgsmål.”

VIGTIGE VALG VÆKKER GENKLANG I LIVET

Hans historie kunne have været meget anderledes, hvis Mikkos anden tidlige store interesse havde udfoldet sig. “Nå ja,” ler han. “Musikakademiet.” Det er et lille glimt mellem linjerne af en beskeden mands tekniske CV. “Jeg havde også tænkt mig at blive musiker,” forklarer Mikko. “Keyboard, heavy rock og Hammondorgel, for selvfølgelig var jeg i et band, og selvfølgelig ville vi blive berømte ligesom mine helte, Uriah Heep og Led Zeppelin. “Men det er meget længe siden, dengang jeg havde hår,”

siger han, “og måske var vi alligevel ikke så gode. For øvrigt er jeg meget tilfreds med den sti, jeg har valgt. Jeg har en dejlig familie, to sønner, og som alle finske familier løber vi langrend om vinteren, om sommeren tager vi i hytte, og jeg sejler også og spiller golf.” Der er mere ved direktøren for forskning, udvikling og tekniske standarder end man konstaterer ved første øjekast. “Der er meget at fortælle,” smiler han, “har jeg nogensinde fortalt dig om den gang, jeg var med i en virkelig succesrig reklamekampagne?” ■



◀ André Clainquart Stifter og direktør for virksomheden
André Clainquart (SARL) i Orchies (i Nordfrankrig).

*Hvad har vi til fælles?
Når det drejer sig om
kvalitet og service, er vi
begge lige krævende*

Vores ledende princip er kvalitet

Han har mange års erfaring og har altid arbejdet med samme faste mål: at garantere sine kunders tilfredshed på langt sigt. André Clainquart begyndte arbejdslivet i en lille hjørnebutik og etablerede derefter sin egen virksomhed. Den specialiserer sig i salg, installation og reparation af varmesystemer og også i vedvarende energi, vvs, badeværelsesudstyr og -design. I dag har han 10 medarbejdere og tilbyder dagligt topkvalitets-produkter og serviceydelser i Orchies og omegn, der strækker sig fra Roubaix til Tourcoing, ikke at forglemme Valenciennes og helt frem til den belgiske grænse.

KVALITETEN AF DET UDSTYR, VI SÆLGER, SKAL VÆRE UPÅKLAGELIG

Det afhænger vores ry af. Vores kunder må kunne sige, at når de henvender sig til Clainquart, så får de grundig rådgivning, at det udstyr, vi tilbyder, er præcist, hvad de har brug for, og at installationen har været problemfri. Vi får ofte nye kunder via mund-til-mund metoden. Så det er vigtigt,

at vores kunder er tilfredse med kvaliteten af vores produkter og service, hvis vi ønsker at sikre vores fremtid på langt sigt: 1 tilfreds kunde bringer 10 nye! Det er grunden til, at det vigtigste radiatormærke, vi tilbyder, er Radson. Vi har aldrig haft problemer med deres produkter, uanset hvilken model kunden har valgt. Med Radson kan vi garantere dem et kvalitetsprodukt.



Og ro i sindet, og det er i sig selv lige så vigtigt for vores kunder som det er for os.

ET KOMPLET UDVALG AF LØSNINGER TIL VORES KUNDER

Vi sælger hovedsagelig til private kunder. Og Radson hjælper os med at finde de rigtige løsninger til deres problemer. Det er et brand med et enormt udvalg af produkter og en række forskellige kapaciteter, dimensioner og specielt designede overfladebehandlinger. Med deres sortiment af rørformede håndklædetørrere: Compact, Vertical, Delta, Integra, Kos og Faro radiatorer samt de nye Tinos og Paros modeller, kan man altid finde den perfekte løsning med upåklagelig kvalitet og til en rimelig pris.

GARANTERET PÅLIDELIGHED

Vi satser konstant på at promovere vores produkter og serviceydelser og vil gerne bringe vores tilbud op i en højere prisklasse. Det er grunden til, at vores virksomhed ligger i et detailområde, direkte over for vores udstillingslokale. Det fremviser vores produkter på en øjnefaldende måde. På nuværende tidspunkt udstiller vi de nye Radson Tinos og Paros radiatorer, som er meget flotte. I udstillingslokalet kan kunderne opleve de forskellige radiatormodeller i virkeligheden, og det er langt bedre, end

blot at se dem i et katalog. En gang om året arrangerer vi også en åben dag. Og den dag opsætter vi plakater i udstillingslokalet og nævner også Radson-brandet i vores annoncer og reklamer. Dets fremragende ry kan ikke andet end vise os i et godt lys.

INNOVATION ER ET KONSTANT MÅL

I år har Radson skabt Tinos og Paros, stilfulde designradiatorer. Der er kommet nye modeller i nogle sortimenter, f.eks. Kos og Faro, som nu findes i størrelsen 1,50 m. Vores salg er pt. noget større i Kos-sortimentet. Det er på linje med aktuelle tendenser: folk er mere interesserede i, hvordan deres hjem ser ud. Og resultatet er, at vi ved at støtte udviklingen af Radson-brandet bedre har kunnet opfylde vores kunders behov og garantere vores egen vækst.

RADSON GIVER OS ENDNU MERE

Vi deltager i Radsons "loyalitetsprogram". Ved at tjene point vinder vi præmier. Det kan dreje sig om alt fra en baseballkasket til en poloskjorte, en plasmaskærm eller en mobiltelefon. Hver gang vi sælger en Radson-radiator, får vi et vist antal point. Og ved årets udgang kan vi så bede om de gaver, vi ønsker. Som direktør for virksomheden betyder det, at jeg kan give disse gaver videre til mine medarbejdere. Radson takker mig for at handle med dem,

og jeg kan takke mine medarbejdere for deres indsats. Det giver mig også mulighed for at give mine installatører større ansvar: de skal gemme etiketten med radiatorens stregkode, så de skal huske at bemærke, hvilket radiatormærke de installerer.

KVALITET OG SERVICE ER NØGLEN

Radson har et udvalg, som vores grossister har på lager, og det er en stor fordel. Og når der ønskes særlige størrelser og farver, så reagerer Radson meget hurtigt. Det er vigtigt, især når vi skal udføre vores installationsarbejde inden for visse frister. Vi må samarbejde tæt med partnere, som er i stand til at opfylde vores behov og indfri vores kunders forventninger.

HVAD MED FREMTIDEN?

Vi samarbejder tæt med brandrepræsentanten i Nordfrankrig, Matthias Lemaire, som personligt præsenterer nye produkter for os. Radson er et brand, som yder os en god service og støtter os. Hvis vi kommer ud for et problem, så finder vi i fællesskab en løsning. Upåklagelig kvalitet, fremragende service, et enormt udvalg af produkter og rimelige priser... Vi ønsker kun, at intet nogen sinde vil ændre sig. ■



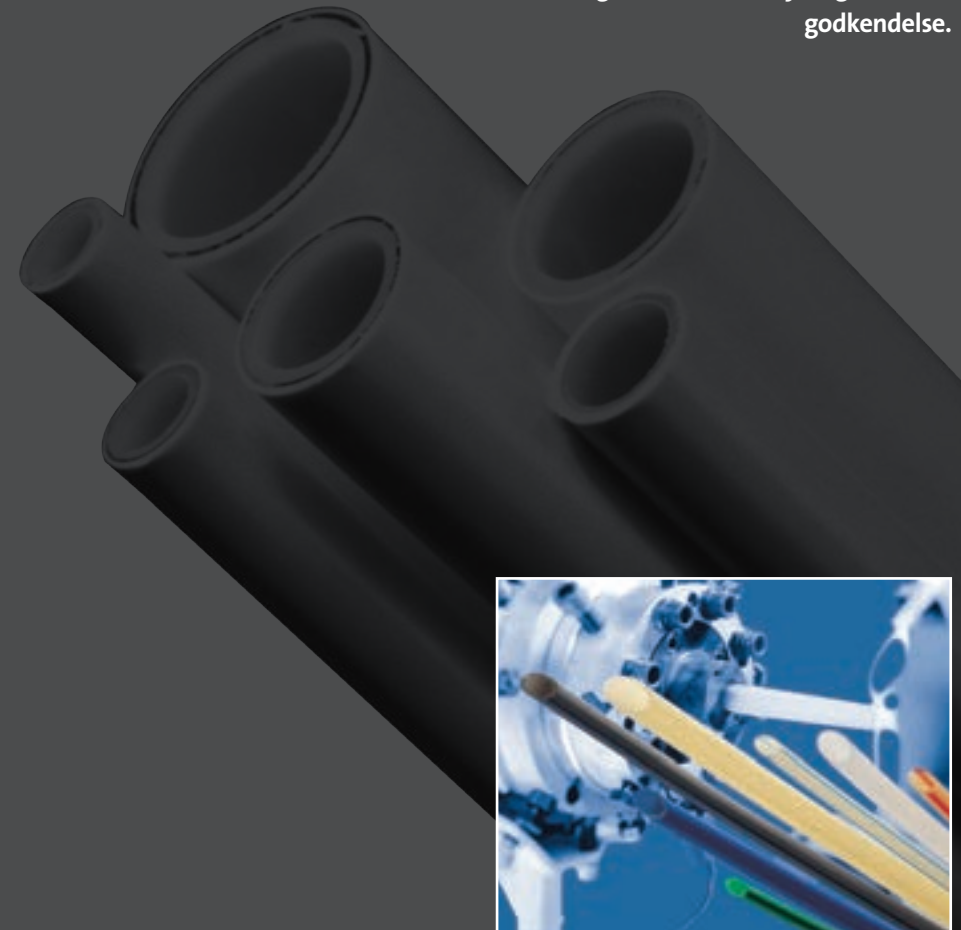
Rettig overtager Hewing

Rettig har i dag underskrevet en aktiekøbsaftale med Uponor, ejeren af Hewing GmbH, Ochtrup, Tyskland. Som følge heraf ejer Rettig nu 100 % af Hewing, en producent af PE-Xc rør af høj kvalitet. Transaktionen er underlagt konkurrencemyndighedernes godkendelse.

Hewing GmbH er grundlagt i 1974 i Ochtrup, Tyskland, hvor virksomheden producerer PE-Xc rør og flerlagsrør af høj kvalitet til opvarmning, radiatortilslutninger og systemer til varmt forbrugsvand. Siden Uponors opkøb af Hewing GmbH i 1988 har der fundet en innovativ kvalitetsforbedringsproces sted.

I 2011 registrerede Hewing en omsætning på ca. 50 mio. euro. Det gennemsnitlige antal medarbejdere er 230. Hewing er en af de førende producenter af PE-Xc rør og MT-flerlagsrør og er også kendt for deres avancerede laboratorium og testfacilitetscenter.

De producerer kun OEM-produkter til sådanne systemleverandører som Comap, Oventrop, Pipe Life og andre. Efter integrering i koncernen har Rettig ICC i sinde at bevare de hovedsagelig uafhængige strukturer af Hewing og planlægger at overføre de for tiden eksternt fremstillede rør til Hewing. Med deres ekspertise og erfarne medarbejdere passer Hewing perfekt ind i Rettig ICC's fremtidige strategi. Det vil gøre det muligt for Rettig ICC at vokse fra udelukkende at være leverandør af gulvvarmesystemer til at være en innovativ producent med et større udvalg af gulvvarmesystemer af høj kvalitet til alle markeder. ■



Hvor bæredygtig skal man være for at kunne kalde sin virksomhed bæredygtig?

I dag er det vigtigere end nogensinde at fastholde en balance mellem energiforbrug og effektiv udvikling. Jeg mener, at ved at ændre vores tankegang kan vi ændre vores verden, og derved kan vi opnå og fastholde denne balance. Forandring er grundlaget for alle langfristede planer, og evnen til at tilpasse sig er af afgørende betydning for profitabel vækst. Derfor har Rettig Group lanceret en ny og målrettet kampagne for mere bæredygtig udvikling over alt i sin virksomhed. En kampagne som opfordrer og inspirerer medarbejderne i enhver funktion til at gøre mere med færre midler.

Vores virksomhed driver forretning i industrier, der bruger mange forskellige former for energi. Vi har brug for olie, gas, diesel og elektricitet til at drive virksomhed og til at holde vores fabrikker kørende. Hvis vi kan nedsætte vores energibehov, reducerer vi vores miljøbelastning og udretter mere med færre midler, og derved bidrager vi til en bedre verden. Vi er derfor blevet beslutsomme i vores søgen efter bedre tekniske løsninger, og det er blevet en fast del af den måde, vi driver virksomhed på, både nu og i fremtiden.

Vi kan allerede fremvise nogle lovende eksempler på bæredygtig virksomhedsdrift som fx vores nye lavenergiskibe Bore Sea og Bore Song og vores nye investeringer i ovne i Nordkalk. Og jeg er særlig stolt af vores nye Rettig ICC-produkter, der fremstilles med færre råmaterialer, og hvad der er endnu bedre, præsterer en mere energieffektiv varmeydelse. Tre fabrikker i Ungarn og Polen bruger nu topmoderne, energieffektive metoder i fremstillingen af vores radiatorer. Foruden de mere strømlinede produktionsprocesser har vi nedsat energiforbruget som et resultat af nytænkning inden for konstruktion takket være vores multifunktionsteam, der omfatter forskning og udvikling, ledelse, salg og marketing samt produktion.

I stedet for et enkelt stykke stål for enden af radiatoren kan to konvektorbånd nu udføre samme funktion med et mindre materiale- og energiforbrug og stadig frembringe det samme resultat.

Morgendagen starter som bekendt med nye ideer. Ideer, der giver styrke og mere konkurrencedygtighed, samtidig med at der er endnu større bevidsthed om ansvar end nogen sinde før. Det kræver beslutsomhed at indføre de nye ideer, men uden dem vil der aldrig ske effektive ændringer. Hos Rettig vil vi fortsætte med at tænke i nye baner og finde på nye ideer, så der skabes mere værdi for vores virksomhed. I denne proces er innovation, sundhed, sikkerhed og miljø kernepunkter. Og som privat virksomhed kan vi opnå alt dette med tålmodighed og langtidsplanlægning, så vi bliver et glimrende eksempel på ansvarlig virksomhedsdrift og bæredygtig rentabilitet. ■



Cyril von Rettig
Formand, Rettig Group Ltd



ZONHOVEN, BELGIEN

1966

I 1966 kom de første Radson-radiatorer af samlebåndet i Zonhoven

1975

I 1975 kom de første radiatorer af R75 typen af samlebåndet. En splinterny radiator med finner på koldt vandskanalen formet som et 'M' +50% varmeeffekt <-> basistype

1986

Introduktion af den revolutionerende Super 2 radiator. En såkaldt '2-på-1' hovedbjælke på varmt vandskanalen (2 A-plader) +30% varme-output <-> R75

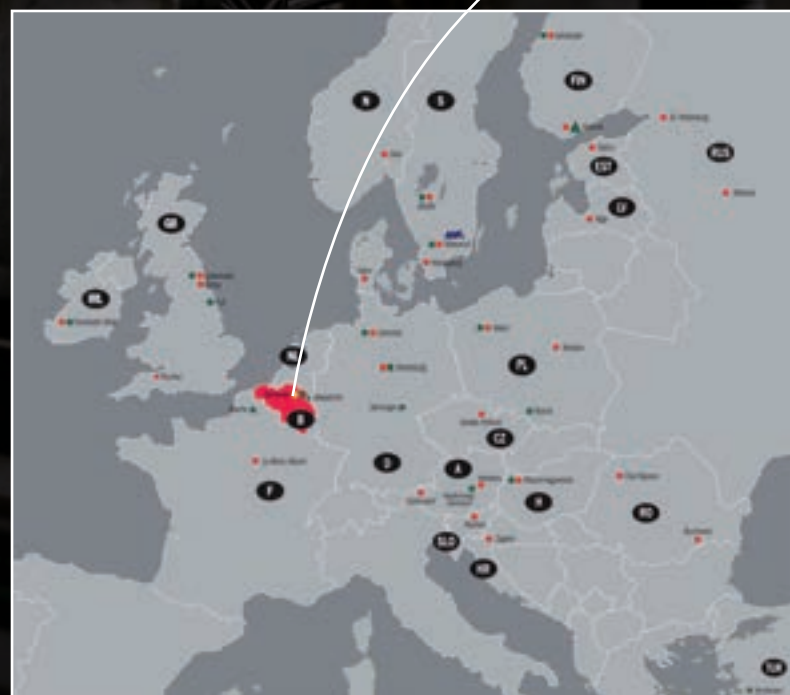
1989

Lancering af S3 Radiatoren. '2-på-1' hovedbjælke på varmt vandskanalen (A+B plader) med højere finner og større tindehøjde +9% varmeeffekt

1990

Slutter sig til det finske Rettig-gruppe

FABRIKKEN ZONHOVEN, BE



Til produktionen af radiatorer har **Rettig ICC** femten produktionsanlæg i elleve forskellige lande til rådighed. I hvert nummer af Clever sætter vi fokus på én af disse fabrikker. I dette nummer er det fabrikken i Zonhoven, Belgien, Radsons hjemsted.

Fabrikken Zonhoven, Belgien

Vi bliver budt velkommen af Jos Bongers, der som administrerende direktør (COO) i Rettig ICC har ansvaret for alle gruppens produktionsafdelinger. Fabrikken i Zonhoven, hvor man producerer omkring 12 procent af Rettig-gruppens samlede antal radiatorer, er noget helt særligt. I hvert fald for Jos Bongers. Ikke alene startede hans karriere ved det finske Rettig her, men som direktør har han også den højeste stilling her. Alt, hvad der sker i Zonhoven, er derfor hans direkte ansvar.

► Jos Bongers, COO Rettig ICC



“Hvert år finder i alt 1,1 million radiatorer vej fra vores fabrik i Zonhoven til kunder i 33 forskellige lande,” forklarer Jos Bongers “For tiden har vi næsten 300 højt motiverede eksperter i arbejde i vores fabrik, og de har på daglig basis ansvaret for produktion af fem til syv tusinde radiatorer – afhængigt af hvilken type der produceres. Til at gennemføre dette her i Zonhoven har vi tre moderne, veludstyrede og fuldautomatiserede produktionslinjer.”

MERE END 10 HEKTAR SOM BUFFER-ZONE

“I 1966 producerede Radson sine første radiatorer i Zonhoven. Naturligvis er meget blevet ændret siden dengang. I årenes løb har fabrikken, delvis på grund af fusionen i 1990 med den finske Rettig ICC Gruppe, vokset enormt. Og den er selvfølgelig også blevet moderniseret. Den belgiske produktionsafdeling dækker et areal på hen ved 75.000 m2, og heraf er næsten 40.000 m2 overdækkede. Da fabrikken ligger i nærheden af et fredet naturområde, har Rettig ICC indrettet mere end 10 hektar af sin ejendom som buffer-zone,” fortæller en synligt stolt Jos Bongers os.

SUPER 2

“Zonhoven er Radsons hjemsted. Det er her, det hele begyndte, og det er stadig her, det foregår,” fortsætter Jos Bongers “I 1986 kom for eksempel de første revolutionerende ‘Super 2’-radiatorer af samlebåndet i Zonhoven. Et produkt, der betød et enormt skridt fremad for Radson-mærket. Især når det drejer sig om konkurrence, for med dette nye princip har Radson totalt omdefinert varmeindustrien. Det såkaldte ‘2-på-1’ hovedbjælke, hvor to konvektor-finner arbejder på hver varmtvandskanal har forbedret varmeeffekten med mere end 30%.”

ØGET INDTJENINGSEVNE

“Hvad der gælder for alle vores fabrikker er, at vi ikke kun investerer i innovation og kvalitet, men også i miljøet. I de seneste femten år har vi investeret mere end 50 milliarder euro i udvidelse og modernisering af fabrikken i Zonhoven, idet vi har anvendt BAT-princippet. Desuden er en sum på over syv millioner euro blevet investeret i vand- og luftrensning, støjregulering og varmeindvinding. Foranstaltninger der ikke blot gør denne fabrik ekstremt bæredygtig, men som i høj grad har overgået vores forventninger og endda øget fabrikkens indtjeningssevne. Dette er helt usædvanligt,” siger Jos Bongers smilende.

BÆREDYGTIGHED HAR ALLEREDE LÆNGE STÅET PÅ DAGSORDENEN

“Især vores investeringer i processer, der reducerer brugen af råstoffer og energi til et minimum, er rene profitmagere. Både for os og for miljøet. Bæredygtighed er et emne, der har stået på vores dagsorden i et godt stykke tid. Så det kommer ikke som en overraskelse, at vi i slutningen af 2003 blev

én af de første fabrikanten i regionen, der fik det eftertragtede ISO 14001 miljøcertifikat.”

LAGER

“For at tilbyde vores kunder hurtig levering har vi altid næsten 100.000 radiatorer på lager i Zonhoven. Herfra eksporterer vi radiatorer til 33 lande. Dette betyder, at vi også når ud over Europas grænser. Naturligvis har dette konsekvenser for logistikken. Derfor har vi bygget et lager på omkring 15.000 m2 ved siden af vores fabrik. For at blive i stand til at styre produktionen, leveringen og den nødvendige transport havde vi også brug for en velsmurt logistikafdeling i Zonhoven. Ved siden af vores produktion af radiatorer i høj kvalitet er dette måske ét af vores vigtigste USP'er – én af vores vigtigste unikke produktfordele,” konkluderer Jos Bongers, før han tager os med til fabrikken. På fabrikken

Radiatorer og
Zonhoven: Rad&Zon
betegner Radsons
fødsel

får vi mulighed for at tale med de ansatte på gulvet. For hvad er det, der gør denne Rettig ICC-fabrik i Zonhoven, Belgien, så speciel? Denne fabrik, der i dag stadig er Radson-mærkets fysiske og åndelige hjem.

TILFREDSE MEDARBEJDERE, PÅLIDELIG PRODUKTION

Vi traf folk som Kris Maes, der har været ansat i firmaet i 25 år. “Jeg arbejder på svejselinjen,” siger Kris. “Mit vigtigste arbejde er at kontrollere, at alt bliver sat rigtigt sammen. Jeg nyder det jeg laver, og jeg får en god betaling, så hvorfor skulle jeg ikke kunne lide det?” Et af de emner, som vi hører under hele besøget, er noget som Kris og alle hans kolleger nævner. “Atmosfæren – folk her er herlige at samarbejde med, og det gør en stor forskel,” siger Kris.

Mekaniker Jan Dewitte er enig “samarbejdet mellem alle her er fantastisk,” siger han. “Dette er én af grundene til, at jeg gerne ville arbejde her i begyndelsen, helt tilbage da jeg startede for 20 år siden. Jeg havde søgt 7 forskellige jobs i regionen, og så snart jeg fik muligheden for at se Radson-fabrikken, besluttede jeg, at det var her, jeg gerne ville arbejde.”

Som et af Rettigs 15 produktionssteder spredt ud over 11 lande er Zonhoven en belgisk virksomhed med et internationalt udsyn og et lokalt team, der lægger et lidenskabeligt engagement i det arbejde, der sendes ud fra dette anlæg. Det er ikke en tilfældighed, at Radson er kendt for pålidelige produkter. De, der arbejder her, er et fast sammentømret fællesskab af kolleger, og mange har lært arbejdet af deres fædre, der arbejdede her før dem. “Det startede sin tilværelse som et familiefirma,” forklarer Jan, “en masse mennesker fra de »



◀ Kurt Vansnick

For at have succes som firma, skal du have et godt samarbejde. Jeg tror, at i vores tilfælde arbejder vores ledelse og vores produktionsmedarbejdere udmærket sammen Vi er virkelig et team

Ludo Welkenhuysen ►

Selv efter 12 år elsker jeg stadig mit job på denne fabrik

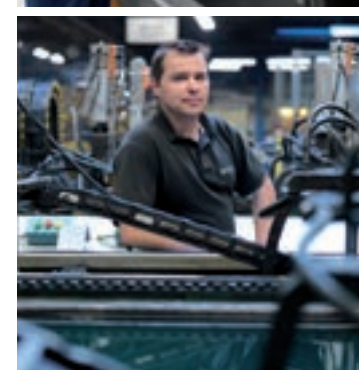


◀◀ Michael Gielis

Hver dag er ny og med nye udfordringer. det er det der gør det interessant og sjovt

◀ Stefan Martens

Hver dag er anderledes end i går. Og det gør det hele umagen værd. Desuden er jeg meget glad for at vores ledelse giver os det nødvendige ansvar for at skabe det bedst mulige produkt

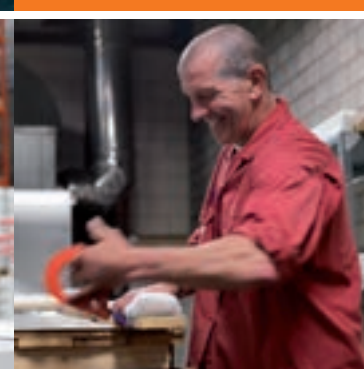
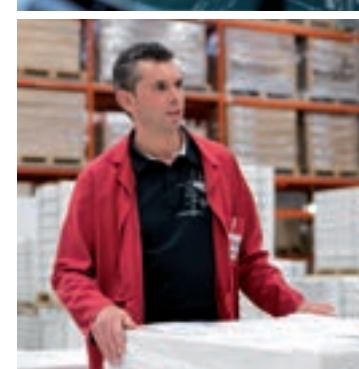
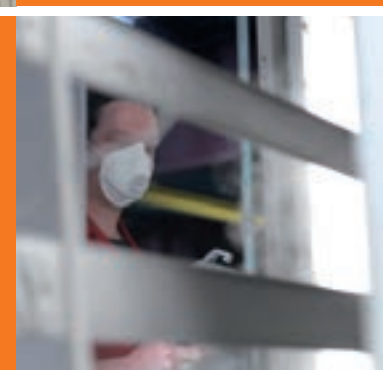


◀ Marco Schoofs

Det er virkelig vigtigt, at vi ser og genkender små fejl tidligt i vores produktion. Det er min opgave. Jeg ved at du vil forstå, at jeg har et ansvarsfuldt job i vores team. Men uden de andre ville jeg ikke nyde mit job lige så meget

David Bernaers ►

Jeg har verdens bedste job!



◀◀ Eddy Thijs

Jeg begyndte her, da jeg var 19 år gammel. I løbet af de sidste 25 år har jeg fået chancen for at klatre op til stillingen som tilsynsførende med lageret. Hvor ellers ville dette være muligt?

◀ Ronny Vande Bosch

Jeg har set fabrikken blive udvidet og vokse. Da jeg allerede har arbejdet her i 37 år, tror jeg jeg kan sige, at vi har opbygget et af de bedst præsterende teams i verden

Ben Mastroianni ►►

Vores team består af 4 personer. I dagens løb skifter vi hver anden time, hvilket betyder, at jeg har 4 forskellige jobs. Det er noget der gør, at du kan blive ved med være koncentreret

Kris Maes ►

Vi har en utrolig god atmosfære, der gør arbejdet til en fornøjelse



samme familier arbejdede her. Så du finder næsten en familietradition her, en familiær atmosfære, som er grunden til, at det er så godt at arbejde her.”

Denne familievelkomst er endda blevet udvidet til folk, der er relativt nye i jobbet, som f.eks. projektingeniør Johan Tielens. “Da jeg startede her for tre år siden, følte jeg mig rigtig hjemme,” siger Johan. “Vi har en fin måde at omgås hinanden på her i Zonhoven. Hver måned har vi en fabriksudflugt – vi kører gokart, står på ski, alt hvad vi kan gøre sammen. Det er en fantastisk måde at se folks andre sider på, ikke blot deres ‘arbejds-mode’, og det betyder at vi alle er venner, familie – og ikke bare kolleger.” Denne investering i mennesker har virkelig kunnet betale sig for Zonhoven. Kombinationen af en behagelig atmosfære, god betaling, jobsikkerhed og muligheder for intern variation og progression betyder, at mange arbejdere betragter Zonhoven som en livslang arbejdsgiver. Ronny Indeherberg er en ‘springer’ – en mand, hvis job er at have mange forskellige jobs, og arbejde, hvor der er størst behov for ham.

“Jeg kan lide afveksling,” forklarer Ronny. “Ved måske at have mere end fem forskellige job om ugen får jeg set alle sider af produktionen, fra start til slut, og jeg elsker at deltage i alt, hvad der hører til produktionsprocessen.” For Ronny og hans kolleger er der også den yderligere fordel, som stedets filosofi om intern forfremmelse og jobudvikling giver. “Når der er et ledigt job, bliver vi alle opfordret til at søge, hvis vi

gerne vil have det,” siger Ronny. “Det gode ved det er, at hvis man ikke i forvejen ved, hvordan man skal udføre jobbet, får man undervisning. Så du kan altid finde noget her, der passer dig, og du får den støtte, du behøver for at gøre det rigtigt. Det er virkelig et godt tegn på, at firmaet har tillid til os, denne opfordring og undervisning.” En utrolig lav personaleudskiftning er et tegn på, at denne tillid er gengældt, da folk har en tendens til at blive i firmaet, når de er først kommet ind her.

HOLDE ZONHOVEN PÅ FORKANT MED TEKNOLOGIEN

I lighed med investeringen i de ansatte er Zonhovens investering i anlægget også noget, der yder et væsentligt bidrag til Radsons vedvarende succes. “Vi investerer konstant i vores fabriksanlæg. Den nylige introduktion af en ultramoderne højtlydende svejselinje, evnen til at

bygge nye radiatorstørrelser og en automatisk limningsproces er blot et par eksempler på denne fabriks fremskridt op igennem årene. Der er kommet mange nye modeller og innovationer ud herfra siden 1966, og der vil komme endnu flere, da produktudvalget fortsat ændres og bliver mere diversificeret,” forklarer Jos Bongers, mens vi går tilbage til hans kontor.

“Radsons evne til at udvikle sig side om side med varmemarkedets ændrede krav holder os på forkant i lang tid fremover. Det loyale team er en integrerende del af dette. Ligesom familier bygger på deres arv, når hver ny generation tager fat på de nye muligheder, der nu byder sig, er Zonhovens lange liv blevet muligt på grund af de bånd, firmaet har til de ansatte, og på grund af de ansattes vilje til at støtte fremskridtet,” siger Jos Bongers. ■



Investering er nøglen til et langt liv. Zonhoven investerer både i teknologi og i mennesker. Kvalitetsteknologi kombineret med en tilfreds arbejdsstyrke sikrer Radsons succes et godt stykke ind i fremtiden

Historien om Rettig

en kort gennemgang af langvarig vækst

I dag omfatter Rettig Group 3 markante forretningsområder: Bore (skibsfart), Nordkalk (kalkstensbaserede produkter) og det velkendte Rettig Indoor Comfort. For dem som ikke kender til baggrunden for denne familieejede virksomhed, begyndte det hele i 1776, da Steffen Cerillius Rettig fik arbejde hos en nylig grundlagt tobaksfabrik i Ringkøbing efter endt læretid i Hamburg.



Fredric von Rettig
1843-1914



Pehr Cerelius
1811-1871



Robert Rettig
1818-1886



Rettig starter som
tobaksfabrik

1770

Pehr Christian Rettig
grundlægger den første
tobaksfabrik i Gävle, Sverige

1809

Brødrene Pehr Cerelius og
Robert Rettig grundlægger
en tobaksfabrik

1845

Grundlæggelsen af Bore
Dampskibsselskabet

1897

Det første skib, Bore I,
kommer i drift

1898

Hans von Rettig bliver
hovedaktionær hos Bore
Dampskibsselskabet

1926

Rettig kommer ind på
varmeindustrimarkedet

1953

Overtagelse af Purmo

1970

Første salgsselskab etableres
i Hannover, Tyskland

1974

Åbning af en helt ny
radiatorfabrik i Jakobstad,
Finland

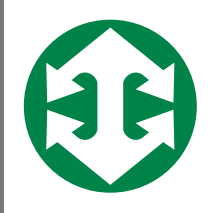
1976

Virksomhedens navn ændres
til Oy Rettig Ab

1983

Rettig Group overtager
fabrikken Dia-Norm i Tyskland
og Dia-Norm Teoranta i Irland

1989



Steffen blev i Ringkøbing indtil 1793, da han flyttede til Sverige for at overtage ledelsen af Karlskrona Tobaksfabrik. Hans søn Pehr Christian Rettig gik som sin far ind i tobaksindustrien P.C. med grundlæggelsen af P.C. Rettig & Co. i Gävle, Sverige.

Pehr Christians egen søn Pehr Cerelius grundlagde også en tobaksfabrik i Turku, Finland, og efter hans død i 1871 overtog hans bror Robert, der nu var ejer af fabrikken i Gävle, ledelsen indtil 1886, da hans søn Frederik arvede familievirksomheden.

Sideløbende med sin interesse i tobaksindustrien havde Frederik startet en hastigt voksende rederivirksomhed, hvor grundlæggelsen af Bore Dampskibsselskabet i 1897 spillede en central rolle. Hans plan var at gøre det muligt at rejse mellem Turku og Stockholm på alle årstider, og indførelsen af dampkraft gjorde det muligt at bygge kraftigere og stærkere skibe, der kunne modstå det barske miljø med sejlads i isfyldt farvand. I 1898 blev Bore I, selskabets første dampskib, søsat, og flåden fortsatte med at vokse, da Hans von Rettig overtog aktiemajoriteten i 1926, og selskabet fortsatte udvidelsen for senere at blive Finlands førende passager- og fragtselskab. I dag råder Bore over 18 skibe fordelt mellem charter og rutetrafik.

FRA TOBAK OG SKIBE TIL DRIKKEVARER, SLIK OG ANDET

I gennem årene har Rettig-familien spredt sine interesser, og driver nu virksomhed inden for konfektur, drikkevarer og ejendomshandel. I 1970 rettede selskabet dog for alvor fokus mod den lille finske by Jakobstad. Her havde tre forretningsfolk startet en virksomhed i 1953 i en landsby ved navn Purmo Tuote, og virksomheden ville senere vokse sig større og omfatte en lille



radiatorfabrik. Rettig overtog fabrikken i 1970, og dermed startede det moderne kapitel i historien om Rettig. I 1974 blev der åbnet et salgskontor i Hannover, Tyskland, og det skulle styre den omfattende eksport til landet. I 1976 blev der åbnet en ny fabrik i Jakobstad. I 1980'erne oplevede fabrikken i Jakobstad et stort salg af sine kvalitetsradiatorer i Finland, og Rettig blev den førende radiatorfabrikant i Norden efter overtagelsen af den finske virksomhed Lampolinja Oy i Kokemäki i 1983 og Kymi-Stromberg-radiatorfabrikken i Heinola i 1986. Væksten fortsatte, og Rettig styrkede sin position som en af de største spillere på radiatormarkedet ved at købe den vesttyske radiatorfabrik Dia-Norm i Vienenburg og dens datterselskab Dia-Norm Teoranta i Bunbeg, Irland i 1989. Senere overtagelser har siden bragt Rettig ICC til sin førende position på varmeindustrimarkedet, som det ses her på denne kronologiske gennemgang, eller online på www.rettig.fi.

Rettig Group spredte sit forretningsområde yderligere i 2010 med overtagelsen af Nordkalk, der udvinder kalksten til industrien, landbruget og miljøvirksomheder, og virksomheden havde en omsætning på mere end 369 millioner euro i 2011.

I dag er Rettig Group en førende global virksomhed med forretningsinteresser over hele verden. Virksomheden adskiller sig fra andre virksomheder ved fortsat at engagere sig og drage omsorg for både kunder og ansatte, og familietraditionen spiller stadig en stor rolle, mere end 200 år efter at virksomheden blev grundlagt. Efter alle disse år forbliver Rettig Group tro mod sine kerneværdier om åbenhed, ærlighed, beskedenhed, tillid og respekt. ■





copyright by O. Schiemann / xpo

Radson på handelsmesserne

Februar og marts er traditionelt travle måneder, når det gælder handelsmesser. Messerne giver virksomheder som Radson en ideel lejlighed til at møde kunder og potentielle forretningspartnere på blot få dage. Som en førende producent af radiatorer og gulvvarmesystemer skal Radson selvfølgelig være til stede på de største handelsmesser, og det er VSK-Utrecht, Interclima-Paris og Batibouw-Bruxelles. VSK og Interclima er forskellige fra de fleste handelsmesser, da de kun afholdes hvert andet år. Batibouw afholdes derimod årligt, hvor der først er to professionelle dage efterfulgt af ikke mindre end otte forbrugerdage. Radsons stand på messen dækker et areal på mere end 150 m² og har således en fremtrædende plads på messen. Kampagnen for lavtemperaturopvarmning er det centrale tema på messen, og det passer perfekt med den nye trend med vedvarende og energibesparende varmeløsninger. Handelsmessen giver også Radson en enestående mulighed for at lancere en række attraktive, nyudviklede produkter.

AFSLØRET I 2012

Følgende nye produkter blev vist for første gang til offentligheden på den forrige messe:

- Tinos-Paros-EL: den elektriske udgave af designerradiatoren, der blev lanceret sidst i 2011
- Apia-M: en håndklædevarmer med dobbeltrørskonfiguration
- Muna, Elato, Flores: håndklædevarmere med turbofunktion
- Vido: konvektor til både opvarmning og køling
- Gulvvarmestmostat med berøringsskærm (og farveskærm)

AT TAGE SIG VORES KUNDER

En splinterny Radson Volkswagen Caddy, der var hovedpræmien i en lodtrækning på standen, vakte opsigt som reklameblikfang blandt installatørerne på VSK-messen. Og traditionen tro blev Radsons party endnu en gang en stor succes, hvor kunderne kunne

afrunde messedagen på passende og hyggelig vis. Nye produkter, et motiveret og entusiastisk salgsteam og en smart messestand er de vigtigste forudsætninger for en vellykket deltagelse på en handelsmesse.

AT FÅ DET MESTE UD AF VORES STAND

En messestand er et visitkort udadtil og må således svare nøje til firmaets image. Derfor har Purmo Radson LVI i mange år haft et vellykket partnerskab med messestandproducenten i.xpo, der er beliggende i Kaarst nær Düsseldorf i Tyskland. En messestand er en stor investering for en virksomhed, og af den grund har vi valgt at bruge den samme stand for alle Purmo Radson LVI-messer. Derved bruges mennesker og ressourcer bedre, og det sikrer en ensartet virksomhedsprofil over for alle andre europæiske messedeltagere. Det nuværende, velkendte messekoncept vil blive brugt ved de resterende handelsmesser i 2012, men i 2013 vil vi tage en helt ny messestand i brug. Og det vil være endnu en god grund til at kigge forbi! ■



copyright by O. Schiemann / xpo



Radson, et stærkt brand

En uafhængig markedsundersøgelse udført af USP Marketing Consultancy i 2009 viser, at Radson er det bedst kendte brandnavn i den hollandske installationssektor. Det kommer ikke som nogen overraskelse i Belgien, hvor Radson i mange år har været et kendt navn på hjemmemarkedet.

Radson har opnået denne position ved hårdt arbejde og engagement. Tilliden til brandet kombineret med en velovervejet, blandet markedsføring ligger til grund for denne succes. Virksomheden investerer til stadighed i brandet ved hjælp af kampagner, smarte markedsføringsaktiviteter og sponsorering.

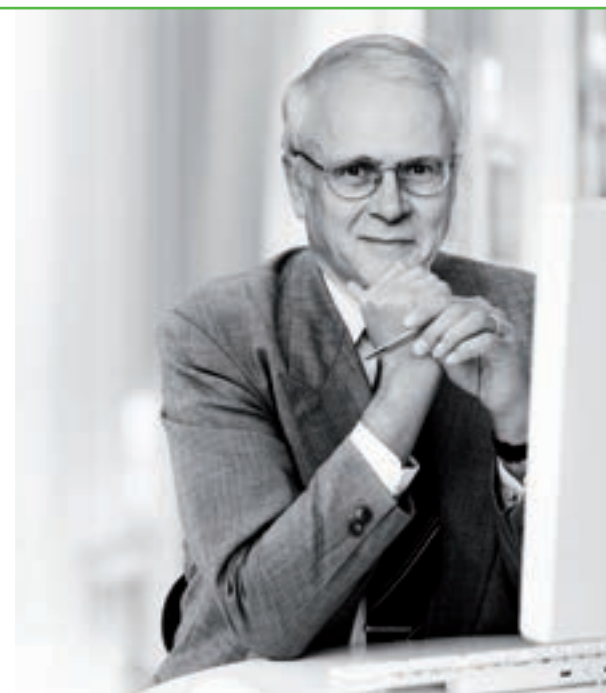
Fordelene ved sportssponsoring er, at man kan samarbejde med kunder og samarbejdspartnere og skabe en unik lejlighed til at opleve sportsbegivenheder i top klasse i positive og inspirerende omgivelser. Sportssponsorering giver også attraktive muligheder for at skabe ekstra medieomtale for brandet ved 'live' tv-rapporter, artikler i aviser og sports-magasiner mv.

Det har ført til, at Radson i slutningen af 2011 samarbejdede med en kunde, Jinstal, et hollandsk konsulentfirma om at blive sponsor for Radson Jinstal marathon-skøjteholdet. Jinstal havde allerede været aktiv inden for skøjtesporten i mange år, men ønskede at gøre det muligt for deres skøjtehold at nå et højere professionelt niveau. Da de ledte efter en stor co-sponsor, ringede de som en god klient logisk til Radson. Holdet har nu opnået fantastiske resultater og har fået en permanent plads næsten i toppen.

Siden starten af 2011 har Radson også i mindre omfang været aktiv inden for tennissporten. Virksomheden er sponsor for mændenes Premier League Team i ELTV-Eindhoven tennisklub. På holdet er de tidligere professionelle tennisspillere, Paul Haarhuis og Jacco Eltingh, som var hollandsk mester i både 2006 og 2007. Sponsorskabet af ELTV tennisholdet har medvirket til, at Paul Haarhuis har undervist i tennisklubber og udført spændende teambuilding-aktiviteter flere gange om året for Radsons medarbejdere, kunder og samarbejdspartnere. ■

Sådan omdannes energi til **effektivitet**

Professor Tekn. Dr. Christer Harrysson er en velrenommeret forsker, der underviser i energiteknik på Örebro Universitet i Sverige. Han har foretaget mange sammenlignende undersøgelser af energiforbruget i forskellige energisystemer, energikilder og varmekilder.



Professor Tekn. Dr. Christer Harrysson forelæser på Örebro Universitet (Sverige) og er direktør for Bygg & Energiteknik AB

Forskning er et af de vigtigste redskaber til at opnå større viden og en entydig og uafhængig viden om forskellige varmfordelingssystemers funktion. Det giver også mulighed for at vurdere forskellige løsningers ydelse i forhold til hinanden. I min undersøgelse af miljø og energiforbrug i Sverige blev 130 husstande i Kristianstad observeret over en periode på 1 år. Energiforbruget til el, varmt forbrugsvand og opvarmning blev præcist registreret. Alle husene var bygget fra midten af 1980'erne til 1990, lå i 6 nøje afgrænsede områder, og var opført med forskellig bygge-metode, ventilation og varmesystemer. Resultaterne var meget overbevisende. Vi konstaterede forskelle på op til 30% i energiforbruget mellem de forskellige tekniske løsninger i drift.

Et af mine vigtigste mål var at fastlægge forskellen mellem energieffektiviteten i forskellige typer varmesystemer og den varmekomfort, som systemerne

kan tilbyde. Vi sammenlignede de registrerede resultater ved gulvvarme og radiatorer og gennemførte interview med beboerne. Vi fandt frem til, at boliger opvarmet med radiatorer har et meget lavere energiforbrug. I alt blev det samlede gennemsnitlige energiforbrug til varmesystem, varmt vand og el målt til 115 kWh/m². Det skal sammenholdes med et gennemsnitligt energiforbrug på 134 kWh/m² i boliger med gulvvarme.

Kort sagt viser vores data, at radiatorer ifølge målingerne er 15-25% mere effektive end gulvvarme. Målingerne viser også, at forskellen på 15% hænger sammen med, at nogle af husene med gulvvarme havde en 200 mm EPS-isolering under betongulvet.

KONKLUSION

En anden vigtig og markant konklusion på baggrund af undersøgelsen er, at designere, leverandører og installatører skal have de nødvendige færdigheder til at

formidle klar og gennemsigtig information til beboerne. Derudover konstaterer vi, at komfortniveauet er lige så vigtigt som den beregnede energiydelse og forbruget i nye men også i renoverede bygninger. En endsgerning, der bør tages i betragtning af projektplanlæggere og byggefirmaer men også af boligejerne og tekniske ansvarlige i nye bygninger.

Bemærk: husene i undersøgelsen er direkte sammenlignelige med bygninger isoleret ifølge de tyske EnEV 2009 bestemmelser.

Et komplet resumé af undersøgelsen foretaget af Professor Harrysson kan læses på www.purmo.dk/clever

Gasservice Venlo (NL) stolt vinder af en **Radson VW Caddy**



Hr. og fru Peeters fra installatørfirmaet Gasservice i Venlo er nu de stolte ejere af den nye Radson Volkswagen Caddy. De blev kåret som vindere under VSK-handelsmessen, der blev afholdt i Utrecht i februar.

STOLTE EJERE

Gasservice Venlo startede i 1993 og har vokset sig til at blive et velkendt og anerkendt installatørfirma i og omkring Venlo. I 1998 udvidede de ved at tilføje en elafdeling ledet af Pieter Peeters. Siden begyndelsen af 2008 har alle aktiviteter været samlet på deres nye firmaadresse på Guliksebaan i Venlo. Gasservice Venlo står for den samlede installation, service og vedligeholdelse af gas, vand og elinstallationer i både private hjem og i virksomheder. Kvalitet og kundetilfredshed har stor betydning for dem. 'Vi er lykkelige for denne præmie,' siger fru Peeters. 'Vi har været trofaste kunder hos Radson i årevis. Så vi skulle hen på messen. Vi kommer her regelmæssigt. Men det er første gang, at vi får en så flot gave med hjem!,' siger hun og griner. Radson ønsker dem held og lykke og masser af køreglæde med deres nye bil! ■

I lighed med HVAC-handelsmessen i Bruxelles i november 2011 syntes Radson, at det også ville være en god ide at lancere den såkaldte Caddy-kampagne for Radsons hollandske kunder. Omkring et tusind mennesker modtog messens avis 'Hot Issue' med posten vedlagt en magnet formet som den nye designerradiator Tinos. Med denne magnet kunne de gå hen på Radsons stand og se, om de havde vinderkoden ved at lægge magneten på en tændt Paros-radiator. Kampagnen til denne messe var en stor succes og tiltrak hundredvis af nysgerrige gæster til standen. Men vindernes navne blev først offentliggjort til allersidst. Og det tog ikke lang tid at finde ud af, hvem vinderne var.



OPDAG **GEMTE KOMFORTNIVEAUER** MED GULVVARME



Ultimativ komfort inden for gulvvarme

Gulvvarmesystemer fra Purmo opvarmer hele rummet og giver enestående, komfortabel varme. Når systemerne sættes sammen med Purmo-radiatorer giver de dig den ultimative komfort inden for indendørs opvarmning og kombinerer den behagelige fodvarme med en ensartet temperatur.

Fordelene ved gulvvarme fra Purmo er andet end blot den vedvarende, stabile og komfortable varme året rundt. Foruden at være skjulte og støjfri kræver gulvvarmesystemer fra Purmo ingen eller kun lidt vedligeholdelse, når først de er installeret. Og alle vores systemer er udviklet til nem montering på kort tid og med et minimum af besvær.

Der findes et stort udvalg af gulvvarmesystemer på markedet, men kun hos én virksomhed vil du få den ekstra trykthed, som vores mangeårige erfaring og ekspertise vil give dig.



Noppjet / Noppjet S

- Enkel og symmetrisk til ensartet varmefordeling
- Kan monteres i hjørner op til 45 grader, til fuld dækning
- Relativ kort reaktionstid over for temperaturændringer
- Noppjet S til renoveringsprojekter pga. af dens meget tynde bygningshøjde (maks. 60mm) til optimal gulvstabilitet

Ikke tilgængelig i Danmark endnu.

PURMO 
clever heating solutions



▲ Det rumænske salgsteam (fra venstre til højre): Laurențiu Dumitrescu, Maria Munteanu, Tünde Sándor, Anca Surducan, Adrian Drăghici, Ioan Drăgan, Cristina Iacobescu, Cristian Dimache.

Purmos sociale engagement i Rumænien

Purmo er konstant involveret i at forbedre folks liv, ikke kun ved at kunne tilbyde de bedste varmeløsninger, men også gennem velgørhedsprojekter. I et sponsorprogram der blev udviklet i 2010 og 2011, gennemførte det rumænske Purmo-team installationen af et komplet opvarmningssystem med gulvvarme og radiatorer uden vederlag for den hellige trinitatiskirke Dudesti i Bukarest. Purmos teammedlemmer transporterede og installerede selv hele varmeudstyret og sørgede for, at det kunne opvarme dette særlige offentlige sted.

Projektet beløber sig til 4.000 euro, men dets sande værdi kan ikke gøres op i penge. De mennesker der kommer dertil for at nyde gudstjenesten og få varme i deres sjæle, vil derfor også kunne nyde godt af den behagelige varme som Rettig så generøst kunne tilbyde gennem indsatsen og engagementet fra et professionelt team. Sidste år donerede Purmo også radiatorerne til varmesystemerne i arkitektforbundets kontor i Transsylvanien, i den græsk-katolske kirke i Iclod i Cluj-regionen og i Sfintii Martiri Brancoveni-kirken i Cluj Napoca. Og velgørhedsarbejdet stopper ikke her. I slutningen af 2011 donerede Purmo mange radiatorer til forskellige ældrecentre i Moldavien. Der blev installeret omkring 100 radiatorer i disse bygninger til en værdi af mere end 10.000 euro. "Vores engagement på det sociale område til forbedring af folks vilkår er et af de områder, der har højeste prioritet og betydning. Purmos produkter er udviklet til at forbedre indendørsklimaet, og vi har altid focus på den komfort vore radiatorer kan give mennesker. Purmo står ikke kun for kvalitet og lang levetid, Purmo står først og fremmest for omsorg", siger Tunde Sandor, der er adm. direktør for Rettig SRL og salgs- og marketingsdirektør for Purmo i Rumænien. ■

Purmos Clever-kampagner i Rumænien

Hvert år foranstalter Purmo Clever-kampagner sammen med sine mangeårige forretningspartnere til fordel for planlæggere, installatører og forbrugere. 2011 var således et travlt år for Purmo, og det startede med deltagelse ved specialarrangementer som f.eks. Construct Expo-Romtherm-udstillingen, den tredje konference om energibesparelse i byggesektoren og Renexpo Sydøsteuropa. I maj arrangerede Purmo et fabriksbesøg til Rybnik i Polen for planlæggere, hvor den topmoderne produktionslinje og Purmos sortiment af radiatorer blev fremvist. Hele året rundt lancerede Purmo salgskampagner rettet mod installatører i samarbejde med sine førende og loyale samarbejdspartnere i Rumænien, foruden at der blev gennemført eksklusive kampagner for grossisternes salgsafdelinger med deres omfattende salgsnetværk. Alle disse markedsføringsaktiviteter førte til et uventet stort og vellykket salg, og salgstallene overgik de budgetterede tal for 2011 og det samlede salg for 2010. Purmo viste endnu en gang i Rumænien, at professionalisme, kvalitet og fornyelse kan overvinde enhver krise. ■

UZ Gent

K7-REHABILITERINGSCENTER

I 2007 startede renoveringsprojektet på Universitetshospitalet Ziekenhuis i Gent med fokus på modernisering og især på den samlede nedbringelse af energiforbruget. Sidstnævnte er af største betydning for UZ Gent, der har et bygningsareal på ikke mindre end 300.000 m². Siden projektets start er flere af bygningerne på UZ's område - og der er 40 af dem - blevet totalrenoveret og bragt op til tidssvarende energistandarder. En af disse bygninger er "K7"-rehabiliteringscentret. UZ Gent valgte Radson som sin varmepartner til dette økologiske projekt.

"K7"-rehabiliteringscentret dækker et areal på 12.000 m²; så det er noget af et område, der skal opvarmes. Formålet med renoveringen var at udstyre rehabiliteringscentret med energieffektive varmeinstallationer. Derfor besluttede UZ Gent sig for at samarbejde med affaldsselskabet Ivago, der dagligt brænder affaldet fra byen Gent ved høje temperaturer. Forbrændingsprocessen frigiver damp, der gendannes af UZ Gent som varmekilde til rehabiliteringscentret. På denne måde opvarmes 65 % af bygningerne med "grøn damp". Det er kun i vintermånederne, at der bruges naturgas som ekstra varme.

Forskningsbureauet De Klerck foretog nøje undersøgelser, før man nåede til dette valg. De anbefalede, at UZ Gent valgte dette system kombineret med radiatorer. Til rehabiliteringscentret valgte man Integra-radiatorerne fra Radson. Beslutningen med at have forskellige typer radiatorer blev taget ud fra hver boligbloks funktion og formål. Grunden til det er beboernes forskellige niveauer af modstandsdygtighed. I andre boligblokke (fx K1 og K2 - færdiggjort i 2010), og som huser patienter, der er mindre modstandsdygtige, valgte man de mere hygiejniske modeller uden ribber. Termostaterne i rehabiliteringscentrets fællesrum er alle steder blokerede, så temperaturen kun kan



reguleres centralt. Det er ikke tilfældet i patienternes små etværelseslejligheder. Folk, der rekonvalescerer på centret, bliver der ofte i lang tid, så det er bekvemt, at de selv kan regulere temperaturen i deres lejligheder. De kan selv bestemme temperaturen og komfortniveauet, hvor de bor. Under gennemførelsen af projektet tog man patienternes behov og ønsker med i overvejelserne.

UZ Gents totale energiomkostninger, der omfatter naturgas, elektricitet, vand og så for nylig damp, beløber sig årligt til 6 millioner euro. Siden man skiftede til varmeproduktion med grøn damp kombineret med Radson-radiatorer, har UZ Gent kunnet nedsætte sine samlede energiomkostninger med 1 million euro om året (16 %). ■



- Bestilt af: UZ Gent
- Forskningsbureau: De Clerck
- Entreprenør: Algemene Bouw Maes NV
- Installatørfirma: Cegelec
- Projektansvarlig for UZ Gent: Veerle de Smet (Energikoordinator for offentlige bygninger), Geert De Waele (Managing official UZ)

Vejen fremad ifølge to Jan Mücke



JAN MÜCKE

38 år

FUNKTION - Statens parlamentsekretariat

BAGGRUND

Jan Mücke har studeret ved det 43. polytekniske universitet i Dresden-Kaditz. Senere læste han jura ved det tekniske universitet i Dresden. Han startede sin politiske karriere i 1991, hvor han meldte sig ind i den sachsiske afdeling af De unge liberale. Et par år efter blev han næstformand i afdelingen af

De unge liberale i Dresden. Fra 1996 til 2009 var Jan Mücke i byrådet i Dresden. I denne periode blev han desuden leder af FDP's gruppe ved Dresdens byråd, landskasserer for De unge liberale og medlem af forretningsudvalget. Siden 2005 har han været medlem af den tyske Bundestag som statssekretær for partiet FDP. I 2009 blev Jan statssekretær ved transportministeriet inden for bygnings- og byudvikling.

EFFEKTIV OPVARMNING AF HUSE KRÆVER BÅDE ISOLERING OG MODERNE OPVARMNINGSTEKNOLOGI. HVIS EN HUSEJER KUN KUNNE VÆLGE DEN ENE AF DE TO TING, HVAD SKULLE HAN SÅ VÆLGE?

Ja, begge midler er naturligvis fundamentale. I den ideelle verden skal begge dele gennemføres for at forbedre energieffektiviteten for opvarmningssystemet i bygningens skal. Det endelige valg ligger hos husets ejer, men han bør drage fordel af råd fra en energikonsulent, før han beslutter sig.

OMKOSTNINGERNE VED AT IMPLEMENTERE BÅDE ISOLERING OG NYE OPVARMNINGSTEKNOLOGIER KAN OFTE OVERSTIGE 100.000 EURO. HVORDAN KAN FOLK FÅ RÅD TIL DEN OMKOSTNING?

I det lange løb tjener omkostningen ved investeringer i isolering, vinduer eller et nyt opvarmningssystem sig ind gennem betydeligt lavere opvarmningsomkostninger. Desuden er der ofte tilskud eller programmer på dette område, som kan hjælpe med at betale omkostningen. For eksempel er der i Tyskland et effektivt subsidieret program, der yder reel økonomisk støtte til energieffektive konstruktioner og istandsættelser. KfW CO2 bygningsistandsættelsesprogrammet fremmer alle initiativer, der øger energieffektiviteten samtidig med, at de reducerer CO2-udledningen, herunder energieffektive opvarmningssystemer. For nybygninger eller istandsættelser udgør omkostningerne til isolering af ydervægge, tag, kælder, vinduer og yderdøre en stor del af isoleringsinvesteringen. Hvis de endelige målinger af energieffektiviteten er 30 % bedre end EnEV2009 nybyggeri, siges de at opfylde 70-værdierne for KfW energieffektivitetshuse. Hvis en bygning når denne standard, er den kvalificeret til at modtage subsidier til ekstra vedvarende energi, som den forbruger. Programmet fremmer desuden markedssubsidier til brug af vedvarende energi.

HVILKEN TYPE OPVARMNINGSSYSTEM BØR HUSEJERE VÆLGE?

Valget af opvarmningssystem afhænger af en række faktorer, herunder bygningens faktiske situation og beliggenhed og det overfladeareal, der skal opvarmes. Men set ud fra et energieffektivitetsstandpunkt skal du altid først og fremmest tænke på husets ydre skal. Sammenlign for eksempel tæt beboede områder med landlige områder. Valget af opvarmningssystem fra det ene område til det andet varierer ofte meget. Men med et helt nyt opvarmningssystem skal man altid insistere på, at der måske kan bruges vedvarende energi.

MANGE ENTREPRENØRER INDEN FOR OPVARMNING KLAGER OVER ET FORVIRRET MARKED MED OVERDREVENT KOMPLICEREDE SYSTEMER. VILLE DU ANBEFALE, AT MAN BRUGER EN RÅDGIVENDE INGENIØR I FORBINDELSE MED EN NY OPVARMNINGSINSTALLATION?

Som hovedregel bør enhver installatør af opvarmningssystemer kunne levere rådgivning uden ekstra assistance. Det er vigtigt, at vedkommende



er opdateret inden for udviklingen af udstyr og tendenser på markedet, og at han gør brug af alle de mange muligheder, der er tilgængelige. For eksempel har vores handelsministerium og handelsorganisationerne i Tyskland i løbet af de sidste par år investeret kraftigt i træning og udvikling hos deres medlemsvirksomheder. Og producenterne gør, hvad de kan, for at opfordre til videnoverførsel, som hjælper med at forsyne installatørerne med både praktisk og teoretisk know-how. Så jeg vil ikke anbefale, at man også bruger en rådgivende ingeniør: Dygtige handelsmænd er allerede i stand til at rådgive om nyinstallationer af opvarmningssystemer. Jeg vil dog også tilføje, før husejere går i gang med energireparationsarbejde, at de indleder med at få råd og støtte fra en energirådgiver. I Tyskland kan man søge støtte fra BAFA (statens kontor for økonomi og eksportkontrol) og vælge en ekspert på en omfattende liste på adressen www.energie-effizienz-experten.de. Disse eksperter er især kompetente til at rådgive med 'konsultation på stedet' ved BAFA såvel som at planlægge og tilse bygning af huse, der er KfW energieffektive 40 og 55.

VI FORSTÅR ALLE PRINCIPPERNE FOR VARMEOVERFØRSEL I HUSE. HVORFOR TROR DU, AT MANGE PLANLÆGGERE STADIG FRAVÆLGER VARMEPUMPER UDEN GULVVARMESYSTEMER I BYGNINGER FRA FØR 2. VERDENSKRIG?

Tag Tyskland som eksempel her: Hvert fjerde opvarmningssystem i nye huse blev monteret med en varmepumpe i 2011, og det viser, at varmepumpen er blevet accepteret af markedet og bruges rutinemæssigt. Men effektiviteten og omkostningseffektiviteten af hele varmepumpesystemet afhænger af en række faktorer. For det første systemtemperaturen og for det andet valget af varmeafgiver, dvs. radiatorer eller gulvvarme. Hvis hele varmepumpesystemet ikke kan køres effektivt på grund af begrænsninger i bygningsreglementer i en eksisterende bygning, er der ikke nogen fornuft i at installere en varmepumpe.

POLYSTYREN ER EN EFFEKTIV ISOLATOR, MEN HVAD SIGER DU TIL DEN BEKYMRING, AT DETTE MATERIALE KAN ØDELÆGGE FACADERNE I CENTRUM AF ALLE DE EUROPÆISKE BYER?

Istandsættelser involverer mange forskellige faktorer og kræver personligt engagement fra husejeren, de kommunale afdelinger samt teknisk og økonomisk support. Og en integreret istandsættelse af en eksisterende bygning skal først og fremmest opfylde designkravene og må ikke 'stikke ud' på en skadelig måde. Denne overvejelse er vigtigere end de energirelaterede krav. Et generelt projekt af denne type kan kun blive en succes, hvis den energirelaterede istandsættelse er af kreativ kvalitet inden for den eksisterende bygningsstruktur. Det er arkitektens opgave at sikre, at istandsættelsen retfærdiggør både indsatsen og omkostningerne. ■

FREMTIDEN
JAN MÜCKE



Manden bag succesen for Purmo i Polen

Wojciech Makowski

Wojciech Makowski er noget af et polsk paradoks. Han er både en dreven forretningsmand og samtidig en yderst generøs og venlig person. Wojciech er altid meget opmærksom på, hvem han kan hjælpe, og han har formået at omgive sig med mennesker, som rent ud sagt elsker ham. Magasinet Clever rejste til Warszawa for at møde manden, der introducerede panelradiatorerne til polakkerne, solgte italienske møbler og som på et tidspunkt beskæftigede 70 mennesker i en virksomhed, der fremstillede blå jeans af importeret stof fra Brasilien.

Wojciech Makowski blev født i 1947 i efterkrigstidens Warszawa og legede i ruinerne af den ødelagte by, hvor 80 % af bygningerne var blevet jævnet med jorden efter bombardementerne. Som barn sneg han sig op på hustagene sammen med sine venner, og der kunne de se ud over horisonten af et land, der var i gang med genopbygningen under sovjetisk overherredømme. Da han var ung, fik Wojciech interesse for flyvemaskiner, og han ville senere komme til at studere aeronautik på Warszawas Universitets tekniske fakultet. Og skønt han ikke blev pilot, brugte han dog sit arbejdsliv på at blive kaptajn i industrien. Resultatet var, at han gav tusindvis af polakker ekstra komfort og opbyggede en række succesrige virksomheder, hvorved han hjalp med til at styrke sin lands økonomi og samtidig gjorde indtryk på mange mennesker. Wojciech er en mand, der sætter stor pris på ærlighed, og han taler åbent om ethvert emne, der bringes op. Han tøver dog kun, da vi næver grunden til vores besøg - hans nært forestående pensionering.

STARTEN PÅ ET NYT KAPITEL

“Ja, jeg går på pension i slutning af dette år,” siger han helt nøgternt. “Jeg ved helt ærligt ikke, hvordan jeg pludselig kunne blive så gammel,” og smilet, der breder over Wojciechs ansigt bliver skiftevis muntert og nostalgisk. “Jeg ved ikke, hvad fremtiden vil bringe, eller hvad en psykolog måske vil sige om min holdning til pensionering. Men jeg glæder mig til at give andre en chance til at

lede den bedste virksomhed in Warszawa,” siger han, “og give yngre folk deres tid i rampelyset.”

Rampelyset, som Wojciech Makowski hentyder til, er i dag kendt som Purmo Polska, og virksomheden startede oprindelig, fordi en person fra Warszawa med kandidatgrad besluttede, at køleteknik ikke var det, han skulle beskæftige sig med i fremtiden. “Det var i 1972, og jeg havde netop afsluttet mine studier og tilbragt et halvt år i køleindustrien, før jeg vendte tilbage til det teknologiske institut,” siger han. “Jeg var ansvarlig for udviklingen af nye teknologier i varmeindustrien. Det er stort set samme principper som inden for køling, men med varmeoverførsel er retningerne anderledes. Jeg var der i 11 år og samarbejdede med eksterne virksomheder primært fra Sverige, bl.a. radiatorproducenten Fellingsbro Verkstader og Wirsbo.” Sammen med sit team udførte Wojciech adskillige projekter og installerede en række moderne varmeinstallationer, og det var en opgave, der blev vanskeliggjort af det økonomiske dødvande, som Polen og andre østbloklande befandt sig i. “Det var en vanskelig situation, og det blev sværere og svære at kunne tjene til føden,” forklarer Wojciech, før han begynder på sin beretning om sit liv som erhvervsdrivende.

BLÅ JEANS

“Jeg startede min egen virksomhed i 1982 og producerede blå jeans og jakker med stof importeret fra Brasilien,” siger han. »



**SLUT MED STATSSTØTTET
ENERGI OG EN SAMTALE OM
ENERGIBESPARELSE**

“Vores mål var at skifte de gammeldags installationer ud med nogle helt moderne. Foruden radiatorer importerede vi kobber og plasticrør fra Italien, Finland og Sverige ved hjælp af de forbindelser, jeg havde fået i min tid på instituttet. “De uundværlige termostater fra Danfoss og Heimaier blev importeret fra Tyskland og Danmark.” Husk på, at vi taler om ikke mindre end en ændring af folks tankegang både nationalt og kulturelt,” påpeger Wojciech. “Det var meget hårdt i begyndelsen. Vi måtte vise folk, at der ikke var rustdannelse i panelradiatorer, som man så det tidligere med åbne og utætte installationer. Heldigvis indså montørerne hurtigt, at de ikke længere måtte bære tunge støbejernsradiatorer og jernrør. Vi demonstrerede det over for dem og viste dem, at 200 m rør kun havde en vægt på 20 kg. På det tidspunkt måtte de løfte på meget tunge jernrør, afkorte og derefter skære gevind på dem. Det var meget arbejdskrævende. Og en radiator vejede 70 til 80 kg i sammenligning med blot 30 kg for en panel d-radiator.”

“Jeg kan huske, at en montør kom hen til mig efter en præsentation og sagde: ‘Jeg sælger ud af mit lager af jern. Alt skal væk. Fra nu af vil jeg kun arbejde med panelradiatorer’. Den dag var jeg meget stolt.” Der var et andet interessant aspekt ved den nye teknologi. Under støbningen af jernradiatorer vil undersiden af radiatoren blive dækket af et fint lag af sandlignende partikler, der ikke kan skylles helt væk. Da termostatventiler blev introduceret, opdagede man at disse partikler kunne sætte sig fast i den mindre ventil og blokere den, hvorved det blev umuligt at bruge termostater på de gamle radiatorer. Det var

yderligere en grund til at droppe den gamle form for opvarmning. Og heldet indtraf endnu en gang for Wojciech, da regeringen lige havde indført statsstøtte for moderne varmeinstallationer som belønning for at spare energi.

“Så jeg var blevet en almindelig forretningsmand, og det første år var en stor succes og gav et godt overskud. I mellemtiden havde Rettig i 1989 overtaget en af mine leverandører, Fellingsbro Verkstader i Sverige, så jeg fik snart et tilbud om at sælge Purmo-radiatorer fra Finland. Til sidst fik jeg et meget interessant tilbud fra Rettig, og i 1992 solgte jeg virksomheden og fortsatte som administrerende direktør for selskabet Rettig Polska.” Arbejdet fortsatte, og vi ekspanderede i Polen og fik flere og flere kunder til vores panelradiatorer.

**AT GØDE JORDEN TIL ØKONOMISK
VÆKST**

“Vi var i bund og grund pionerer,” siger Wojciech. Husk på, at der ikke tidligere havde været private erhvervsdrivende men kun statskontrollerede virksomheder. Det ændrede sig med ét i 1990, og vi var nogle af de første. Der var så nogle folk, der ønskede at blive mellemhandlere og sælge vores produkter til kunderne. Men problemet var, at de ikke havde nogen penge. Så jeg fik en idé. Vi oprettede en kreditordning, hvor kunderne kunne aftage 500 eller 1.000 radiatorer og betale os efter

90 dage. På den måde kunne de oprette deres egne små virksomheder. Det startede med måske en eller to mellemhandlere og voksede snart til 22 spredt over hele Polen. Det hjalp dem selvfølgelig med at vokse sig større, og de blev i stand til at forkorte tilbagebetalingstiden. Til sidst betalte de kontant for de produkter, de købte. Mange af mellemhandlerne er stadig aktive i dag, og vi har et stærkt tillidsforhold og et godt samarbejde, fordi de også var pionerer og hjalp med til at skabe vækst i økonomien.

Omkring dette tidspunkt, i samarbejde med Rettigs ledelse i Finland, købte vi radiatorfabrikken Rybnik, hvilket havde afgørende betydning for udviklingen på det polske marked Idag. Rybnik-fabrikken er den mest moderne radiatorfabrik i Europa, og den producerer til eksport til hele Europa og til Asien.

“Omkring 1993 var der en anden begivenhed, der virkelig vendte udviklingen, og som for alvor satte gang i salget. Den indtraf i en gade i Warszawa med rækkehuse på begge sider. På den ene side af gaden var husene udstyret med traditionelle varmesystemer. På den anden side lige overfor installerede vi moderne varmesystemer med panelradiatorer, kondenskedler osv. Efter et år var varmeregningerne for beboerne med de nye systemer 50 % lavere sammenlignet med beboerne overfor. Der findes bare ingen bedre reklame end kolde

kendsgerninger. Og da vi havde nået 1995, solgte vi en halv million radiatorer om året, og det tal steg til 900.000 i 1999.

OG PENSIONERING

“Jeg er taknemlig for at have mange venner, og efter de politiske omvæltninger i 1989 er det skønt at kunne se resultatet 23 år senere og have været en del af denne ændring. Og heldigvis var ændringerne allerede startet, da jeg grundlagde min virksomhed. Forholdene havde ændret sig, og endelig var der muligheder.

“Når jeg går på pension, vil jeg pleje mine hobbies,” siger han. Jeg kan lide cykling, svømning, sejlads på søerne og skiture om vinteren til Østrig og Italien. Men jeg elsker at læse en masse, især om oldtidshistorie, arkæologi og rejsebeskrivelser. Og jeg samler på gamle fotografier af Polen Specielt af Warszawa”. ■

“Det var en meget spændende tid for mig. Jeg lærte meget om organisering, økonomi og bogføring, og på et tidspunkt havde jeg 70 ansatte. Samtidig importerede og solgte jeg i italienske møbler. Det var en god tid. Men konkurrencen fra især Kina voksede, og i 1989 måtte jeg lukke virksomheden.

grund, at der ikke var brug for dem,” siger Wojciech. “Hvis folk ville ændre temperaturen, åbnede de bare for vinduet - det var meget primitivt. Jeg tænkte, at hvis varmeregningerne steg som følge af manglende subsidier, ville alle begynde at tænke på deres energiforbrug.

For nogle mennesker ville det have været afslutningen på en karriere som erhvervsdrivende, men ikke for Wojciech. Det var 1989, et år med store politiske omvæltninger og overgange i Polen. Den socialistiske regering havde indtil da givet støtte til energi, hvilket gjort varme meget billig, og resultatet var, at folk ikke tænkte ret meget over deres varmemeforbrug men kun gjorde lidt for at spare på energien. “Termostater fandtes ikke af den simple

Og jeg så en klar forretningsmulighed. Det var på tide, at jeg vendte tilbage til min oprindelige ekspertise, tilbage til varme.” Udfordringen var enorm. I et land domineret af støbejernsradiatorer med tykke jernrør og utætte sammenføjninger var der kun installeret panelradiatorer i 4 % af husstandene. “Det var meget primitivt, og muligheden var der. Så jeg startede virksomheden TKM-systems i 1990 med to forretningspartnere, og vi gik i gang.”



Jeg fik et meget interessant tilbud fra Rettig, og i 1992 solgte jeg virksomheden og fortsatte som administrerende direktør for selskabet Rettig Polska

Nyder det bedste af 2 verdener i Sverige

I Sverige er Purmo er det eneste firma i branchen der kan tilbyde både radiatorer og gulvvarmesystemer. “Vores mål er ikke at blive det førende firma inden for gulvvarme. Vi ønsker at kunne tilbyde gulvvarme som en del af et samlet produktudvalg inden for intelligente varmeløsninger”, siger Jan Ekwall, der er salgs- og marketingschef for de nordiske lande.

Purmo lancerede sit gulvvarmesystem i 2010 i Sverige, men firmaet har været i branchen i årtier i Centraleuropa. “Vi oplever en hastig vækst, og vi har med stor succes gennemført nogle projekter inden for kombineret opvarmning, hvilket absolut er et af vores nicheområder”, siger Jörgen Persson, der er ansvarlig for salg af Purmo Thermopanel i Sverige. Som regel tilbydes radiatorer og gulvvarmesystemer separat til slutbrugeren eller mellemhandleren,

da enhederne har forskellige leverandører. Stångå Rörservice AB, der er en af de førende installatører i Linköping, tilbyder dog den kombinerede løsning fra Purmo.

Stångå Rörservice AB arbejder i renoverings- og nybygningsområdet. “Vi er i gang med at færdiggøre 19 nye enfamiliehuse i Heda og 29 rækkehuse i Åsunden, Linköping”, siger ejeren af firmaet Jerry Wiström. Begge steder bliver der installeret radiatorer på første sal og gulvvarme i stuen. Denne løsning giver høj komfort for slutbrugeren. I stueetagen er der oftest en indgang og et stort badeværelse med sauna. I begge tilfælde vil det være fordelagtigt med en varmeløsning, der tørrer gulvet. “Køkkenet og stuen med de store vinduespartier findes normalt også i stueetagen, og derfor giver det ekstra komfort med en skjult varmeløsning”, siger Jerry

Wiström. På første sal er soveværelserne og hjemmekontoret, og der er der ikke behov for at lægge rør under gulvet. “Med Purmos smukke og flade radiatorer samt dets forskellige håndklædetørrere er det nemt at finde en løsning til enhver familie”, siger Jörgen Persson.

“Alle vores 30 montører er veluddannede og certificerede, og vores firma opfylder certificeringerne inden for kvalitet, miljø og sikker vandinstallation. Dette, kombineret med høj kvalitetsprodukter fra vores udvalgte leverandører, giver en sikker og problemfri arbejdsproces lige fra installeringen til overdragelsen til slutbrugeren”, siger Jerry Wiström. Nogle af brugerne er allerede flyttet ind i deres nye hjem i Heda og Åsunden, og indtil videre har de intelligente varmesystemer fungeret perfekt. ■

Projektinformation

Åsunden (Ullstämma)

(Ullstämma), Linköping, 29 rækkehuse
72 kvadratmeter gulvvarme pr. hus i
stueetagen og radiatorer på første sal

Heda 7:4 (Ljungsbro)

Linköping, 19 enfamiliehuse
Gulvvarme i stueetagen og radiatorer på
første sal uden en shunt

Den grønne historie om LVI

Lederskab ligger i vores natur



LVI er en del af Rettig ICC, Europas førende specialist i varmeløsninger. Med 16 anlæg i 10 lande designer, fremstiller og leverer Rettig ICC radiatorer, gulvvarme, ventiler og regulatorer til over 50 lande og har en omsætning på ca. 572 mio. euro. LVI blev oprindeligt etableret som Lidköpings Värmeledningsindustri i 1922 og er siden vokset til en førende international koncern med virksomheder i Norge, Sverige, Finland og Frankrig og eksport til hele verden.



Man tilbringer det meste af tiden inden døre. Så det er ikke så sært, at man henleder så meget opmærksomhed på at indrette boligen. Tydeligvis ønsker man, at hjemmet skal være et sikkert og behageligt sted at være. LVI forstår, at radiatorer er mere end blot et varmeapparat. Vores elradiatorer udstråler ikke kun naturlig varme, men er også nydelige at se på. Designet er baseret på det princip, at en radiator skal passe til interiøret og ikke omvendt, så alle vores radiatorer er designet med henblik på æstetik og detaljer. LVI er etableret i 1922 og er Sveriges førende producent inden for sektoren. Virksomheden har været på forkant med udviklingen i næsten hundrede år og har udnyttet denne erfaring og knowhow til at udvikle et enormt udvalg af varmeløsninger - mange af dem oliefyldte - som tilbyder den allerbedste form for varme, udsøgt stil, uovertruffen komfort og grænseløse valgmuligheder.

Vores elradiatorer fremstilles i henhold til de strengeste miljøkrav, og de testes og afprøves i helårshuse, fritidshuse og lejligheder samt i offentlige bygninger og institutioner. LVI tilbyder et bredt sortiment af elvarmeløsninger, hvor der benyttes avanceret teknologi. Den vegetabiliske olie, som leder varmen i mange af vores radiatorer, er resultatet af 35 års forskning og udvikling. Olien har en særlig, patenteret sammensætning og kan modstå ekstreme temperaturer, uden at dens egenskaber

forringes. Endvidere sikrer den vegetabiliske olie en jævn og behagelig varme på grund af de gode varmebevarende egenskaber. Takket være de præcise termostater og temperaturreduktionsprogrammerne kan man opnå store energibesparelser. Teknologien i LVI's radiatorer er baseret på varmeledningsprincippet, hvor en væske opvarmes og cirkulerer i et lukket system. Det egentlige element består af to lag svensk stål af højeste kvalitet. De samles ved hjælp af maskinsvejsning, så produktet har ingen svejse sømme eller samlinger.

AT SKABE ET BEHAGELIGT INDEKLIMA

Fordi LVI-radiatorer afgiver en behagelig og naturlig varme, kan de operere ved lave overfladetemperaturer. Og det giver mange fordele. For det første er radiatoren aldrig så varm, at man ikke kan røre ved den, og det er særlig nyttigt, når der er småbørn i huset. For det andet cirkuleres der mindre støv, hvilket er en god nyhed for familier med allergier. Og for det tredje på grund af den lave overfladetemperatur bliver støvet ikke brændt, så der dannes ingen ubehagelig lugt. Det giver alt sammen et mere behageligt indeklima.

KLASSISK DESIGN MED ET MODERNE TOUCH

Med det diskrete horisontale design forskønner Yali ethvert interiør. Med stilfuldt topgitter og sidepaneler, der skjuler radiatorens indvendige dele, er Yali

en tidløs panelradiator. Denne elegante radiator med flad front afgiver en behagelig, naturlig strålevarme, takket være brugen af miljøvenlig vegetabilisk olie. Oprindeligt var der kun to versioner af Yali. Yali F: med en glat, flad front, og Yali PF: med flad front og profillinjer. Men nu er der også den nye Yali GV, den seneste vertikale model i det eksisterende og velkendte horisontale Yali-sortiment. Den vertikale Yali GV er den perfekte løsning, hvis der mangler vægplads, eller hvis man ønsker at spare plads på væggen ved at udnytte vertikale vægflader optimalt. Den er udstyret med en digital elektronisk vægmonteret termostat. Den trådløse termostat har 6 programmerbare indstillinger (komfort, temperaturreduktion, stop, frostbeskyttelse, automatisk). Der skal kun bruges én fjernbetjening til at justere en eller flere LVI-radiatorer i samme rum. ■

Familie portræt:

Forskellige typer af radiatorer



Produkt	Banga
Brand	Purmo Radson
Type	1537x600
Farve	RAL 9016
Siden	Juli 2005



Produkt	los M
Brand	Purmo Radson
Type	1742x600
Farve	RAL 9016
Siden	Juni 2007



Produkt	Delta V
Brand	Purmo Radson
Type	1800x500
Farve	RAL 9016
Siden	Marts 2009

Produkt	Tamari V (elektrisk)
Brand	LVI
Type	1830x455
Farve	RAL 9016
Siden	Marts 2009

Produkt	Flores C CH
Brand	Purmo Radson
Type	1450x555
Farve	Krom
Siden	Juni 2002

Produkt	Kos V
Brand	Purmo Radson
Type	1800x450
Farve	RAL 9016
Siden	Marts 2003



M. Sc. (Tech) Mikko Iivonen, Direktør R&D,
forskning og tekniske standarder, Rettig ICC

HVIS JEG INVITEREDE DIG TIL AT DELTAGE PÅ ET **SÆRLIGT** LTR KURSUS...

VILLE DU SÅ DELTAGE?

Gå ind på vores hjemmeside www.purmo.dk/clever
og tilmeld dig til et seminar.

Sådan skabes fremragende varmeløsninger med lavtemperaturreadiatorer

Som fagmand ved du, hvordan man skaber varme i folks hjem. Men kender du hemmeligheden bag forvandlingen af glade kunder til henrykte kunder? Purmos Clever-radiatorer til **varmesystemer med lavtemperatur** er specielt udviklet til at forvandle energi til effektivitet, hvor der spares mindst 15 % på energiomkostningerne* og samtidig skabes et mere komfortabelt indeklima. Hvordan? Det er noget, vi gerne vil dele med dig som fagmand. Intelligent design starter med intelligente ideer. Mød mig på et af vores uddannelseskurser i Danmark. Besøg www.purmo.dk/clever og få mere at vide!



* Sammenlignet med andre varmeudledere og baseret på videnskabelig forskning i tæt samarbejde med de tekniske universiteter i Helsinki, Bruxelles og Dresden (2009-2011).

PURMO 
clever heating solutions