

CLEVER



NUMMER 01 | JUNI 2012 A N S I K T E N A B A K O M V A R U M Ä R K E T

JAG TROR ATT
MÄNNISKOR ÄR DEN
VIKTIGASTE TILLGÅNGEN
FÖR ALLA FÖRETAG

Tomas Johansson

VD Dahl Sweden

HISTORIEN BAKOM
TINOS | PAROS

FAMILJENS RÖST

Markus Lengauer

VD Rettig ICC

PURMO 
clever heating solutions

THERMOPANEL 
clever heating solutions

LVI 
the hot alliance





“Välkommen

ÄNNU EN PREMIÄR FRÅN RETTIG ICC

Jag har nöjet att hälsa dig välkommen till det allra första numret av Clever Magazine. På dessa sidor finner du berättelser för att informera och inspirera dig, berättelser som går bortom produkterna och direkt till människorna bakom varumärkena. Vare sig du arbetar för Purmo, Thermopanel, Radson eller LVI, har samarbete med oss som kund eller fortfarande funderar på att ansluta dig till vårt växande nätverk finns det något för dig här i Clever Magazine.

Under 2011 bad jag mitt team att sprida ordet om vår avsikt att starta en ny tidning för intern och extern publik. I takt med att nyheten spred sig talade vi med fler och fler människor inom vår egen organisation, samlade in nyheter och synpunkter och talade också med kunder som ville nå ut med sina berättelser till en bredare publik. Du håller nu i resultatet av allt detta, och jag hoppas att du kommer att uppskatta läsningen lika mycket som mitt team och jag uppskattat att arbeta med tidningen.

Jag är säker på att det här bara är det första av många nummer av Clever Magazine, och vill gärna höra dina åsikter om det eller idéer för framtida nummer. Kontakta mitt team på info@purmo.se med dina tankar och tips. ”

Keep it Clever!

ELO DHAENE

Brand Commercial Director
Purmo Radson LVI

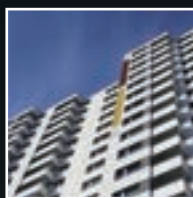




Tomasz Tarabura
Varumärkeschef
Purmo Radson LVI

6

Et **framgångsrikt**
familjeföretag



Berlin (Tyskland)
Markisches Viertel
17 000 hushåll

14

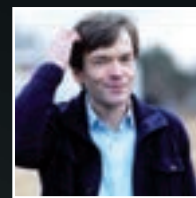
Ett Purmo**projekt**
i västra Berlin



Klaus Ackermann
VD
Nibe Tyskland

16

Värmepumpar
sätter standarden



Martin Hennemuth
Marknadsföringschef
Purmo Tyskland

20

Krönika: **Vad gör
du egentligen?**



Frank Gielen
Fotograf
F.G. Photography

24

Att skapa den
perfekta bilden



Har jag nånsin
berättat om...

61

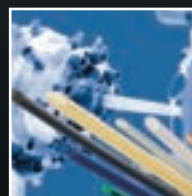
Mikko Iivonen
FoU-chef
Rettig ICC



Kvalitet är vår
ledstjärna

64

Andre Clainquart
Direktör
Clainquart SARLL



Rettig köper
Hewing

66

Hewing
högklassiga
PE-Xc-rör



Krönika:
Hållbarhetens konst

67

Cyril von Rettig
Ordförande
Rettigkoncernen



Fabriken
Zonhoven, Belgien

68

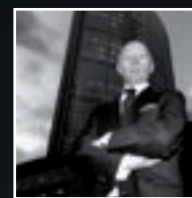
Jos Bongers och
kollegorna om
deras fabrik



Haag (NL) JuBi
7 400 radiatorer

30

Ett Radson**projekt**
i Haag



Willem Verbeke
Professor Erasmus-
universitetet R'dam

38

Fortsätt utvecklas,
fortsätt upptäcka



Markus Lengauer
Koncernchef
Rettig ICC

44

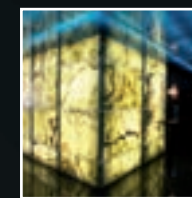
Familjens röst



Tomas Johansson
Koncernchef
Dahlkoncernen

50

Strategiska
partnerskap



Ideo (Rumänien)
Ett revolutionerande
affärskoncept

58

Ett Purmo**projekt**
i Rumänien



Om Rettig

74

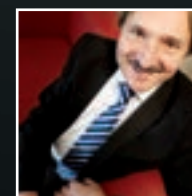
Rettig: 200 år av
affärshistoria och
tradition



Om **framtiden**

84

Jan Mucke
Parlamentarisk
statssekreterare



Framgångssagan
Purmo Polen

86

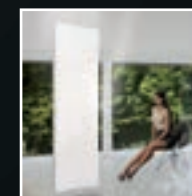
Wojciech Makowski
marknadsföring och
försäljning
Direktör Polen



Ett Purmo**projekt** i
Sverige

90

Åsunden | Heda
Sverige
radiatorer + UFH



Ledarskap är en
del av vår natur

92

En del av
Rettig ICC
Grundat 1922



Hur håller man ett familjeföretag på topp?

Tomasz Tarabura, Brand Director för Rettig ICC, är baserad i Polen och sitter idag på ett familjeägt skidhotell i Österrike för att prata med oss om prestationer. Under vårt samtal hinner han med att diskutera den imponerande omsättningen 2011, den positiva prognosen för 2012, några avslöjanden om kommande produkter och en intressant syn på konkurrensen från Turkiet. Men först talar han entusiastiskt om en sprudlande österrikare som heter Chris.

“Det var en del av processen att få folk att arbeta bättre tillsammans”, säger Tomasz. “Ett mycket bra initiativ från Astrid, vår personalchef, som lade märke till att det blir hårda diskussioner ibland, och trots att det har gått fem år sedan varumärket omstrukturerades, kan det vara nog så jobbigt innan man hittar en gemensam förståelse och kan gå framåt.” Fem år kan låta mycket för en grupp på åtta personer att lära känna varandra. Tills man kommer underfund med att de kommer från alla håll i världen för att representera ett finskt företag. “I början var det vissa saker vi inte ens kunde prata om”, säger Tomasz, “men idag har vi anpassat våra individuella sätt att vara så de matchar gruppdynamiken. Allt det här hör till när man växer som ett team.”

ETT KULTURELLT PERSPEKTIV

Det initiativ för kulturkommunikation som Tomasz talar om är en guru som går runt i korridorerna hos högsta ledningen för många stora varumärken och håller workshops om vikten av att förstå

kulturella skillnader i ett internationellt företag. “Chris Fuchs har arbetat i alla världsdelar, har goda insikter i olika kulturer och nationaliteter och har under tiotals år skaffat sig erfarenheter och förmåga att se och dela med sig av hur människor i olika länder tänker och agerar”, säger Tomasz. Alla vi talade med på ledningsgruppsmötet i Österrike kom med samma entusiastiska beröm, inte bara för Chris som talare, utan för de aha-upplevelser han gav grupperna. Att kunna känna empati för den du talar med är en nyckel till nära förståelse, vilket är livsviktigt om du arbetar i ledningen för ett globalt familjeföretag. Temat om nära förståelse är en röd tråd i hela vårt samtal och genomsyrar faktiskt hela ledningsgruppen. Det verkar vara något av ett släktdrag. Men innan jag hinner fråga vad som utmärker en bra medlem i gruppen, förklarar Tomasz varför Rettig är ett så bra företag.

“Rettig är en av de stabilaste och pålitligaste samarbetsparterna på marknaden. Familjen Rettig har funnits i branschen i flera

Att kunna känna
empati för den du
talar med är en
nyckel till nära
förståelse



decennier och tänker vara kvar där många decennier till. De har en långsiktig vision, de är inte ute efter snabba pengar utan satsar på långsiktiga samarbeten med våra distributörer”, förklarar Tomasz. “Det centrala är kvalitet, och det är därför våra produkter är kända på alla marknader för att ha den bästa kvaliteten. I vår egenskap av det populäraste varumärket tycker vi att vi också bör ge inspiration till nästa kundnivå, installatörerna, liksom till våra indirekta kunder, slutanvändarna. Därför använder vi marknadsföringsmaterialet för att informera och inspirera.”

MEN ALLA FÖRETAG SÄGER JU ATT DE VILL INSPIRERA – ÄR DET INTE BARA MARKNADSFÖRINGSJARGONG?

Tomasz sväljer impulsen att känna sig förolämpad. Kanske hans workshop med Chris nämnde något om irländska skribenter med svåra frågor. “Innovation är vad vi menar, och innovation är vad vi levererar”, svarar han. “Många företag i vår bransch sysslar fortfarande med produktorienterad marknadsföring. De visar bara en bild av produkten, inte hur den skulle se ut i lägenheten eller huset. Vi visar produkterna som de skulle kunna se ut på plats, vi hjälper kunden använda sin fantasi och skapa sig en bild av hur deras hem skulle se ut med våra produkter. Alltså inspirerar vi dem. När det gäller värmeavgivare har vi lösningar som passar nästan för alla situationer”, fortsätter Tomasz. “Vi levererar också – och till och med producerar numera – golvvärme. Så vi visar inte bara en panelradiator på en vägg. Titta på vår broschyr så ser du ett komplett produktutbud för alla förhållanden. Inspiration!”

FUNGERAR STRATEGIN?

“Titta på siffrorna. De är helt klart positiva. Och med tanke på de omständigheter som särskilt Purmo Radson LVI kämpade med 2011, tycker jag de är mer än imponerande. Varför? Jo, praktiskt taget alla produktgrupper gav oss ökad omsättning jämfört med året innan. Under andra halvan av 2011 skedde en ekonomisk

nedgång i alla sektorer, men ändå trotsade vi trenden i alla våra grupper och ökade vår andel på många marknader, till och med där vi redan hade en stor marknadsandel. På en viss marknad är vi aktiva både med våra egna varumärkesprodukter och privata märken, och trots att våra märkesprodukter är dyrare än de privata märkena, ökade våra varumärkesprodukter mer än de privata. Vilket bevisar, som jag ser det, att vårt marknadsföringskoncept fungerar mycket bra.”

“Prognosen för 2012 är ett stort frågetecken för alla branscher”, säger Tomasz, “osäkerheten är stor, och vi ser hur reaktiv aktiemarknaden kan vara. Men vi kan se att fler och fler kunder blir övertygade om vår tillförlitlighet, vår förmåga att leverera – genom vårt oerhört omfattande logistiknätverk – och allt detta plus en del nya produkter som vi lanserar, gör att vi förväntar oss tillväxt under 2012.”

NÅGRA NYSKAPANDE PRODUKTER 2012...

“Det fina med Purmo Radson är att även om basprodukterna volymmässigt ibland går ner i nivå, kompenseras det med mervärdesprodukter som dekorativa produkter, radiatorer med slät front och så vidare. Dessa nya produktfamiljer blir större för varje år, oavsett volymförändringarna i basprodukterna”, förklarar Tomasz och fortsätter entusiastiskt med att beskriva de lysande stjärnorna bland 2012 års produkter.

“Vi tror mycket på framtiden för vår fläktkonvektor Vido. Vido har både värme- och kylkapacitet och går perfekt ihop med värmepumpar. Den dubbla kapaciteten att både värma och kyla ner är ännu mer imponerande när man ser att den gör det helt automatiskt, på egen hand. Det är klart att när vi utvecklade den var FoU-teamet tvungna att göra kompromisser: det handlade om att hitta balansen mellan bästa effekt, minsta möjliga djup och »



♦ Ledningsgruppen för Rettig ICC i sammanträde med Chris Fuchs om kulturella skillnader och beteende (Leogang, Österrike)

att vara så tystgående som möjligt. Slutresultatet är otroligt positivt: ett extremt tyst och kompakt element med mycket konkurrenskraftig effekt. Det har redan lanserats med gott resultat på en del marknader, och fler är på gång, inklusive de vertikala radiatorerna Tinos och Paros.”

...OCH DET REVOLUTIONERANDE KONCEPTET “GARANTERAD KOMFORT I PAKET”

“Vi håller också på och testar marknaden för ett koncept som inte bara innehåller enstaka värmekomponenter utan hela system. Att erbjuda totalinstallationer inklusive blandarenhet, grenrör, pumpar, ventiler, styrsystem och så vidare”, säger Tomasz. Traditionellt innebär detta en massa jobb för installatören, som måste beräkna, ställa in och definiera många parametrar för att få den rätta inomhuskomforten. Det här nya konceptet gör hela installationsprocessen mycket enklare och snabbare.

“Vi kommer att erbjuda installatörerna fördefinierade enheter, ett slags “smarta lådor” där installatören bara kopplar in värmegeneratoren på ena sidan och värmeavgivaren på den andra. Vi kallar det för Plug & Play-installation (PPI), och vi vågar lova att det kommer att ge garanterad komfort. Det gör också installatörens jobb lättare och snabbare, vilket förstås betyder att han får mer gjort på en dag och ökar sin förtjänst. Det betyder också en viss grad av standardisering: med det här systemet har vi fördefinierade nivåer med fördimensionerade komponenter. Om något blir fel, så är det vårt ansvar att rätta till det, inte installatörens, så han får också den säkerheten på köpet – en win-win-situation för honom. Vi har redan testat det här framgångsrikt i Norden och nu håller vi på i Tyskland, som är en kärnmarknad för oss.

“Det är en helt nyskapande idé. För första gången i Purmo Radson historia säljer vi inte produkter i repetitiva kvantiteter, utan vi säljer

ett koncept. Jag skulle till och med kalla det en tjänst. Det öppnar förstås dörrarna för oss att sälja ytterligare komponenter, som flerlayersrör, kopplingar, grenrör och sådana saker, som är en klar affärsmöjlighet. Men den stora skillnaden är att vi säljer ett värmesystem, inte värmeelement”, säger Tomasz, som får det att låta som en så bra idé att det är konstigt att den inte redan finns.

“Det är faktiskt första gången som radiatorer och golvvärmesystem hanteras med samma kontrollenhet. Vi får konkreta marknadssiffror i slutet av juli, men vi ser mycket positivt på framtiden.”

UTÖKAD DISTRIBUTÖRSKANAL

Tomasz vill också gärna prata om en växande trend bland leverantörerna, något som har varit ett samtalsämne för många och en öm punkt för andra, både inom Purmo Radson och utanför. Under de senaste åren har vissa distributörer fattat det helt förståeliga beslutet att försöka hitta billigare leverantörer. Det har bland annat lett dem till Turkiet, där de hittade produkter som nästan kunde göra samma sak. Men var helt klart något som fattades. “Kvalitet, förstås”, säger Tomasz stolt. “Nu har trenden vänt. Fler och fler kunder kommer tillbaka till oss och nya knackar på och vill ha kvalitet, för det är vad deras kunder vill ha. Så både våra varumärkesprodukter och privata märken växer tack vare det här. Och kvaliteten får förstås stöd av tillgängligheten och stabiliteten hos familjeföretaget Rettig. Det är en kombination av alltihop. Folk kan förvänta sig pålitlig service, pålitliga leveranser och kvalitet.”

När jag pressar Tomasz på siffror som stödjer hans påståenden, är han först tveksam till att avslöja företagskänsligt material. “Om det ska tryckas, så skaffar jag klartecken av dem som bestämmer”, säger han sedan och fortsätter: “Det handlar om stora siffror, mellan 100 000 och 400 000 radiatorer, stora volymer, möjligheter genom

befintliga kunder, och detta enbart i Västeuropa, där vi redan har en stor marknadsandel. Det finns ökade möjligheter även i Östeuropa, där vi kan öka vår marknadsandel i exempelvis Tjeckien och Slovakien. Även i Ungern och Rumänien har turkiska produkter stark närvaro, så där har vi också möjligheter.”

Om allt det här låter som en klar utmaning för konkurrenterna, så uttrycker Tomasz det ännu tydligare. “Våra produkter har helt enkelt bättre kvalitet”, säger han. “Och även om de kostar mer, så har vi mer att ge kunderna, med det enkla budskapet att det handlar inte om pris utan om värde, att våra produkter är mer lättillgängliga och att vi har ett bättre utbud, så när det kommer till kritan är Purmo Radson det naturliga och säkra valet.”

MEN KAN BILDEN VERKLIGEN VARA SÅ POSITIV?

Mitt bland alla dessa positiva tecken och strålande framtidsutsikter frågar jag Tomasz om det finns några moln på horisonten, om det finns något som hotar företagets framgångar. “Vår försäljning är mycket beroende av marknadens efterfrågan på nybyggnation och renoveringar, de marknader som bestämmer våra volymer”, medger Tomasz. “Om ekonomin fortsätter att gå ner blir det svårare att få lån, vilket minskar nybyggnationen till exempel. Råvaror är också en nyckelfaktor. Alla dramatiska kostnadsförändringar påverkar oss och tvingar oss så småningom att öka priserna, vilket gör det besvärligt för oss. Men allt det här uppvägs av vår stabila leveranskedja med produktionsanläggningar på olika marknader med olika ekonomiska förutsättningar, vilket garanterar att vi alltid har förmågan att leverera. Om det blir mer kostnadseffektivt att producera i en viss lokal ekonomi, så ökar vi volymen där så länge det behövs. Allt jämnar ut sig, och det är en del av den solida grunden för det här företaget.” Och på den grunden finns förstås också våra samarbetspartner, distributörerna, som Tomasz påpekar. “De är oerhört viktiga. Det går bra för Purmo Radson distributörer, »



*För första gången
säljer vi inte
produkter i repetitiva
kvantiteter, utan
vi säljer ett koncept*



*På praktiskt taget
alla marknader är
vi kända för att vara
mycket vänliga och
samarbetsvilliga*

de gör goda marginaler, vilket är väldigt tillfredsställande, för när det går bra för dem, går det bra även för oss. Vi har ett stabilt distributörsnät i Västeuropa och nya partners i Östeuropa som Richter und Frenzel i Tjeckiska republiken.

Innan Thomas gav sig ut i backarna med resten av ledningsgruppen för en välförtjänt rast från strategier och planerande, tackte vi en massa ämnen i vårt samtal, men det verkar som jag missade det viktigaste. "Glöm inte bort människorna! Vårt företag har fyra hörnstenar i sin varumärkesstrategi", påminner han.

"Produktutbud, kvalitet, inspiration och människor. På praktiskt taget alla marknader är vi kända för att vara mycket vänliga och samarbetsvilliga. Våra team är inriktade på att betjäna kunderna – distributörer, installatörer och planerare – på bästa sätt. Vi erbjuder teknisk support, utbildning och programvara om det behövs, och allt med stöd av våra professionella säljare. Och de är inte bara högt utbildade och professionella. De är också trevliga. Jag hör ofta folk på fältet som säger "Jag gillar er försäljningsdirektör, det är en bra kille", och jag kan inte nog understryka hur viktigt det är i affärer.

Våra partners tycker om att göra affärer med vårt folk, och i en värld där försäljare inte alltid har så bra image, är det fantastiskt att jobba på ett företag där säljarna är omtyckta. Vi har faktiskt ett exempel på ett östeuropeiskt företag, som håller på och byter sin nuvarande leveranskedja och ska börja arbeta med oss i stället. Jag frågade honom varför. "För jag gillar ert folk. Jag gillar att göra affärer med er."

Det är bara ett exempel på människorna bakom varumärket på Purmo Radson LVI. Efter att ha talat med många som är inblandade i familjeföretaget, undrade jag om det kan vara så att människor trivs bättre när de vet vem de arbetade för och att det är en familj och inte en grupp anonyma aktieägare. "Jag tror att de har mycket att göra med företagskulturen", medger Tomasz. "Vi föredrar att anställa människor med positiv attityd, ett vänligt sätt, en personlighet som stämmer överens med Rettigs företagskultur, som uppskattar öppenhet, anspråkslöshet, förtroende och ärlighet." Och att döma av dagens samtal är det en kultur som ledningsgruppen lever efter, med resultat som bevisar att det fungerar. ■



DESIGN
MÖTER
LÄNGTAN

PAROS, den nya designradiatorn med vackra kurvor

Tinos och Paros är vackert designade radiatorer som uppfyller din längtan efter värme. De har utformats för att få en alldeles särskild plats i hjärtat av ditt hem. Tinos utstrålar en strömlinjeformad kubistisk design med sina raka linjer, och Paros mjuka kurvor ger varje interiör en touch av högklassig design. Valet är ditt! Finns också i nya, trendiga matta naturfärger.



Designventiler och handdukhängare i rostfritt stål finns som tillval.

Fakta

Märkisches Viertel är ett stort bostadsområde i västra Berlin med cirka 17 000 bostäder. Området byggdes mellan 1963 och 1974 för upp till 50 000 boende. Under de senaste fyra åren har en stor del av husen varit under renovering.

Purmo Radson har hittills levererat ungefär 18 400 Compact radiatorer till bostadsområdet, och ytterligare 8 500 ska levereras 2012.

Om alla radiatorer som Purmo Radson levererat till Märkisches Viertel ställdes på rad, skulle det bli en rad på över sju kilometer. Ytterligare tre kilometer ska tillkomma under 2012. Av de renoverade bostäderna hade ungefär 3 680 utrustats med nya värmeelement i slutet av 2011, beräknat på ett genomsnitt av fem element per lägenhet. Antalet bostäder med nya Purmo Radson radiatorer ska öka till cirka 5 380 vid utgången av år 2012.

Ett stort höghus- område blir “grönt”

Namn: **Rettig Germany GmbH** Period: **2008-2012**
Plats: **Berlin, Tyskland** Projekt: **Bostadsrenovering**

Stora höghus bildar konturen till bostadsområdet Märkisches Viertel i Berlin. Den gröna omgivningen och parkerna gör att det nästan ser ut som en ö. De enda byggnaderna runt omkring är av olika storlek och omfattar områden med mindre hus. Bostadsområdet täcker en sammanlagd yta på 3,2 kvadratkilometer.

Märkisches Viertel var det första större nybyggda bostadsområdet i det forna Västberlin. Mer än 35 tyska och internationella arkitekter var med om att utveckla detta megaprojekt på 1960- och 1970-talet. I början var det många som kritiserade bostadsområdet för dess kala och ovänliga atmosfär, men områdets infrastruktur utvecklades gradvis och bilden av bostadsprojektet blev mer positiv. Skolor, barnträdgårdar och shoppingcentra började dyka upp runt höghusvarteren tillsammans med grönområden och lekplatser. Dessutom integrerades två sjöar i bostadsområdets system av promenadvägar.

Sedan 2008 har 13 000 bostäder renoverats i Märkisches Viertel. Renoveringsprojektet ska enligt planerna genomföras på cirka åtta år. Det huvudsakliga syftet med projektet är att husen ska bli mer energieffektiva. Omfattande isolering och ett modernt värmesystem ska förbättra bostädernas energieffektivitet och göra dem mer miljövänliga. För de boende medför renoveringen en enorm ekonomisk lättnad: deras värmekostnader kommer att minska betydligt – med 50 procent eller mer, beroende på byggnad. ■

Före sin tid:

Nibes värme- pumpar sätter ribban

Klaus Ackermann är VD för Nibe Deutschland, den tyska delen av ett svenskt företag som sätter nya standarder för värmepumpar. Vi träffades på företagets huvudkontor, där Klaus berättade om den växande efterfrågan på värmepumpar och hur hans företag tar ledningen i Europa och bortom.

“Nibe påminner mycket om Purmo Radson på det sättet att vi båda är dynamiskt växande företag som expanderar och blir starkare i hela Europa. Vi har olika strategier men passar ändå mycket bra ihop tekniskt. Vi har omkring 6 500 anställda, en omsättning på 850 miljoner euro och är noterade på Stockholmsbörsen sedan 1997. Vi är en krävande arbetsgivare med hårt arbetande anställda, som naturligtvis både tjänar bra och kan känna säkerheten i att arbeta på ett företag med en solid bakgrund och stabil framtid. Vårt företags personlighet bestäms av våra intressenter – hårt arbete och höga mål, som drivs genom vår VD Gerteric Lindquists etik och goda exempel.”

NIBE, VARUMÄRKET

Nibe är ett relativt ungt företag, som grundades i Sverige 1949 av Nils Bernerup. Det har tre affärsområden, Nibe Stoves, Nibe Element och Nibe energisystem. Värmepumparna tillverkas enbart i Sverige, där Nibe är marknadsledande precis som i många andra nordeuropeiska länder och för närvarande ett av de tio största i Tyskland. “Antingen bygger vi helt nya anläggningar, som vi gjorde i Frankrike, eller köper upp befintliga anläggningar, som i Polen”, säger Ackermann. “Jag skulle tro att vi har ungefär 10 % organisk tillväxt och 10 % förvärv, allra senast Schulthess Group AG, som var det största förvärvet i värmepumpsektorn. Nibes årliga tillväxtmål är 20 %, vilket vi är säkra på att uppnå, eftersom det är den nivå vi legat på konsekvent de senaste åren. Jag skulle säga att vi är ett vänligt men också kraftfullt, växande företag.”

Aggressiv produktutveckling spelar en central roll för att nå den positionen. Nibe är ledande inom FoU av värmepumpar med ett stort antal engagerade utvecklingsingenjörer som fokuserar enbart på produktinnovation. “Det är naturligtvis en stor investering och ett tecken på förtroende”, förklarar Ackermann. Och allt det förtroendet är välgrundat med tanke på alla gånger Nibe har satt ribban för branschen. “Vi var det första företag som producerade en värmepump med CoP över 5, det första som lanserade en varvtalsreglerad värmepump för markvärme och en varvtalsreglerad värmepump för utsläppsluft”, fortsätter han.

Nibe var också först med att skapa det som alla värmepumpar borde ha: ett användarvänligt gränssnitt. De mest komplexa uppgifterna i de mest komplicerade värmepumparna förenklas på ett så tydligt och lättanvänt sätt, att man nästan inte kan ana hur komplicerat det egentligen är. Naturligtvis är temperaturinställningarna enkla att göra för slutanvändaren, men även hårddata bakom – prestanda, värmebehov osv – visas också tydligt, så installatören snabbt och enkelt kan mäta, kontrollera och justera inställningarna vid behov med sin laptop eller med fjärruppkoppling. “Gränssnittet utformades med hjälp av icke-tekniker, och att lyckas göra allt det komplicerade så enkelt är ännu en pionjärbedrift av företaget”, säger Ackermann. »



FÖRNYBAR ENERGI PÅ FRAMMARSCH

Tyskland är känt som ett mycket miljövänligt land. Nyligen stängdes 13 kärnkraftverk med målet att ersätta deras produktion med förnybar kraft. Resten av Europa följer mycket noggrant hur det går. För närvarande är cirka 18 % av den tyska energin förnybar. Det här är goda nyheter för tillväxten av värmepumpar, som Klaus Ackermann förklarar. “Enligt lag måste minst 10–50 % av energin i nybyggda hus komma från förnybara källor. Årligen installeras omkring 600 000 värmesystem, och nio procent av dem är värmepumpar, som används i cirka 23 procent av alla nybyggda hus i landet.”

Marknadsfördelningen mellan nybyggnation och renovering är cirka 60/40. “Jag tror vi har kommit förbi det stadium där vi behövde

förklara den fysiska principen bakom värmepumpen”, säger Ackermann. “Antingen förstår folk hur den fungerar eller tror att de gör det – kunderna frågar inte efter principerna bakom. Man har fått tillräckliga bevis på att den fungerar för att inte ifrågasätta den: när du tänder en lampa, behöver du inte förstå strömkretsar eller elektricitetens lagar för att se att det inte är mörkt längre. På samma sätt frågar slutanvändaren helt självklart bara “hur mycket kan jag spara på elräkningarna?”

Nibe måste segmentera sin marknadsföring för att se till att fördelarna kommuniceras på alla nivåer: för installatörer betyder värmepumpar goda marginaler, för slutanvändarna ger de kostnadsbesparande inomhuskomfort, och för husbyggare är de lätta att rekommendera tack vare att de gör

huset lättare att sälja. Under de närmaste åren förutspår man dock att det uppstår en flaskhals, eftersom antalet installatörer är konstant, men efterfrågan ökar. “Grovt gissat kanske en av 20 installatörer har förmågan att bli en bra installatör av värmepumpar – det krävs en vilja att utbilda sig, eftersom det behövs vissa kunskaper för installera en värmepump,” säger Ackermann. “Men den kunskapen är naturligtvis mycket värdefull för installatören, eftersom det finns mycket attraktiva marginaler och stabila affärsmöjligheter på området. Om fyra år finns det kanske en certifiering för värmepumpsinstallatörer, och Nibe arbetar med myndigheterna för att stöda skapandet av ett riktigt certifieringsprogram – det är frivilligt idag men kommer säkert att bli obligatoriskt.

VEM BLIR VÄRME-PUMPSINSTALLATÖR?

Typiskt sett är det en installatör som tänker framåt, som förstår att framtidens energi är förnybar, och att hans affärer är beroende av att han kan erbjuda det till sina kunder. Det finns förstås även en mer opportunistisk ingång till värmepumpsvärlden: om man kan erbjuda specialservice och specialprodukter – jämfört med traditionella värmekällor – tjänar man helt enkelt mer pengar. Tre gånger om året anordnar Nibe kurser för installatörer. Efter genomförd utbildning får de certifikat som Efficiency Partner, vilket visar att de fått teoretisk och praktisk utbildning om installation och användning av Nibes produkter. “Certifikatet innebär att de kan lägga ytterligare tre års

garanti ovanpå de två år som vi ger på våra produkter”, säger Ackermann. “I princip kan de säga till slutanvändaren “eftersom mitt företag är certifierat av Nibe, kan jag ge dig fem års garanti i stället för två.”

DET ÄR IDÉ MED NIBE

Nibe annonserar inte direkt till slutanvändare i Tyskland och söker sig inte aktivt till den sektorn. “Det är klart att om slutanvändarna vill ha information, så får de det. Men tänk dig det här scenariot: om vi annonserar till slutanvändarna och övertygar dem om fördelarna med värmepumpar, kommer de inte direkt till oss utan de går till sina installatörer, och vi har ingen kontroll över vad installatörerna rekommenderar. Så det skulle kunna sluta med att vi gör ett jättebra jobb med att styra slutanvändaren rätt in i armarna på en konkurrent. Genom att inte annonsera till

slutanvändare eliminerar vi den risken. Men vi får se, saker och ting kan ju förändras.”

Och det har de faktiskt gjort. Alldeles nyligen offentliggjorde Nibe Finland planer på att arbeta med Purmo Radson Finland i en gemensam broschyr till slutanvändare för att föra fram fördelarna med Purmo Radson lågtempererade radiatorer och Nibes värmepumpar. “Det passar in i vår målsättning att göra yrkesverksamma medvetna om fördelarna med att använda moderna Purmo Radson-radiatorer tillsammans med värmepumpar i lågtempererade värmesystem”, säger Gunilla Laiho, Sales Director för Purmo Radson Finland. Ytterligare steg i processen kan vara gemensamma seminarier och utbildning för installatörer och medverkan i regionala mässor.



Det finns fortfarande en missuppfattning att värmepumpar och radiatorer inte fungerar ihop, men allt eftersom folk får mer kunskaper, börjar de inse att de passar ihop perfekt. På samma sätt som det finns en solid teknisk samstämmighet mellan Nibe och Purmo Radson, blir fördelarna med ett samarbete allt tydligare. Vi opererar på samma marknad, på varsin sida av samma värmesystem, och kan erbjuda många fördelar till slutanvändarna.”



VARFÖR SKA MAN DÅ ANVÄNDA VÄRMEPUMPAR MED

LÅGTEMPERERADE RADIATORER?

Det tar ungefär två dagar att installera ett värmepumpsystem, och det kostar mellan 10 000 och 20 000 euro. Med en genomsnittlig livslängd på 20 år börjar systemet betala tillbaka den initiala investeringen det ögonblick du slår på det. “Med värmepumpar får du upp till 75 % kostnadsfri energi från omgivningen: du investerar en enhet elenergi, och du vinner tre enheter ren jordvärme i retur. Och systemen körs i allmänhet med en optimal nivå på 35 grader, vilket gör dem idealiska för lågtempererade radiatorer. Det råder ingen konkurrens mellan våra företag, så det är en god affär. Tillsammans kan våra produkter erbjuda slutanvändarna en rad fördelar: klimatkontroll till lägre kostnad, miljövänlighet, bättre ventilation, värme och kyla.

“Värmepumpen, som ett värmesystem med elförsörjning, är i högsta grad en framtidsprodukt. Den drivs inte med gas eller olja utan elektricitet, som vi kan få från vind- eller solkraft. Värmepumpen i kombination med lågtempererade radiatorer är en hållbar och energieffektiv trend som med tiden kommer att finnas överallt.” ■

Hur tjänar du ihop till brödfödan?

Varje gång någon jag just träffat frågar vad jag arbetar med, kan jag genast koppla in autopiloten. Samtalet utvecklar sig nämligen oftast precis på samma sätt. Först utropar vederbörande: "Värmeelement?" följt av "Jag har ingen aning om vilket slags element jag har i mitt hus." Och sedan, efter att ha funderat på saken ett ögonblick: "Betyder det att det är skillnad mellan olika slags värmeelement?" Det är min stickreplik; det är då jag förklarar att det finns kompakta radiatorer, sektionradiatorer, vertikala element, konvektorelement och så vidare. Vid det laget tappar vissa av mina samtalspartner intresset för ämnet. Det är ok för mig: när jag är ledig pratar jag ändå helst om annat än jobbet – trädgårdsskötsel till exempel, eller barnen, eller min senaste semester.

Men ibland stöter jag på någon som är genuint intresserad – det är oftast folk som just har byggt eller renoverat sitt hus. De börjar verkligen fundera över saken och vill få mer detaljerad information. Det är också ok för mig – jag älskar ju mitt yrke. Vad jag i princip väntar på är den punkt när den jag pratar med vägrar att acceptera sitt öde. "Det var det ingen som berättade. Dessutom skulle jag gärna ha lagt på lite pengar för en snyggare design." Då tänker jag; "Så synd för installatören och så synd för oss." Högt säger jag att installatörens högsta prioritet är ett funktionellt och energieffektivt värmeelement och att han skulle betrakta design som en sekundär fråga – och alldeles ny dessutom. Det fanns ju trots allt bara ett slags element förr i världen. "Men då kanske ni skulle göra något åt det – ni, som tillverkare." Jag svarar att vi faktiskt gör det – han behöver bara öppna ett heminredningsmagasin, där det regelbundet finns artiklar om element deras design, färger och ytor. Och det är tack vare vårt outtröttliga pr-arbete, säger jag. Min samtalspartner nickar och börjar undra varför han inte skaffade sig information om värmeelement innan han började bygga. Han hade ju gett

Martin Hennemuth
Marketing Manager Purmo Tyksland

sanitetsfirman noggranna instruktioner om utförandet på tvättställ och anslutningar. Han funderar på det här en stund och så blir han tyst. För min egen del har jag för länge sedan glömt var jag är och att jag egentligen skulle föredra att prata om något annat på en privat fest.

Istället börjar jag grunna över hur vår nästa marknadsföringskampanj om olikheter mellan olika slags radiatorer ska se ut. Ibland flyter jag ut i en liten dagdröm och försöker tänka mig hur en framtida konversation skulle gå till när någon frågar vad jag jobbar med. Istället för ett tvivlande "Värmeelement?" skulle mannen fråga med ett strålende leende: "Åh, det var ditt företag som tillverkade de där smäckra sakerna jag köpte till vinden häromdagen?" När vi väl har klarat av det, så kan vi tryggt gå över till ett annat ämne – trädgården, barnen eller semesterplanerna. Eller vi skulle kunna skippa snacket helt och hållet och gå direkt på buffén... ■



EasyFair: det lätta sättet att ställa ut

► Pehr Lindh, LVI Sverige, försäljningschef



EasyFair är den ledande arrangören av tids- och kostnadseffektiva mässor i Europa. Målet är att göra det lättare för människor att träffas och göra affärer i en professionell miljö.

Och det är verkligen lätt. Alla utställare har rätt till en färdigbyggd standardmonter enligt easyFairs' koncept. LVI Finland och Sverige deltog med framgång i de två senaste mässorna på elområdet SÄHKÖ och ELMÄSSA.

"SÄHKÖ" är en viktig plats för möten och nätverkande i elindustrin," säger Joni Grönqvist, Sales Manager på LVI Finland. Evenemanget består av två intensiva försäljningsdagar där man bland annat träffar viktiga inköpare och beslutsfattare från branschen. SÄHKÖ 2011 i Helsingfors samlade totalt 6761 besökare under de två dagarna.

"De flesta besökarna är angelägna om att få lära känna nya innovationer och nya produkter," säger Pehr Lindh, Sales manager på LVI Sweden. "Det är inte någon stor mässa, men man kommer nära kunden i de här små montrarna och besökarna visar ett mycket stort intresse," säger Per Lindh. Och som mässrapporten visar: 92 % av besökarna säger att de planerar att köpa en eller flera produkter som visades upp på mässan inom den närmaste framtiden.

"LVI ser fram emot ett spännande och utmanande år 2012." ■

Vi ses på easyFair!

LANGILA OCH SANBE

Den nya standarden för designade elradiatorer

Kvalitet är utan tvekan nyckeln till LVI:s framgång. Med 90 års erfarenhet inom intelligenta uppvärmningslösningar vet vi exakt vad våra kunder förväntar sig: radiatorer som inte bara erbjuder stil och komfort utan också är mycket energieffektiva. Och naturligtvis är de vackra också!

Vi strävar efter att vara ledande inom innovation, kvalitet, design och energieffektivitet i uppvärmningssektorn. Så vi har skapat två nya modeller: Langila och Sanbe. Två vackra designradiatorer, där behovet av värme möter design för livet. Vi har designat elementen inte bara för att de ska få en särskild plats i ditt hem utan också i våra kunders hjärtan.

Med rena, raka linjer delar Langila upp rummet med sina kubistiska ytor, medan Sanbes rundade form ger en elegant designlösning i nästan alla interiörer. Liksom alla våra radiatorer uppfyller Langila och Sanbe de strängaste normer och standarder. De ger dig inte bara



► Radiatorkonstruktörer Langila och Sanbe

behaglig, konvektiv strålningsvärme, de har också 10 års garanti som ger dig all den trygghet och komfort du kan önska dig. Langila eller Sanbe. Valet är ditt. Dessa sofistikerade och utomordentligt stilfulla designade radiatorer förskönar alla interiörer. ■

OLIKA VÄDER-
FÖRHÅLLANDEN...

...PÅVERKAR INTE LÄNGRE
DITT INOMHUSKLIMAT



OAVSETT OM DET ÄR **SOMMAR**
ELLER **VINTER** ...

Det nya Vido-sortimentet från Purmo Radson värmer upp ditt hem snabbt när det är kallt och kylv ner det när det är varmt. Denna energieffektiva innovation ger snabbt exakta temperaturer året om, med en värmeeffekt på 9266 Watt och en kyleffekt på 4147 Watt. Vido är en lovande energieffektiv innovation som ger snabb och exakt temperaturkontroll med flera automatiska och användarvänliga program.



ÖPPNA UPP FÖR NYA
MÖJLIGHETER

Den nya Vido-serien består av fem modeller med olika storlek för 2- eller 4-rörsanslutning och går att få med ett stort antal tillbehör inklusive nya kontrollventiler och kondensatpumpar för kylinstallationer. Precis som man kan förvänta sig av en Purmo Radson-innovation levereras Vido komplett med en innovativ, intelligent och lättanvänd kontrollpanel. Vilket inomhusklimat du än vill ha, skapar Vido det snabbt. Sommar som vinter.



Att skapa den perfekta bilden

För varumärkena Purmo Radson och LVI har vi skapat ett nytt visuellt koncept. En annorlunda och distinkt fotostil där våra produkter har huvudrollen. Främst för att radiatorn på ett överraskande sätt hänger fritt i omgivningen istället för på sin normala plats, väggen. De första bilderna i serien togs av våra nya designradiatorer Tinos och Paros. De spelade en nyckelroll tillsammans med de vackra modellerna. Fotograf var Frank Gielen. En belgisk fotograf som är välkänd i reklam- och modebranschen för sina bildkonstverk. Den här gången i nära samarbete med Skillz, vår reklambyrå i Eindhoven i Nederländerna.

Vi var närvarande vid fotosessionen för att intervjua Frank Gielen och bevittnade skapandet av en ny bild för en ny kampanj för golvvärme. Samma modell användes. Men den här gången utan någon synlig produkt. "För den här speciella kampanjen för golvvärme ville vi hålla oss inom konceptet men bestämde att istället för produkten skulle vår modell sväva över golvet. Hon lyfts upp av luftskiktningen och hänger helt fritt över golvet och njuter av den behagliga golvvärmen", förklarar Frank Gielen..

Det är imponerande att se hur fyra människor arbetar runt den kvinnliga modellen Helene för att få henne i bästa läge för att kunna ta dessa bilder.

Frank Gielen fortsätter: "Det är förstås inte möjligt att skapa precis de bilder vi har tänkt oss och visualiserat på papper i den här tagningen. För att få fram det vi vill, måste vi ta olika bilder i olika vinklar och sedan skapa den perfekta bilden i Photoshop på datorn." Vi får lov att vänta tills Frank Gielen är klar, vilket inte stör oss alls, eftersom det inte är varje dag vi har chansen att vara med på en fotosession. Slutligen är Frank Gielen klar och vi kan börja intervjua honom om hans liv som fotograf och hans arbete för Purmo Radson och LVI.

"För mig är det mycket viktigt att först av allt förstå vad kunden söker efter. Jag behöver veta vad de gör, vilka produkter de tillverkar, vad som driver dem och vilken

*Allt som hjälper till
att stödja deras
påståenden och
sälja deras produkter*

visuell identitet och varumärkesposition de har valt. Allt som kan hjälpa mig att skapa bilder som stödjer deras påståenden och hjälper dem att sälja sina produkter. Och förstås att skapa en unik visuell karaktär som skiljer dem från andra. Som passar varumärket och företagsidentiteten."

"Jag startade min karriär i Amsterdam av den anledningen. Jag ville upptäcka konsten att skapa den perfekta bilden som människor inte glömmer när de konfronteras med den. Jag ville skapa bilder som verkligen griper tag i en och berättar en historia utan att man behöver läsa orden som står runt omkring. Den perfekta bilden stimulerar ens fantasi och berättar en historia som ingen copywriter kan skriva. En historia man aldrig glömmer. Som assistent till Charles van Gelder fick jag all den frihet jag behövde för att utveckla mig själv som fotograf. Idag använder jag fortfarande tekniker jag lärde mig i hans studio i Amsterdam."

"Det är klart att det är mycket som har ändrats i branschen. Nu arbetar vi med digitalkameror med otroligt exakta linser. Med bättre ljusutrustning och förstås möjligheten att retuschera och manipulera varje bild i datorn. Tiderna har förändrats, men genomslagskraften och styrkan i goda konceptbilder har inte förändrats." >>



*Den perfekta bilden
stimulerar ens fantasi
och berättar en historia
som ingen copywriter
kan skriva*





FRANK GIELEN

47 år

gift med Vé (Veerle) som också är hans
studiopartner, far till Billie (15)

FÖDD I Genk (Belgien)

FUNKTION Ägare och direktör för Frank Gielen Photography

BAKGRUND

Frank Gielen är en välkänd fotograf med en äkta och personlig stil. Han skapar bilder som är små konstverk. Han inledde sin karriär i Amsterdam där han lärde sig den professionella fotografins hemligheter som assistent till Charles van Gelder. På den tiden ett verkligt stort namn i mode och reklambranschen. Det visade sig att han hade all den talang som behövdes för att bli en bra fotograf. Efter några år i Amsterdam flyttade han till Bryssel. Här hade han möjlighet att bli delägare. Men 1990 bestämde han att det var dags att lämna företaget och öppna sin egen studio tillsammans med hustrun Vé. Från den stunden har han gjort succé i hela världen med sina tekniskt innovativa fotografier. Franks kreativa blick har upptäckts av många reklambyråer och modeindustrin, men även av internationella varumärken. Han har en klar filosofi: En bild måste ha en berättande funktion som tillåter modellen att spela en nyckelroll.



“En bild säger mer än tusen ord. Det tror jag verkligen på. För Purmo Radson och LVI försökte jag ta fram ett visuellt koncept och en bildbehandling som verkligen skulle sticka ut från mängden. Annorlunda än andra radiatortillverkare och spännande i en känslig men befintlig och igenkännlig

*Tiderna har förändrats,
men genomslagskraften
och styrkan i goda
konceptbilder har inte
gjort det*

miljö. Ett koncept som jag skapade i nära samarbete med kunden – Stefan Ramos och Elo Dhaene – och deras reklambyrå. Resultaten från den första serien vi gjorde med Tinos Paros talar för sig själva, men det viktigaste var att de uppskattades av folket på Purmo Radson och LVI.”

“Min fotostudio ligger i Hasselt, som är alldeles runt hörnet från Purmo Radson och LVI. Lustigt nog har vi aldrig träffats förut. Så Tinos Paros var faktiskt de första radiatorer jag såg genom kameranlinsen.



Se hela intervjun med Frank Gielen på nätet. Gå in på till www.clevermagazine.purmo.com/se/01/movie/ eller läs in den här QR-koden med din smartphone.

Förutom ett nytt slags bildfotografering tog vi också fram en ny visuell strategi för produktfotografering. Med olika belysning, olika kameravinklar och extrema närbilder skapade vi vackra nya produktfoton. Du kanske tror jag överdriver, men det är sant. Jag är verkligen stolt över det arbete jag gjort för Purmo Radson LVI och jag ser fram emot att arbeta för dem igen med nya serier.” ■

*Jag är verkligen
stolt över det
arbete jag gjort
för Purmo
Radson LVI*



I hjärtat av Haag i Holland står två splitter nya 140 meter höga tornhus sammankopplade av lägre byggnader. Kontorsbyggnaden har en golvyta på 132 000m², med 41 våningar och plats för 4 050 arbetsstationer. Det holländska justitieministeriet och inrikesministeriet kommer att börja flytta in i denna anslående byggnad från och med början av 2013. För att kunna erbjuda deras anställda en behaglig temperatur har Radson levererat 7 400 radiatorer särskilt framtagna för “JuBi”-projektet.

Tornens standardvåningar kommer att värmas med termiska bjälklag* med ett temperaturspann på 50/40°C, som också är kopplade till ett lokalt värmenätverk. Ett ventilationssystem kommer att förse byggnaderna med frisk luft. Termiska bjälklag erbjuder många fördelar, inklusive ett behagligt inomhusklimat och energibesparingar tack vare de låga temperaturerna i processen. Det finns emellertid en nackdel: systemet svarar långsamt på snabba temperaturväxlingar. Radson levererade den ultimata lösningen på detta problem.

PERSONLIG TEMPERATURKONTROLL

För att kunna värma upp rummen snabbt används lågtemperaturradiatorer på ytterväggarna för att komplettera uppvärmningen med termiskt bjälklag. Användare kan till exempel sätta på dessa element när utomhustemperaturen sjunker hastigt. I kontrast till termiskt bjälklag märks värmen från en radiator snabbt. Dessutom kan användarna själva kontrollera radiatorerna. Folk upplever det ofta som mycket viktigt att kunna påverka temperaturen i sina egna rum. En annan fördel är att radiatorerna tillhandahåller värme på de platser i byggnaden där den behövs som mest: nära fönstren. Dessa zoner kan bli obehagliga på grund av kalldrag. Kombinationen av grundläggande uppvärmning med termiskt bjälklag och individuell kontroll med radiatorer ger en hög komfortnivå.

LOGISTIKEN BAKOM JUBI

Det som gör JuBi-projektet så speciellt är logistiken under byggarbetet. Byggnaden ligger ett stenkast från centralstationen

och är omgiven av höga kontorsbyggnader. Eftersom byggplatsen saknade lagermöjligheter levererades materialen enligt just-in-time-principen. Innan de gjorde sina leveranser fick leverantörerna ett byggplatskvitto med ett specifikt datum och en tidpunkt inom en tidsram på en kvart. Det gjorde materialleveranserna mycket välorganiserade. I samarbete med Radson ordnade återförsäljaren Technische Unie just-in-time-leveranser av omkring hundra radiatorer i veckan över en period på arton månader.

RENA LINJER MED DOLDA KOPPLINGSRÖR

Byggnaden ritades av arkitektkontoret Prof. Hans Kollhof. De beslutade sig för att använda Radsons “Integra”-modell; en tunn, kompakt radiator som kan placeras nära väggen och vars reglageknapp kan monteras till vänster eller höger. En särskild egenskap hos Integra-modellen är dess dolda kopplingsrör som är integrerade bakom frontpanelen. De lägre kopplingsrören utformades särskilt för JuBi-projektet. Monteringskonsolerna är dolda bakom radiatoren. Tillsammans med de dolda kopplingsrören och en snygg finish ger detta Integra-modellen ytterst rena linjer.

KRAFTFULLT ÄVEN VID LÅGA TEMPERATURER

Integra-modellen utnyttjar en “två-i-ett”-princip. En hetvattenkanal med en större diameter ger utrymme för två svetspunkter för konvektorflänsarna på vattentillförselkanalen. Det innebär att radiatoren avger mycket energi även vid låga temperaturer, så att användaren kan vara säker på att utrymmet snabbt värms upp. Förutom dess rena design och höga uteffekt är Radsons Integra-radiator unik i att alla dess komponenter förmonteras på fabriken. Det genererar besparingar för installatören eftersom monteringstiden minskar och misslyckandekostnaderna blir lägre. Integra säljs med en tioårsgaranti. ■

* Termiskt bjälklag är ett uppvärmnings- och kylningssystem som utnyttjar byggnadens massa. Vattenrören läggs i betonggolvet kärna och upprätthåller en konstant temperatur för golven/taken. Ett villkor för användning av termiskt bjälklag är möjligheten till effektivt temperaturutbyte, och därför används inte upplyfta eller öppna tak. En regleranordning för vattentemperaturen kan användas för att se till att systemet reagerar på inomhus- och utomhustemperaturen mot de olika yttreväggarna.

Smart kombination för energisparande och komfort

Imtech har tillsammans med Homij Technical Installations fått i uppdrag att konstruera alla bygginstallationer för JuBi-projektet. Imtech N.V. är en europeisk teknisk serviceleverantör inom elteknik, ICT och maskinteknik. Imtech är specialiserat på att kombinera elteknik, maskinteknik och ICT (informations- och kommunikationsteknik) över hela det tekniska spektrumet till en integrerad och multidisciplinär lösning. Det leder till en förmåga till integration och skapar mervärde. Imtech är en av de starkaste aktörerna på GreenTech-marknaden (“grön” teknik och hållbarhet) i Europa. Uppskattningsvis 30 procent av de totala intäkterna genereras av detta segment.



▶ Mikko Iivonen, FoU-chef, forskning och tekniska standarder, Rettig ICC



▶ Maarten Colijn, partner och delägare



▶ Per Rasmussen, chef för varumärkesutveckling Purmo Radson LVI

I modern affärsverksamhet räcker det inte med att ha de mest passionerade medarbetarna och de bästa produkterna på marknaden. Du behöver också en säljtrupp som är fullt utrustad med de bästa argumenten och chefer som vet hur man lockar fram det bästa ur sitt team. På följande sidor tar vi en titt på hur Purmo Radson fortsätter att investera kraftfullt över hela fältet när det gäller utbildning. Först granskar vi utbildningens roll tillsammans med Mikko Iivonen och Per Rasmussen under kickoffen för LTR-kampanjen i Eindhoven nyligen. Sedan gör vi en utflykt till Erasmusuniversitetet i Rotterdam där utbildningsföretaget Professional Capital höll en Masterclass för ledningen.

Effektiv kommunikation genom utbildning Professionalism *och* kunskapsspridning



Tidigt en decembermorgon i Nederländerna på ett hotell i centrala Eindhoven anslöt sig Per Rasmussen till Mikko Iivonen, Elo Dhaene och sex av Purmo Radsons säljare som kommit från olika länder i Europa för en genomgång. Syftet med den två dagar långa workshopen: att sätta igång budskapsförankringen för den nya LTR-kampanjen. För Mikko utgjorde mötet en möjlighet att komplettera de studier som står i centrum för den nya LTR-kampanjen. "Jag var tacksam över chansen att få prata med de personer som ska sprida vårt 15-procentsanspråk till våra kunder", förklarar Mikko. "Vi ville få återkoppling från våra säljteam för att få veta hur kampanjen togs emot i olika länder och, framför allt, svara på deras frågor och reda ut alla problem som de kunde tänkas ha med de mer tekniska aspekterna."

Det visade sig vara ett viktigt steg i processen med att förankra budskapet genom hela kanalen. "Vi ombads förklara vissa delar av kampanjen mer ingående", säger Mikko. "Den två dagar långa workshopen blev därför första steget i en mer intensiv utbildning." Per Rasmussen, chef för varumärkesutveckling, tar upp tråden från Mikko. "Mikko fanns till hands för att förklara en del av den nya kampanjens mer tekniska bakgrund", säger Per, "för



det kan bli ganska komplicerat när man talar om beräkningar, procent och formler. Jag var där för att befästa det jag redan lärt mig och för att utveckla ett sätt att förenkla budskapet så att säljtruppen kan bevara och kommunicera det tydligt.

"Jag förstår säljartänket. Jag vet att när man är ute på fältet så har man begränsad tid på sig att kommunicera produktens fördelar, och det är avgörande att man lyckas uttrycka budskapet så snabbt som möjligt. Jag känner också till den tekniska biten och att tekniska individer trivs med att vara tekniska. Min roll i utbildningen var att utveckla någon sorts kommunikationskompromiss: något som innefattar båda dessa element."

Även om de exakta siffrorna varierar mellan olika länder investerar Purmo en betydande budget i utbildning varje år. "Som chef för varumärkesutveckling vet jag att nyckeln till att bygga vårt varumärke även ligger i utveckling av människorna som representerar det gentemot kunderna", säger Per. "Därför ägnar vi stor uppmärksamhet åt vårt 'humankapital' för att se till att de har alla verktyg som krävs för att på effektivast möjliga vis nå ut med varumärkesbudskapet till marknaden."

MANUS, KAMERA, TAGNING

Resultaten talar för sig själva, och i fråga om LTR-utbildningen talar Per för resultaten. "Jo, det finns en film om utbildningen",

säger han med ett leende. "Vi skrev manus och filmade scenerna på samma dag – i princip samtidigt faktiskt. Låt oss bara säga att tidtabellen var väldigt brådskande, men jag är nöjd med resultaten." Filmen har kombinerats med informationsgrafik från utbildningsföretaget Mercuri International till en innovativ utbildningssvit på webben för säljare i hela Europa.

"Det är ett bevisat effektivt tillvägagångssätt", förklarar Per. Utbildningen leder säljaren steg för steg genom alla delar av LTR-kampanjen och är uppdelad i logiska avdelningar för optimal inläring. Efter varje del av utbildningen får säljarna svara på ett antal frågor om vad de har lärt sig. "Vi har satt ribban ganska högt", säger Per, "för det är avgörande att våra säljteam fullt ut förstår kampanjbudskapet så att de effektivt kan förmedla det till kunderna. Det är orsaken till att utbildningen innefattar ett 'provelement' – säljarna måste få mycket höga poäng för att uppnå ett godkänt resultat.

LTR-utbildningen på nätet är förstås inte allt. Vi fokuserar även på försäljningstekniker och effektiv självsäker kommunikation", säger Per. Mercuris team har lokala utbildare som håller workshoppar på säljteamets eget språk med grupper om 12



personer i intensiva endagssessioner. "Resultaten är anmärkningsvärda", säger Per entusiastiskt, "trots att säljarna redan är utåtriktade personer ser vi dem efter dessa sessioner bli än mer energiska och extremt självsäkra."

Smart investering i fiffig uppvärmning

"Vi tar utbildning på stort allvar", förklarar Per. "Det är ett måste, för denna typ av brett engagemang i våra säljteam är en viktig investering i vår framtid. Vi planerar att behålla vår marknadsposition, vilket kräver att vi förser våra säljteam med rätt information, rätt stöd och den självsäkra attityd som våra kunder uppskattar och förväntar sig av oss." Mercuri International är en global säljutbildningsorganisation med över 50 års erfarenhet, som redan hjälpt över 15 000 företag att öka sin säljkraft. Företagets vd Judith Koekenbier: "Det är ett nöje för oss att få hjälpa Purmo Radson, för vi ser många bekanta faktorer här som vi sett många gånger tidigare. I arbetet med Per har vi utvecklat ett utbildningspaket som är utformat för att undanröja hinder för effektiv kommunikation och se till att alla kampanjbudskap är tydliga och självsäkert inbäddade." Utbildningen började i mars och planeras fortsätta fram till slutet av april, varvid hundratals säljare kommer att ha deltagit i den.

Per: "Vi är övertygade om att hela säljstyrkan från Polen till Beneluxländerna, Frankrike och Tyskland, Storbritannien och andra länder kommer att dra nytta av den här utbildningen och ha den med sig ut på fältet när de förmedlar de många fördelarna med Purmo Radsons produktportfölj till kunderna." >>

Efter
kampanjlanseringen...
börjar utbildningen



Ländernas försäljningschefer fick sin egen intensivutbildning på Rotterdams Erasmusuniversitet.

Tvådagarskursen omfattade ett antal ämnen inklusive hantering av KAM, multi-level selling, nätverkande och hur man undanröjer hinder för personlig och yrkesmässig utveckling. Kursens innehåll tillhandahölls av professor Willem Verbeke som du kan läsa mer om på sidan 38. Workshopen byggde på hans bästsäljande ledarskapsböcker *The Successful Shaping of Key Accounts*, *I Sell So I Exist* och *I Network So I Exist* och leddes av Maarten Colijn, hans kollega från Professional Capital. För att få inblick i kursen och dess effektivitet talade vi med sju försäljningschefer från olika länder om deras erfarenheter och synpunkter från tiden i Rotterdam.

CHRIS EDWARDS, FÖRSÄLJNINGSCHEF STORBRITANNIEN

“Jag uppskattade och hade stor nytta av programmet. Det gav oss tid att fokusera på viktiga delar av jobbet, att utvärdera vad som fungerar, förbättra det som inte gör det och även att bli coachade i färdigheter som hjälper oss att bli bättre ledare. Som en långvarig medlem av Rettig ICC är jag mycket glad över att företaget gjort denna investering i utbildning trots det tuffa ekonomiska klimatet. Det visar deras engagemang i verksamhetens långsiktiga framgångar och är ett tecken på personlig tilltro som jag tror är väl

Att leda en masterclass i ledarskap

värt att investera i. “Utbildning är en avgörande del av vår chefsroll, den håller oss uppdaterade om trender och hjälper oss att hålla ett tydligt fokus på våra färdigheter. Naturligtvis är det viktigt att det balanseras med vårt vardagliga arbete med att sälja radiatorer och upprätthålla en hållbar verksamhet. Mitt personliga fokus nu är att implementera det jag lärt mig på utbildningen och att ge Rettig valuta för deras investering i mig.”

MIA HÖGKVIST, NORDISK MARKNADSFÖRINGSCHEF

“Det som var mest användbart för mig i utbildningen var att så många kollegor i samma roll deltog i samma kurs. Det innebar att vi förutom att ta in utbildningsmaterialet även kunde lära av varandra och ta med oss det vi lärt oss till våra hemmamarknader och implementera denna delade kunskap samtidigt. Det är inte möjligt om du är den enda som deltar i utbildningen. “Jag är stolt över att Rettig investerar så mycket i utbildning; jag tror att det är en av de bästa investeringarna man kan göra: det är bra för människors baskunskaper och motivation, vilket i sin tur är bra för företaget. Jag tror att den idealiska utbildningsfrekvensen är en gång om året; så länge en modul har flera sessioner och tillräckligt med kursarbete anser jag att resten av tiden bör användas till att implementera det man har lärt sig.”

MATTHIAS LEMAIRE FÖRSÄLJNINGSCHEF FRANKRIKE

“Det är alltid bra att fräscha upp sina kunskaper och förbättra sin interaktion med befintliga och potentiella kunder samt medlemmarna i sitt team. Alla tekniker, verktyg och färdigheter vi lärde oss på Erasmusuniversitetet kan tillämpas i vårt dagliga arbete

och hjälper oss att bli ännu bättre ledare. Jag gläds också över att Rettig ICC beslutat att investera tid och pengar i att utbilda sina chefer. Naturligtvis vill de ha de bästa personerna för jobbet, och vi är alla kvalificerade och erfarna chefer, men vi kan alltid bli bättre genom att lära oss de senaste teknikerna och inte minst genom att lära av andras erfarenheter.”

JACEK LUCZAK, FÖRSÄLJNINGSCHEF POLEN

“Kunskapsöverföringen var lysande. Det var väldigt nyttigt att få jämföra teoretiska akademiska lösningar med vår dagliga verksamhetsrutin, vilket gjorde det möjligt för oss att bygga upp vårt praktiska arbete med akademiska verktyg. Insikterna vi fick av varandra var också ovärderliga. Trots att vi arbetar på olika marknader med olika erfarenheter och ofta med olika tillvägagångssätt fann vi alla att vi hade saker att lära av varandra, och vi delade med oss av och tog emot mycket användbara tips av varandra. Jag iakttog också en hel del kunskapsöverföring mellan generationerna. Vår grupp bestod av direktörer och chefer med mer än 15 års erfarenhet av industrin, liksom av nyare, unga medarbetare. Så vi drog nytta av erfarenheten å ena sidan och av de fräscha insikterna och idéerna å den andra. “Utbildningen tydliggjorde faktumet att kunskap är dynamisk och, framför allt inom affärsverksamhet, aldrig någon oföränderlig konstant, den växer, förändras och utvecklas ständigt. Min övertygelse är att Rettig måste fortsätta vara en ledare inom utbildningen av sina medarbetare för att behålla sin ledande position inom branschen. Personligen tror jag att det kunde göras genom att utbildningen blev en process snarare än en insats, och alltid tillhandahölls av ledande

utbildare och akademiker med fokus på att inspirera folk att göra ett ännu bättre jobb än de redan gör.”

MARKUS REINER, FÖRSÄLJNINGSCHEF TYSKLAND

“Jag kom till denna utbildning med målet att göra större framsteg med vår fältsäljartrupp, och jag blev inte besviken. Mina förväntningar uppfylldes med råge, och vad jag fann särskilt fascinerande var det systematiska tillvägagångssättet och det sätt som mina internationella kollegor utför och hanterar affärsprocesser. Den här sortens avancerade yrkesutbildning är väldigt viktig med tanke på hur skrämmande snabbt affärskunskaper blir föråldrade. I framtida utbildning skulle jag vilja se ett ökat fokus på account planning och på att utmana säljarstyrkans komfortzon. Vi ser redan positiva resultat som en direkt följd av den här utbildningen, med ökad kundtillfredsställelse och en betydande ökning av vår andel försäljningsframgångar i Tyskland.”

JÖRGEN PERSSON, FÖRSÄLJNINGSCHEF SVERIGE

“Det här var ett väldigt viktigt initiativ från Rettig ICC för att hjälpa oss utveckla och förbättra våra övergripande ledningsfärdigheter. Vi lärde oss om account planning, coachningstekniker, att bygga upp en effektivare arbetsstruktur, övervaka säljorganisationen och, givetvis, om ledarskap. Själva masterclassen var förstås central för utbildningen, men det blev också en härlig sammanhållning när vi delades upp i små grupper för att lösa olika problem. Det jag imponerades mest av var att det, trots att alla arbetar i olika länder, blev väldigt tydligt att vi alla är lagspelare som arbetar hårt för samma företag: geografin förlorade sin betydelse.” ■



A full-page photograph of Professor Willem Verbeke, a middle-aged man with a shaved head, wearing a dark suit, white shirt, and a striped tie. He is standing with his arms crossed on a city street at night, with blurred lights and buildings in the background.

PROFESSOR WILLEM VERBEKE

Fortsätt utvecklas, **fortsätt upptäcka**, och dra fördel av utbildning

Vår värld förändras i en svindlande fart. Information och teknisk utveckling sker fortlöpande i en aldrig skådad hastighet. Här finns två alternativ: antingen hänger man på eller hoppar av tåget. Den som bestämmer sig för att delta måste engagera sig i kontinuerlig personlig utveckling, fortsätta anta utmaningar och genomgå extra utbildningar vid behov. Inom ramen för detta har Purmo Radson LVI utvecklat en serie utbildningsprogram, inklusive ett i nära samarbete med Professional Capital och Erasmusuniversitetet i Rotterdam.

“Jag tycker att det är en bisarr värld”, lyder professor Willem Verbekes öppningsreplik. Tillsammans med Maarten Colijn har han utvecklat ett intensivt utbildningsprogram för de högre cheferna på Purmo, Radson och LVI som ges på Erasmusuniversitetet i Rotterdam. “Anledningen till att jag tycker det är att vi inte längre har något minne. Utvecklingen går i en sådan rasande fart att vi helt enkelt inte har tid att lagra all information som når oss. Så vi reagerar på ett primärt och spontant vis, vilket innebär att vår följsamhet är avgörande både för vår personliga och affärsmässiga framgång. Det betyder dock inte att vi alltid måste följa med strömmen, men det betyder att vi måste röra oss parallellt med och med optimal flexibilitet i förhållande till händelser som är betydelsefulla för oss. Vi måste förutse och lära oss, dag efter dag. Det är åtminstone tanken.”

ENGAGEMANG

“Företag och organisationer gagnas mest av människor med hög social intelligens. De interagerar med förhandlingspartners på ett uppmärksam och insiktsfullt sätt. De vet bättre än andra hur viktigt det är att översätta vad de hör till konkreta och pragmatiska steg och lösningar. Steg som våra diskussionspartners söker eftersom de också vill dela med sig av sin kunskap och erfarenhet så att de kan ta nästa steg tillsammans med oss. Och även de ställs inför problemet att inte längre ha tid till att hålla jämna steg med den ofantligt snabba utvecklingstakten. Och vi är naturligt engagerade i att behålla vår ledning! Så nyckeln ligger i teamwork.”

NYA MÖJLIGHETER

Professor Willem Verbeke fortsätter, “Säljproffs är socialt intelligenta till naturen. Deras gatusmarta begåvning

gör det möjligt för dem att etablera nya kontakter extremt snabbt. De ser och identifierar möjligheter som ger utrymme för både dem och deras diskussionspartners att växa. I vår kurs vid Erasmusuniversitetet visar vi folk från Purmo Radson och LVI möjligheterna som erbjuds av vår moderna era. Vi lär dem att anpassa sig och sedan låta detta verka till sin fördel, både som människor och yrkesmän. Det är ett nytt medvetande, en ny attityd som stämmer överens med vår moderna era. Denna tidsålder kräver inte bara snabbhet och kreativitet utan också



entreprenörsbeteende, eller snarare entreprenörskap. Ingenting kommer ju faktiskt av sig själv, man måste vara beredd att kämpa för det. Och det handlar inte främst om vad du vill utan om vad kunden vill. Om vi vill vara framgångsrika och utmärka oss så måste vi sätta våra kunders intressen framför våra egna. Läser man mellan raderna så förstår man att det betyder att vi söker efter underförstådda behov.”

VI LÄR AV VÅRA MISSTAG

“För att förbli framgångsrika och särskilja oss på längre sikt är det viktigt att vi delar med oss av information och kunskap till varandra. Sådan kunskapsdelning är i både teamets, kollektivets och företagets

intresse”, förklarar professor Willem Verbeke. “Både människorna och företaget måste trots allt växa. Företaget är den ultimata källan där all kunskap strålar samman, filtreras och åter delas med alla. Att dela kunskap är att mångfaldiga den. Men lärande innefattar en process där man gör misstag och lär sig av dem, det är bara så det är. Människor måste därför ges chansen att göra misstag som både de och företaget kan lära av. För lärande är förändring och förändring är lärande. Om du vill följa med i din tid så måste du vara öppen för förändring. Och det betyder förändring i ordets vidaste bemärkelse, för om du lär dig något förändras något inte bara i din hjärna utan också i ditt beteende. Vissa kopplingar blir starkare och människor lär sig inte bara att tänka utan också att handla annorlunda.”

SJÄLVMEDVETEN OCH SJÄLVSÄKER

“Därför inriktar vi vår kurs bland annat på hur och vad man kan lära sig och ta till sig av andra, inklusive kollegor, kunder och strategiska partners. Och vice versa: vad man kan lära andra. Vart är vi på väg? Vilken är vår destination? Vad ska vi göra där? Frågor som dessa lär människor att åter fundera över målen för sina dagliga handlingar. I slutänden handlar det vi gör alltså främst om att hjälpa människor att återfå sin självmedvetenhet. Vilket i praktiken medför att de närmar sig marknaden med större självsäkerhet och med en nödvändig dos introspektion”, avslutar professor Willem Verbeke. ■



Det enda sättet att lära sig är att lista ut vad som är fel

Purmo ger information på TGA:s expertforum

TGA:s expertforum arrangeras årligen i fyra stora tyska städer och är en viktig plattform för informationsutbyte mellan produktionsingenjörer och branschexperter. Purmo Radson har medverkat vid forumet i många år och fokuserat på frågor om klimatkomfort inomhus och effektiv användning av värmeväxlare. Sommaren 2011 rapporterade Purmo Radson konsult Manfred Falk, regional försäljningschef vid Rettig Germany, under temat “Intelligenta energikoncept” om de senaste forskningsrönen från Tyskland och Skandinavien. Det visade sig att många ingenjörer på forumet var omedvetna om att lågtemperaturvärme i radiatorer ger hög värmekomfort. Ingenjörerna diskuterade Purmo Radson forskningsresultat med stort intresse.

Expertforumet arrangeras av tab, en ledande branschtidskrift för den tyska byggkomponentindustrin. Purmo Radson kommer att



fortsätta använda TGA:s expertforum som ett sätt att presentera varumärkets sakkunskap och informera branschen om viktiga värmeåtgärder. ■



Purmo sponsrar lovande unga simmare

Lovande unga idrottare behöver stöd, så att de kan fokusera all sin energi på träningen. Rettig Tyskland sponsrar två unga simmerskor, Marina och Ramona Sulzmann, som trots sin unga ålder redan har gjort sig ett namn i många tävlingar. 19-åriga Ramona tog en bronsmedalj vid tyska kortbanemästerskapen 2009 och knep rent av guldmedaljen vid bayerska kortbanemästerskapen 2011. Hennes 17-åriga syster är inte heller någon slöflock, med två silvermedaljer och en bronsmedalj från bayerska långbanemästerskap.

Rettig Tyskland uppskattar systrarna Sulzmanns idrottsliga ambition och framåtanda, som vi känner passar vårt företag och vårt varumärke. Enligt sponsoravtalet kommer de två Münchenbaserade simmerskorna att använda simmössor med Purmo logotyp. ■



En grön äng som reklammedium



Bilförare på motorvägen A7 nära Kassel i Tyskland hajar dagligen till när de får syn på en 75 meter bred och 65 meter hög bokstavsskylt

som står mitt på ett gräsbevuxet fält. Nästan som en av de mystiska sädescirklarna dyker den massiva PURMO.DE-skylden plötsligt upp ur intet, överraskande och med garanterat maximal synlighet.

Ungefär 53 000 bilförare passerar dagligen denna ovanliga reklamplats och har ostörd utsikt över webbadressen. Det finns inga konkurrerande bilder runtomkring, och det går inte att hoppa över eller klicka bort reklamen som i traditionella tidningsannonser och onlinemedier.

Förutom att skylten ökar Purmos synlighet har fältreklamen också en miljöaspekt. Sambandet mellan varumärket Purmo och landskapet leder tankarna till klok användning av naturresurser – något som företaget alltid har varit starkt engagerat i. ■

45 år av yrkeskunnande och kvalitet

Radson (Rad står för radiatorer och son for Zonhoven) grundades 1966 och firade sitt 45-årsjubileum 2011! Varumärket har uppnått en ledande ställning i den europeiska värmeindustrin under de senaste årtiondena.

Det oberoende marknadsundersökningsföretaget USP Marketing Consultancy mäter namnkännedom, image och varumärkesstyrka bland installatörer och konsulter i den holländska installationssektorn vartannat år. Studien visar att Radson har den största varumärkeskännedomen i Nederländerna samt “trendsättande”, “ärligt” och “ansvarsfullt” som främsta associationer till varumärket. Marknaden ser på Radson som en radiatortillverkare med ett enastående pris-/kvalitetsförhållande (mer än åtta av tio holländska installatörer och konsulter känner till Radson). Resultatet är inte överraskande med tanke på att Radson alltid har fokuserat på kvalitet och innovation.

Radson är ett varumärke som spannar över flera generationer och är baserat på långsiktiga partnerskap. Företaget ser detta som en av de viktigaste kriterierna för ett framgångsrikt varumärkesbyggande. Det återspeglas av det faktum att Radson sprängde vinstvallen 35 miljoner euro för första gången i Belgien 2011. ■



1966



1977



1994



2001



2005



2011



Ett varumärke lyfter

Finns det någon mer majestätisk syn än en varmluftsballong som svävar högt uppe i skyn? De flesta av oss stannar till och tittar upp längtansfullt när den glider förbi och önskar att vi kunde åka med. Rettig Germany har fått maximal exponering med sin Purmo-ballong, särskilt vid den internationella ballongfestivalen i Warstein – den största i sitt slag i Europa. Där lyfter Purmo-ballongen upp i skyn tillsammans med hundratals andra ballonger, bevitnade av de 100 000–200 000 besökarna på tredagarsfestivalen.

Den internationella Montgolfiaden i Warstein, uppkallad efter bröderna Montgolfier som uppfann varmluftsballongen, är den största luftballongtävlingen i Europa. Evenemanget är en unik möjlighet för Rettig Germany att presentera varumärket Purmo för en bred publik. ■

Familjens röst

Latinets “pater familias” är kanske inte längre ett allmänt använt uttryck, men det är fortfarande det bästa sättet att beskriva familjens ledare, patriarken, något som passar väl in på styrelsens ordförande Cyril von Rettig. Det är inte någon tillfällighet att det också är ett passande epitet på VD:n för Rettig ICC, Markus Lengauer, som svarar för att bära familjens fana och styra företaget genom en konkurrensutsatt marknad till fortsatt tillväxt. När man träffar honom får man snart klart för sig att Rettigs hörnstenar öppenhet, förtroende, anspråkslöshet och ärlighet är mer än bara fem ord i en företagsprofil.



MARKUS LENGAUER

47 år gammal

Gift, tre barn

FÖDD Linz (Österrike)

TJÄNST VD för Rettig ICC
Del av Rettig Group

BAKGRUND

Markus Lengauer studerade maskinteknik i Wien och tog sedan en Ph.D vid de tekniska universiteten i Wien och Zürich. I slutskedet av studierna började han arbeta som professorsassistent vid institutet för tillverkningsteknik vid Wiens tekniska universitet.

Efter sin Ph.D tog Markus Lengauer 1991 anställning som tekniker vid Vogel & Noot AG i Österrike där han inledde sin karriär inom värmeindustrin. Under de första fem och ett halvt åren vid Vogel & Noot gick han med stor framgång från tjänst till tjänst och blev 1994 till teknikchef för Österrike och Ungern. År 1997, vid 31 års ålder lämnade han Vogel & Noot för att arbeta på McKinsey & Company i Wien. Som managementkonsult vid McKinsey fick han möjligheten att lära känna flera olika, framför allt tyska företag som exempelvis Carl Zeiss och Daimler Chrysler.

År 1999 fick han en inbjudan från Vogel & Noot att återvända som VD för företagets värmetekniska verksamhet. I slutet av 2001 blev Markus Lengauer styrelseordförande för Vogel & Noot när holdingbolaget delades upp. När Vogel & Noot köptes upp av Rettig år 2002, var det helt naturligt att han ombads bli en del av ledningsgruppen för Rettig ICC , Rettig Groups värmedivision. I juli 2004 utsågs Markus Lengauer officiellt till koncernchef för denna division, en position som han växte in i successivt. Divisionen intar på så sätt en ledande position inom värmeindustrin.



företagets hela beslutsprocess – ju bättre du känner ägarna, desto bättre kan du agera på deras vägnar.”

HÖGRE PROFIL PÅ GOLVVÄRME

Denna nära förståelse ledde i januari till köpet av Hewing GmbH, en tillverkare av rör för golvvärme, för 50 miljoner euro. Men var inte det att gå ifrån kärnverksamheten panelradiatorer? “Den frågan får jag dagligen”, säger Markus, “och det korta svaret är ett dundrande “nej”. För att vara alldeles tydlig: när man talar om värmeavgivare, radiatorer och golvvärme, finns det inget “antingen/eller”. Just nu är det “båda” som gäller.

“Rettig ICC har tagit principiell ställning för att fokusera på värmedistribution snarare än värmegenerering. Den klassiska värmeavgivaren är förstås radiatoren, där vi har en hög marknadsandel. Men dessutom har vi också handdukstorkar, designradiatorer och golvvärme. Vår marknadsandel för de produkterna är väsentligt mindre än för panelradiatorer. Så vi ser en klar möjlighet att utvidga vår marknad för golvvärme. Hittills har det varit en fråga om

Jag försöker göra på ett annat sätt. Min uppgift är i princip att föra familjen Rettigs värderingar vidare

produktion: för varje produkt, undantaget golvvärme, har vi haft våra egna produktionsanläggningar. Så utomstående – grossister och installatörer – har sett oss som producenter på de områdena, och den uppfattningen är en viktig tillgång för oss. Vad gäller golvvärme, så har vi traditionellt bara köpt och satt ihop de olika delarna i systemet. Vi har tillhandahållit logistik, beräkningar, teknisk service, marknadsföring osv. – det vill säga allt utom själva produkten. År 2011 var omsättningen för golvvärme 50 miljoner euro och då tyckte vi att tiden var mogen att fatta det strategiska beslutet att gå vidare. Vi hade två alternativ: att starta produktion från scratch eller att göra ett förvärv, och det var så Hewing GmbH kom in i bilden. Så just nu håller vi på och för över våra volymer till den fabriken och hoppas att marknaden börjar uppfatta oss som producent, vilket brukar ha en stark positiv påverkan på trovärdigheten.”

EN KORT TILLBAKABLICK...

Markus började som tekniker på Vogel & Noot 1991, där han stannade i fem och ett halvt år och blev VD för en av divisionerna innan han vid 31 års ålder gick över till konsultbolaget McKinsey, där han finslipade sina ledningstalanger i ytterligare tre år. 1999 fick han inbjudan att komma tillbaka till Vogel & Noot som VD för värmeverksamheten och blev senare VD för bolaget när holdingbolaget uppdelades och började leta efter investerare. År 2002 kom han till Rettig: “Jag blev en av de 10 VD:arna för de olika varumärkena på den tiden. 2004 blev jag ombedd att bli VD för det som då

kallades Rettig Heating Group. Ägarna sa i princip “nu är det du som har ansvaret – vad har du för plan?” Så jag var tvungen att övertyga dem om att vad de hade hört fram till dess troligen inte var hela sanningen. Mina företrädare hade helt enkelt sagt till dem “köp de företagen så växer ni, ni blir marknadsledare och när ni väl är störst, så har ni inga problem.”

Och här kombinerar Markus teknikerns tydlighet och konsultens strategiska tänkande: “De frågade mig vad jag tyckte om den inställningen. Efter ungefär två och ett halvt års erfarenhet av koncernen och hur den fungerade, sade jag att de hade kommit långt, spenderat mycket pengar, men nu var det dags att sluta köpa företag

och börja integrera. Jag visste från min tid på McKinsey att det är lätt att göra presentationer som visar på synergier och hur lockande det ser ut på papperet. Verkligheten är ofta mycket annorlunda, precis som i detta fall.

Till slut kom vi överens om att ändra strukturen på verksamheten och tillämpa ett “plattformskoncept”: istället för 10 olika varumärken skapade vi två varumärkesparaplyer och delade upp organisationen i front-office (försäljning och marknadsföring) och back-office (inköp, produktion, logistik och drift). Designen på ett stort antal panelradiatorer ändrades enligt plattformsidén - en välkänd strategi i bilindustrin. >>



▲ Markus Lengauer tillsammans med ledningsgruppen för Rettig ICC vid gruppens möte i Leogang, Österrike. Främre raden från vänster: Werner Hinterberger, Stig Björkqvist, Astrid Tschernitz, Tomasz Tarabura. Andra rad från vänster: Robert von Rettig, Neil MacPherson, Jos Bongers och Markus Lengauer.

...OCH ETT STORT STEG FRAMÅT

“Vårt slutliga mål är att bli den partner som grossister och installatörer köper sina värmeprodukter av”, säger Markus. “Vi vill uppnå den perfekta positionen där grossisterna kan få allt de behöver från ett enda ställe, så att de i sin tur kan erbjuda installatörerna allt det som deras kunder behöver. Idag är installatören inte bara en person som sätter in saker och kopplar in dem. Allt är mer komplicerat än någonsin, och när man bygger ett hus behöver man råd och tekniska tjänster från specialister. Ibland har inte installatörerna all teknisk bakgrundsinformation, och därför är vår största utmaning att hjälpa dem med det och ge dem den bästa informationen och rådgivningen. Installatörerna är framför allt hantverkare, praktiska människor, men de är också affärsmän, och vi kan hjälpa dem bygga upp sina företag. Så vi erbjuder utbildning, fakta, teknisk information och visar dem förhoppningsvis hur de kan öka sina marginaler, sin omsättning, sin vinst.”

STABILITET OCH PÅLITLIGHET

“Det som kännetecknar oss och gör oss annorlunda som företag är vår förutsägbarhet, vår pålitlighet”, förklarar Markus. “Andra företag i vår bransch kämpar med ekonomin, medan vi har en stark finansiell bas och familjen Rettigs åtagande att investera i fortsatt utveckling, såsom det senaste förvärvet



➤ Med en flera hundra år lång historik av sjötransporter mellan hamnar i Baltikum och Nordeuropa, erbjuder Bore sina kunder en bred erfarenhet inom transport och charter

och vår nya forskningsavdelning som öppnar senare i år. Det blir en nyckelinvestering, separerad från FoU-verksamheten och med fokus enbart på att samla information, bearbeta kunskap, skapa idéer och hålla oss kvar i främsta ledet i branschen, med stöd av den akademiska världen, lokala myndigheter och tekniska institut.”

Och den större bilden, framtiden för företaget som helhet? “Vår vision, ja – vi tänker inte i klassiska 12-månadersperioder”, säger Markus med hänsyftning till pater familias i Finland. “Förra året köpte Rettig två nya fartyg, och vid dopceremonin fick Cyril von Rettig en fråga om kvartalsresultat. “För Rettig”, sade Cyril, “betyder kvartal 25 år.” ■



TINOS, den nya designradiatorn med skarpa, rena linjer

Tinos och Paros: två vackra designade radiatorer, där design för livet möter längtan efter värme. De är utformade för att få en särskild plats i ditt hem. Med sina rena, raka linjer uttrycker Tinos en minimalistisk, kubistisk design, medan Paros rundade former skänker extra behag åt alla utrymmen. Valet är ditt! Finns också i nya, moderna matta naturfärger.



Designventiler och handdukhängare (rostfritt stål) finns som tillval



TOMAS JOHANSSON

Från prioriterad leverantör till strategisk partner: Dahl bestämmer

En av de fyra nyckelprinciperna inom Rettig ICC är ett fokus på tillit och respekt. Det är de mest grundläggande delarna av vår samverkan och kommunikation med intressenter. I Rettigkoncernens 200-åriga historia har företaget använt detta fokus till att stärka banden till kunderna och skapa ömsesidig tillväxt med produkter och tjänster i världsklass. För att befästa vårt renommé inom professionalism, rättvishet och lagarbete odlar vi aktivt relationer med kunder som delar våra värderingar och som kan dra nytta av vårt sätt att arbeta. En sådan kund är Dahlkonzern, Skandinaviens ledande grossist för VVS-produkter med nästan 260 verksamhetsorter i Nordeuropa och en omsättning på cirka 2,6 miljarder euro. I Sverige valde företaget nyligen Rettig ICC till sin enda radiatorleverantör, som en del av ett nytt strategiskt partnerskap som innefattar leverans av Dahl-märkta egna märkesvaror. Detta djärva steg initierades av Tomas Johansson, Dahls karismatiska vd. Vi träffade Tomas i Stockholm för att få veta mer om partnerskapet och Dahls förväntningar på framtiden.

MÄNNISKAN FÖRE PRODUKTERNA

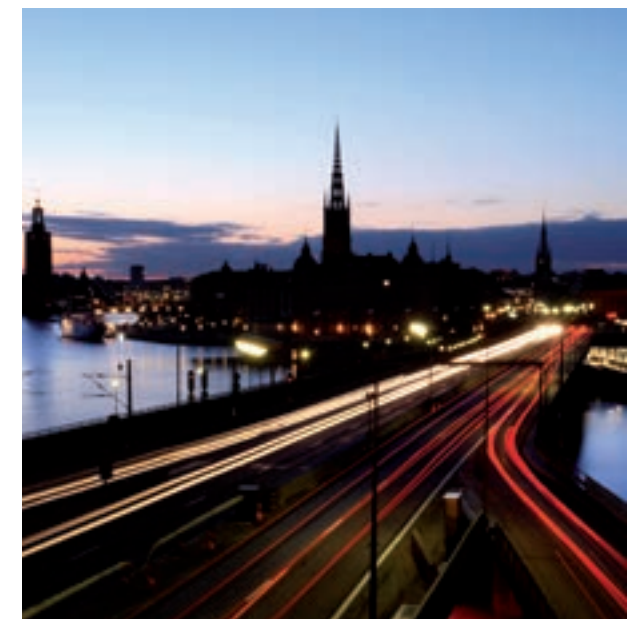
“När jag kom till Dahl 2004 höll företaget på att se över sin relation till kunderna. Jag har alltid varit övertygad om att den som slutar se till kundernas behov snabbt förlorar sina kunder. Efter över 15 år inom byggbranschen hade jag redan en tydlig insikt i branschens sätt att tänka; i dessa dagar vill företag inte ha leverantörer utan partners – människor som förstår deras verksamhet, behov och kunder. När jag började på Dahl klargjorde jag därför att vi måste sätta människan först, inte produkterna.”

Snart, efter bara 12 månader som chef för ett av Dahls dotterbolag blev Tomas erbjuden tjänsten som vd för företagets verksamhet i Sverige. “Jag tror att det var min människokänedom som förde mig till denna roll”, säger Tomas. “I början av år 2000 hade den tidigare ledningsgruppen centraliserat de flesta av företagets verksamheter för att sänka kostnaderna och öka vinsten. På ytan, ur en rent

ekonomisk synvinkel verkade det vara rätt väg att gå. Men Dahls verksamhet – och vår affärsmodell – har alltid vilat på två stöttepelare: lokal närvaro och tillgänglighet. Ledningsinsatsen behövdes men stod samtidigt i direkt motsättning till företagets egen filosofi och skapade avstånd mellan oss och kunderna. Så min första åtgärd blev att återföra vårt företag till en decentraliserad modell för att återvinna den tillit vi höll på att förlora och öppna de kontor som hade stängts: det kändes som att komma hem igen.”

Ingen hemkomst vore komplett utan en familj, vilket för Dahl och dess kunder innebar att bygga upp en hängiven säljarstyrka, förklarar Tomas. “Jag uppskattar människor som uppskattar sitt arbete och interaktionen med kunderna. I Sverige bygger vår framgång absolut på vårt säljarteam; vi har över 300 medarbetare som är välutbildade, motiverade och tillräckligt kunniga för att ge detaljerade råd till kunderna: de intar

ofta en rådgivande snarare än en säljande roll”, säger Tomas. Här finns en slående likhet med Rettig ICC:s arbetssätt med en kundorienterad säljarstyrka vars produktkännedom gör det möjligt för dem att ge rätt rekommendationer i alla lägen. De liknande arbetssätten var en bidragande faktor till beslutet att bli exklusiva leverantörer för Dahl. »



Dahlkonzern är den främsta nordiska distributören av VVS-produkter med verksamhet i Danmark, Norge, Finland, Baltikum och Sverige. Företaget verkar på omkring 260 orter i regionen och är en del av den franska Saint-Gobain-konzernen.

Det gemensamma målet för hela Dahlkonzern är att vara bäst inom Tillgänglighet, Tillförlitlighet och Kompetens och samtidigt vara den mest kostnadseffektiva partnern för kunder och leverantörer.



TOMAS JOHANSSON

52 år

Gift, far till tre döttrar (19, 26, 29) och på god väg att bli morfar

FÖDD Södertälje - Stockholm

BEFATTNING - Vd Dahl Sweden
- Ingår i Saint-Gobain Nordics

BAKGRUND

Tomas Johansson studerade teknik och företagsekonomi i Stockholm och inledde sin karriär inom byggbranschen som inköpare på ett litet byggföretag, där han framgångsrikt avancerade till försäljningschef.

Nästa logiska steg var NCC, varifrån han efter sju år gick över till Gustavsberg, som köptes av Villeroy & Boch där han blev chef för zon 4 med ansvar för alla nordiska länder samt Östeuropa.

Efter ytterligare sju år kom han i november 2004 som chef till Dahl, som köpts av Saint-Gobain tidigt samma år. I november 2005 – ett år senare – blev Tomas Johansson vd för Dahl Sverige.

Som vd är han ansvarig för en total omsättning på över 9 miljarder kronor med företagen Dahl (VVS-grossist), Optimehra, Bevego (ventilation), Conradson (kakel), Kakel Specialisten, GG Carat (gör-det-själv-VVS) och VVS Centrum.

Närhet handlar inte bara om geografi



KUNDEN
TOMAS JOHANSSON

Idag finns det 62 DahlCenter i hela Sverige med team av experter som delar Tomas energiska framtidsvision. "Under min första dag som vd lovade jag mig själv och min personal att vi skulle fokusera på fyra grundpelare för kontinuerlig tillväxt: tillgänglighet, tillförlitlighet, logistik och expertis. Det mest centrala för allt detta var förstås att finnas nära kunderna, vilket inte bara innebar att ha ett DahlCenter i närheten. Jag behövde få hela min personal att sätta sig i kundernas ställe, förutse deras utmaningar och genast kunna erbjuda en lösning. Vi ordnade ett intensivt utbildningsschema där varje säljare fick lära

sig att aktivt stödja kunderna i all deras kommersiella verksamhet."

Att förändra säljarstyrkans sätt att arbeta går aldrig i en handvändning, särskilt inte när det handlar om över 300 personer, säger Tomas. "Vi talar om ett attitydskifte, en grundläggande omprogrammering av Dahls företags-DNA", förklarar han. "Uppgiften vi ställdes inför var inte något enkelt som att utöka portföljen med en ny produkt – beteendemönster är notoriskt svåra att förändra. Men det var precis vad som krävdes för att återknyta kontakten mellan företaget och kunderna.

Efter den interna omstruktureringen riktade Tomas sin uppmärksamhet mot nästa länk i kedjan – Dahls leverantörer – men först behövde säljargruppen förstå förändringsbehovet."

"Det första steget i återuppbyggnaden av vårt företag var att inkludera de anställda i förändringsledningen. Vi delade våra idéer, vår vision, och väntade på deras synpunkter – deras idéer. Transparensen i svaren, den insikt och vision vi fick tillbaka var häpnadsväckande. Vi hade gjort upp en plan för att förändra våra anställdas sätt att tänka, agera och arbeta, och just dessa

personer deltog aktivt, blev en del av planen och köpte förändringen." Detta följdes av en period av intensivt ledningsarbete, kommunikation och utbildning för att introducera och genomföra den gemensamma planen. För att stödja de produktlöften som säljarna i fortsättningen skulle ge till kunderna upprättade Tomas också ett nytt logistiksystem, med anmärkningsvärda resultat. "Nu har vi ett system med just-in-time-leveranser", förklarar han, "som garanterar att kunderna får de produkter de vill ha precis när de vill, i hela Sverige. För närvarande har detta system en framgångsprocent på 99,3." »



**ATT VÄXA MED GLOBALA
VARUMÄRKEN**

När den detaljerade förberedelsen och rekonstruktionen av företaget var avklarad var det dags att hitta den perfekta leverantören, och det var där Rettig ICC, Purmo Radson och Thermopanel kom in i bilden. Dahls krav (tillgänglighet, tillförlitlighet, logistik och expertis – företagets fyra grundpelare) passade perfekt med Rettig ICC:s kärnvärderingar, och förhandlingarna skulle snart föra de två företagen närmare varandra än någonsin.

“I och med att vi fortsätter leverera det vi utlovar anser jag att vi bör förvänta oss samma engagemang från våra leverantörer”, säger Tomas. “En av de första sakerna vi gjorde som företag under min ledning var att leta efter nya affärsmöjligheter för tillväxt, och för vår utveckling som ett proffsvarumärke. Vi sökte efter och skapade nya kundgrupper och implementerade sedan nya produktgrupper för att uppfylla deras behov. För att göra det gav vi oss in på helt nya marknader som fastighetsskötsel, attraherade nya kundgrupper och närmade oss områden som passade ihop med våra

befintliga kund- och produktgrupper så länge de även matchade våra logistiska processer. Men allt vi gav oss in i gjorde vi helhjärtat. Det var viktigt. Det måste glädja kunden och ha en wow-effekt. Som ett exempel på det kunde svenska kunder år 2006 komma in på en Dahlbutik och plocka upp en borr från Bosch. Dahls försök med verktyg till kunderna blev framgångsrikt. Det betydde att kunderna inte behövde gå någon annanstans: sedan de stigit in genom Dahls

*Om du slutar se
till dina kunders
behov, förlorar du
dina kunder*

portar hittade de allt de kunde behöva. Det var behändigt för dem och lönsamt för oss.” Nästa steg i Tomas plan var djärvt, och det bidrog till att stärka Dahl, ge fördelar till Bosch och bereda vägen för en ömsesidig överenskommelse om tillväxt med Rettig ICC. Vilket steg? Exklusivitet.

PUSSELBITARNA FALLER PÅ PLATS

“Vi valde att vara en specialist, att bevara vår specialisering, och under de senaste åtta åren har vi lärt oss och utvecklats en hel del som företag. Vår kapacitet som grossist har förändrats, vi har utmärkt oss på marknaden och för att bevara vår position samarbetar vi uteslutande med starka leverantörer – partners som Purmo Radson och Thermopanel.”

Dahl har en anrik relation med dessa varumärken som sträcker sig tillbaka i tiden många år innan Tomas kom till företaget, vilket utgjorde en gedigen grund för partnerskapet. “Mitt fokus ligger på att bygga upp och utveckla befintliga marknader och affärsområden samt på att söka efter nya möjligheter som endast kan fångas med stöd av engagerade partners. Bara med ett starkt partnerskap kan du

framgångsrikt utveckla marknader, och vissa marknadspositioner kan förstås inte nås utan att tänja på ett varumärke eller en produktserie, men det finns alltid alternativ”, säger han, “till exempel ett eget märke. När vi började förhandla med Purmo Radson och Thermopanel presenterade vi vår »

Dahls moderföretag Saint-Gobain är ett av världens största företag. Med en årlig omsättning på över 40 miljarder euro verkar de inom en mängd olika marknader med fokus på boende och byggande. Saint-Gobain tar fram, tillverkar och distribuerar byggmaterial och erbjuder innovativa lösningar för att uppfylla tillväxtekonomiernas ökande efterfrågan på energieffektivitet och miljöskydd. Saint-Gobain sysselsätter totalt 190 000 personer och verkar i 64 länder.



utmaning. Vi ville utveckla en särskild del av marknaden som vi inte kunde betjäna med vårt befintliga program, men vi var säkra på att det var möjligt med ett eget radiatormärke. Och det skulle endast vara möjligt i samarbete med en stark strategisk partner som vi vid den tiden inte hade inom värmesektorn. Det var ett stort förtroende för Dahl att ge. "Vi valde att byta till en enda leverantör av radiatorer", säger Tomas, "och valet var självklart. Tilliten vi har till Purmo Radson och Thermopanel, kvaliteten på deras produkter och företagets styrka gjorde beslutet enkelt. Resultatet är fördelaktigt för alla: de inblandade företagen och Dahls kunder."

Är Tomas inte orolig för att exklusiviteten kan begränsa Dahls möjligheter genom att fokusera på en strategisk produkt som radiatorer? "Inte det minsta. Rättig ICC:s varumärken är starka, trovärdiga och pålitliga. Dessutom råder det ständig efterfrågan på radiatorer, så vi är säkra på att partnerskapet vi skapat kommer att fortsätta vara en källa till ömsesidig tillväxt."

TILLVÄXT GENOM KRISEN

Under den ökande ekonomiska oron trotsade Dahl trenden och uppvisade imponerande tillväxt samtidigt som en stor del av världens företag vacklade. "Se på våra resultat för 2009–10", säger Tomas. "2009 var kulmen på krisen, och marknaden i

Sverige hade minskat med 14 procent. Vi växte med fyra procent. Och med ytterligare tio procent 2010."

PARTNERSKAP ÄR NYCKELN TILL TILLVÄXT

Den här partnerskapsformen är nyckeln till tillväxt enligt Tomas. "Jag är övertygad om att framtiden handlar om innovativt tänkande. Kreativa idéer där byggentreprenörer, konstruktörer, installatörer, grossister och leverantörer verkligen måste samarbeta. Vi har länge vetat att marknader uppenbarar sig hastigt och utvecklas i snabb takt, så vi måste kunna lita på att våra partners dynamiskt kan tillhandahålla innovativa och smarta lösningar för detta komplicerade marknadsläge.

Heltäckande lösningar som passar perfekt överens med erforderliga standarder, system, tjänster och logistik och framför allt speglar kundens behov. Det är det som vårt partnerskap med Purmo Radson och Thermopanel kommer att tillhandahålla." ■



Hur ska en bra vd vara? Den frågan får för ovanlighetens skull Tomas Johansson att tveka. "För egen del tror jag att ett genuint intresse för branschen är ett måste. Och för människorna som arbetar i den. Jag är väldigt engagerad i att utveckla saker, att göra verklighet av saker. Inget är roligare eller mer stimulerande än att hitta och skapa nya affärsmöjligheter. För det behöver man förstås en

chef och ett företag som låter dig göra just det. Jag är tacksam över att jag har fullständig frihet i mitt arbete inom Saint-Gobain och Dahlkoncernen. Jag har dessutom fördelen av att omges av ambitiösa personer som hjälper mig uppnå företagets mål. Att utveckla ett företag innebär att utveckla sig själv och alla inblandade personer. Det har varit min drivkraft förr och är det än i dag."

Purmo Radson radiatorer skapar bra inomhusklimat i det nyaste businesscentret i nordöstra Rumänien.

IDEO, det nyöppnade privata centret för affärsstöd och affärsutveckling i Iasi, den största staden i nordöstra Rumänien, använder sig av högeffektiva Purmo Radson värmeavgivare. De vertikala Kos V-designradiatorerna leverades av Inter Conti, Purmo Radson långvariga partner i Rumänien. Radiatorerna är utformade av arkitektbyrån Ianis Deco Design och projektledaren Iulian Nicolau. Businesscentrets framgång är det bästa beviset på det goda samarbetet mellan alla team som varit engagerade i projektet, inklusive Purmo Radson. Som ett resultat av detta har Ianis Deco Design skickat ett tackbrev till Rettigs representant i Rumänien.

IDEO, PROFESSIONELLT STÖD FÖR RUMÄNSKA AFFÄRSMÄN

IDEO, Tester Groups nyöppnade kontorscenter i Iasi, riktar sig till små och medelstora företag och har en sammanlagd yta på 10 000 kvadratmeter för kontor, kurslokaler, sammanträdesrum, en restaurang och ett café samt ett dagis för barnen till alla dem som jobbar på IDEO.

IDEO erbjuder mer än ett vanligt kontorshus. Utöver kontorslokaler för mer än 40 företag erbjuder IDEO företagen en del egna tjänster, som för första gången finns tillgängliga i denna del av Rumänien. Kontorsdelning till exempel ger ett företag möjligheten att hyra bara en arbetsplats i ett kontorslandskap med 10 skrivbord, med full tillgång till sammanträdeslokaler och alla andra tjänster som företagen i IDEO har tillgång till. En annan nyhet som IDEO erbjuder är att hyra kontor för bara en dag.

IDEO:s revolutionära koncept stöds också av arkitekturen och utformningen av de två byggnaderna. Fasaden på byggnaden fokuserar på enkla horisontella linjer tillsammans med fasta, massiva prismor och den

dynamiska bilden av stadslivet som glaset reflekterar. Inuti byggnaden bestämde sig designarna för att kontrastera byggnadens seriösa funktion med spektakulära och ovanliga färger i inredningen, t.ex. lila, rosa, karminrött, chokladfärg, guldgult och brons, understruket av laminerat glas eller stål, liksom speciella detaljer i läder och trä. I en sådan interiör passar radiatorer med glänsande design och beslag, och Purmo Radsons vertikala och samtidigt effektiva modell Kos V var det bästa alternativet.

Kos V har ett kompakt, minimalistiskt utseende och hög värmeeffekt. Den perfekta balansen mellan en plan frontpanel och stängda, rundade sidohöjlen. Kos V finns i många färger och är den idealiska lösningen för olika slags interiörer, inklusive den alldeles speciella atmosfär som skapas i businesscentret i Iasi med hjälp av specialfärgade rostfria versioner av Kos V.

Design och effektivitet för varma företagsmiljöer

BRIEF VON IANIS DECO DESIGN

Ianis Deco Design har över åtta års erfarenhet av byggnadsdesign med en portfölj som innehåller flera olika projekt för civila och industriella byggnader, offentliga och privata investeringar. Ianis Deco Design har alltid uppskattats för god hantering av "allt-i-ett"-investeringar och för våra förstklassiga tjänster och projekter resultat.

Under 2007 och 2011 deltog Ianis Deco Design tillsammans med den privata direktinvesteringen Tester Group i IDEO-projektet, som finansierades av det regionala utvecklingsprogrammet för stöd till den regionala och lokala företagsmarknaden.

Ianis Deco Design var ansvarigt för designen av interiören i IDEO, och vi valde Purmo Radson värmeavgivare som den mest lämpliga uppvärmningslösningen för denna moderna och effektiva affärsbyggnad. Kos V motsvarade perfekt IDEO:s design- och prestandaprinciper.

Som ett resultat och bevis på det goda samarbetet med Purmo Radson, liksom en bekräftelse av den höga kvaliteten på Purmo Radson värmeavgivare, har Ianis Deco Design skickat ett tackbrev till Rettigs representant i Rumänien. *"Härmed vill vi framföra vår stora uppskattning och tacksamhet för den välvilja, professionalism och beredvillighet som ni visade i samarbetet med Ianis Deco Design vid slutförandet av Centret för affärsstöd och affärsservice i Iasi, och vi hoppas på liknande samarbete i framtiden."*

Ert företag har framgångsrikt svarat upp mot alla utmaningar som uppstod under byggnadstiden, vilket är en av de viktigaste ingredienserna som måste finnas i ett recept för framgång. Vi är mycket hedrade över den uppskattning som de flesta användarna av byggnaden har visat oss, och vi vill dela denna känsla med er och ert fantastiska team och återigen tacka för ert stora stöd och beundransvärda samarbete." Så stod det i tackbrevet som var undertecknat av Laura Balan och Iulian Nicolau, administratör respektive VD på Ianis Deco Design. ■

Har jag berättat
för dig om när...

Mikko Iivonen

Även människor som aldrig har träffat Mikko Iivonen vet vem han är. De vet att han är direktör för FoU, forskning och tekniska standarder på Rettig ICC, de läser om honom eller ser honom i den nya 15 % -kampanjen. Han är kanske den person man allra minst väntar sig som frontfigur i en marknadsföringskampanj. Privat är han lågmäld, blygsam och försynt, en blandning i lika delar av akademiker och teknikfantast. Hur känns det då för honom att stå i rampljuset i den nya 15 % -kampanjen

“Det är ok, jag blev tillfrågad och jag sade ja”, svarar Mikko sakligt. “Min roll är att föra fram sanningen till marknaden, och det här är ett sätt att sprida information, så det här är också en del av min roll. Tanken med 15 % är ju mycket bra, men det är utmanande att fokusera på en enda siffra. Alla byggnader är olika, de har olika isolering, värmebehov och så vidare. 15 % är bara en tumregel, och det går ofta att göra ännu större besparingar. Men vi tyckte det var dags att sätta ner foten, förklara siffrorna och föra fram vetenskapliga fakta. Och det är ju min avdelning, så att säga. Så jag har inget emot att ge fakta ett ansikte.”

MED DET PERFEKTA JOBDET HAR DU VÄRLDEN I DINA HÄNDER

Är du den vi efterlyser?

Som ett innovativt och världsledande företag inom radiatorer och golvvärme söker Purmo Thermopanel LVI ständigt efter dynamiska och energiska kandidater som hjälper företaget att växa.

Är du en person som gillar utmaningar och letar efter ett omväxlande jobb med möjligheter till personlig utveckling och utrymme för egna initiativ, kontakta oss www.purmo.com/vacancies och ta reda på vad vi kan erbjuda.

Vi hoppas att vi snart får välkomna dig till Purmo Thermopanel LVI.

PURMO 
clever heating solutions

THERMOPANEL 
clever heating solutions

LVI 
the hot alliance



I värmebranschen har det av tradition rått en "vänskaplig rivalitet" mellan golvvärme och panelradiatorer. Frågan blev till sist så polariserad, att det bara gick att rekommendera det ena eller det andra, sällan båda delarna. Det faktum att Purmo Radson levererade (och numera även tillverkar) båda systemen gav en gång i tiden upphov till både skämt och livliga diskussioner på företaget. Men eftersom den accepterade sanningen numera rekommenderar båda systemen som den idealiska lösningen, hur går det då med den lovordade 15 % -kampanjen och den tidigare ProRadiator-forskningen? "Vetenskapen står fast", understryker Mikko, "forskningsresultaten är giltiga och bevisen håller fortfarande. Radiatorer är fortfarande bättre på att utnyttja värmevinster, och de uppvisar mindre värmeförluster. Under de senaste 30 åren har konsumenterna blivit manipulerade av stark marknadsföring om fördelarna med golvvärme. Komfort har varit ledordet som förts fram och kontrasterats mot negativa synpunkter på radiatorer. Men nu låter det annorlunda: i lågenergihus marknadsför man numera radiatorer för deras energieffektivitet."

Bästa sättet att utmana en vetenskapsman är att komma med ogrundade påståenden. År 2008 gick Mikko och en grupp forskare ihop för att undersöka en del påståenden som gjordes om radiatorer. Resultaten finns dokumenterade i "Pro Radiator"-rapporten, som undersöker fakta bakom 140 påståenden om radiatorer, som samlats in på fältet under två år. Rapporten tog kål på

många myter och visade på många anmärkningsvärda skillnader mellan värmeavgivare i lågenergibyggnader

som utnyttjade låga vattentemperaturer. Forskningen utmynnade nyligen i kampanjen "15 % energibesparing" som enligt Mikko har "underlättat för våra försäljare." "Vi får många positiva synpunkter på att forskningen nu är lättare att ta till sig, det är lättare att förklara fakta", säger han. "Det är förstås väldigt bra. Och till kunder som också vill sälja golvvärme kan vi så klart erbjuda det med."

TALAR SÄLJARNAS SPRÅK

Rettig ICC har en klassisk företagsstruktur där det finns en skiljelinje mellan försäljning och marknadsföring å ena sidan och inköp, produktion, logistik och affärsverksamhet å den andra. Kanske den enda person som är verksam på båda sidorna samtidigt är VD:n Markus Lengauer. Men Mikko Iivonen har en bakgrund inom försäljning som går tillbaka till hans studietid för många år sedan.

"Jag var 20 år och gick på Tekniska högskolan i Helsingfors", förklarar Mikko, "och läste VVS-teknik och Industriell produktionsteknik. Jag tog ett sommarjobb i sydvästra Finland på en radiatorfabrik, där jag svetsade radiatorer för hand på det gammalmodiga

sättet. Samtidigt hjälpte jag också försäljarna att planera värmesystem, och det gav mig en verkligt bra praktisk grund, ett bra perspektiv på hur försäljare arbetar, vad de behöver, hur de tänker. Så jag har alltid förstått att de behöver klara fakta i sitt arbete, och det var det jag kunde hjälpa dem med. Medan jag höll på med detta, arbetade jag som forskare på Tekniska högskolan och undervisade om VVS, och 1982 blev jag inbjuden av ägaren till Lämpölinja Oy att börja på hans företag i Finland. Strax efteråt blev företaget

Historien bakom historien om 15 % kampanjen

uppköpt av Rettig ICC och jag har tillhört familjen sedan dess", säger Mikko med ett leende. Så hur passar ett tekniskt sinnelag in i en värld av massproduktion? "Mycket bra förstås. När jag var ung älskade jag förstås maskiner, jag tog isär dem och satte ihop dem, och jag använde samma logik, samma nyfikenhet på värmeelement. Det var därför jag började min studie, för att ta reda på hur de kom till och varför." Och

sedan var det ett naturligt steg för Mikko att gå vidare till produktutvecklingssidan, där design möter teknik. "Ja, jag höll på med integrerade ventilsystem, "berättar han, "radiatorns konvektorfläns, formen och placeringen av den, och jag har alltid varit fascinerad av den typen av designfrågor."

VÄGVALEN STYR LIVET

Men hans liv kunde ha sett helt annorlunda ut om hans andra tidiga kärlek hade fått blomma ut. "Ja, visst", skrattar han.

"Musikakademin." Det är en liten inblick mellan raderna i en blygsam mans tekniska CV. "Jag tänkte också bli musiker", förklarar Mikko. "Keyboards, hårdrock och hammondorgel, och jag var förstås med i ett band och vi skulle förstås bli stora som mina idoler Uriah Heep och Led Zeppelin. Men det var för länge sedan, när jag hade hår", säger han, "och vi kanske inte var så duktiga ändå. Dessutom är jag väldigt nöjd med den väg jag slog in

på. Jag har en fantastisk familj, två söner, och som alla finska familjer åker vi skidor, på sommaren är vi i sommarstugan, och så seglar jag. Och spelar golf." Det finns helt klart mycket mer hos denne direktör för FoU, forskning och tekniska standarder än man ser vid första anblicken. "Å, det finns mycket att berätta", ler Mikko. "Har jag berättat för dig om när jag var med i en riktigt lyckad annonskampanj?"



◀ André Clainquart Grundare och VD för André Clainquart (SARL) i Orchies (norra Frankrike).

*Vad har vi gemensamt?
När det gäller kvalitet
och service är vi båda
lika krävande*

Kvalitet är vår ledstjärna

Han har många års erfarenhet och har alltid arbetat med samma mål för ögonen: att garantera långsiktig tillfredsställelse för sina kunder. André Clainquart började sitt arbetsliv i en enkel kvartersbutik och gick vidare med att grunda ett eget företag som specialiserade sig på försäljning, installation och reparation av värmesystem, och även förnybar energi, rörmokeri, badrumsutrustning och badrumsdesign. Idag har han 10 anställda som tillsammans med honom säljer produkter och tjänster av högsta kvalitet i Orchies och området omkring: från Roubaix till Tourcoing, Valenciennes och ända bort till belgiska gränsen.

KVALITETEN PÅ DET VI SÄLJER MÅSTE VARA OKLANDERLIG.

Vårt goda rykte är beroende av det. Våra kunder ska kunna säga att när de vänder sig till Clainquart får de goda råd, att utrustningen vi erbjuder är precis vad de behöver och att monteringen av utrustningen går utan problem. Vi får ofta nya kunder ryktesvägen. Så våra kunder måste vara nöjda med kvaliteten på våra

produkter och tjänster om vi ska kunna ha en framtid på lång sikt: en nöjd kund skaffar oss tio nya! Det är därför vi i första hand erbjuder Radsons radiatorer. Vi har aldrig haft några problem med deras produkter, oavsett vilken modell våra kunder väljer. Med Radson kan vi garantera att de får en kvalitetsprodukt. Och lugn i sinnet, vilket är ovärderligt i sig självt, lika mycket för våra kunder som för oss.



EN STORT UTBUD AV LÖSNINGAR FÖR VÅRA KUNDER.

Vi säljer våra produkter främst till privata kunder. Och Radson hjälper oss ge de rätta svaren på deras problem. De har ett enormt produktutbud med olika slags kapacitet, dimensioner och anpassade utseenden. De har vattenburna handdukstorkar, och radiatorer som Compact, Vertical, Delta, Integra, Kos och de nya modellerna nya Tinos och Paros – det går alltid att hitta en perfekt lösning som kombinerar oklanderlig kvalitet med överkomliga priser.

GARANTERAT TILLFÖRLITLIGA.

Vi strävar konstant efter att marknadsföra våra produkter och tjänster och att lyfta marknaden för vårt utbud. Därför ligger vårt företag i ett detaljhandelsområde mitt emot vår utställningslokal. Det är ett fantastiskt skyltfönster för våra produkter. Just nu är det Radsons nya radiatorer Tinos och Paros som har bästa exponeringen i utställningslokalen. Utställningslokalen ger kunderna möjlighet att se de olika modellerna av radiatorer i verkligheten istället för att bara se dem på bild i en katalog. Vi ordnar också öppet hus-dagar varje år. Under de dagarna har vi dels affischer i utställningslokalen, dels

puffar vi också för varumärket Radson i vår reklam. Radsons goda rykte kommer även oss till del.

INNOVATION ÄR ETT STÄNDIGT MÅL.

I år har Radson skapat de snygga designradiatorerna Tinos och Paros. Det har också kommit nya varianter i vissa modeller, till exempel Kos och Faro som nu finns i 1,5 m. Just nu är det Kos-sortimentet som är vår storsäljare. Det ligger helt i linje med dagens trender: folk bryr sig mer om hur deras hem ser ut. Slutsatsen är att genom att backa upp utvecklingen av Radsons varumärke har vi kunnat möta kundernas behov fullt ut och garantera vår egen tillväxt.

RADSON GER OSS MER.

Vi är med i Radsons "lojalitetsprogram". Genom att tjäna poäng vinner vi priser. Det kan vara allt från en baseballmössa till en polotröja, en plasmaskärm eller en mobiltelefon. Varje gång vi säljer en Radson-radiator får vi ett visst antal poäng. Och vid årets slut kan vi önska oss vilka presenter vi vill ha. Som direktör för företaget ger det mig en möjlighet att tacka de människor som arbetar för mig. Radson tackar mig för att jag arbetar för

dem och jag kan tacka dem som arbetar för mig. Det gör att jag också kan ge ett större ansvar till mina installatörer: de måste hitta märket med radiatorns streckkod och det påminner dem om att notera vad de installerar.

KVALITET OCH SERVICE ÄR NYCKELN.

Radson har ett sortiment som våra grossister oftast har i lager, vilket är en fördel. Och när vi frågar efter speciella storlekar och färger, svarar Radson alltid snabbt. Det är viktigt eftersom vi måste utföra våra installationer före en viss deadline. Vi måste samarbeta med partners som kan uppfylla våra krav och våra kunders förväntningar.

HUR SER FRAMTIDEN UT?

Vi arbetar i nära samarbete med varumärkets representant i norra Frankrike, Matthias Lemaire, som personligen presenterar nya produkter för oss. Radson är ett märke som ger oss service och stöd. Om vi stöter på ett problem försöker vi lösa det tillsammans. Oklanderlig kvalitet, utomordentlig service, ett brett sortiment och överkomliga priser... Det enda vi önskar är att ingenting någonsin förändras. ■



Rettig förvärvar Hewing

Rettig har detta år undertecknat ett aktieöverlåtelseavtal med Uponor, ägare till Hewing GmbH i Ochtrup, Tyskland. Det betyder att Rettig blir helägare till Hewing, som producerar högkvalitativa PE-Xc-rör. Transaktionen förutsätter konkurrensmyndigheternas godkännande.

Hewing GmbH grundades 1974 i Ochtrup i Tyskland, där företaget producerar högklassiga PE-Xc-rör och flerlayersrör för ytvärme, radiatoranslutningar och varmvattensystem. Sedan Uponor förvärvade Hewing GmbH 1988 har företaget genomgått en förnyelse- och kvalitetsförbättringsprocess.

2011 hade Hewing en omsättning på cirka 50 miljoner euro. Det genomsnittliga antalet anställda är 230. Hewing är en av de ledande tillverkarna av PE-Xc-rör och MT flerlayersrör och är också känt för sitt moderna laboratorium och testcenter.

Alla produkter är OEM-produkter och produceras för systemleverantörer som Comap, Oventrop, Pipe Lift med flera. Efter integrationen i koncernen har Rettig för avsikt att bibehålla Hewings i stort sett oberoende struktur och planerar att föra över de rörvolymen som för närvarande produceras externt till Hewing. Hewing med sin sakkunskap och erfarna personal passar perfekt in i Rettig ICC:s framtidsstrategi. Det möjliggör för Rettig ICC att växa från en direktleverantör av golvvärmesystem till en innovativ producent som erbjuder högklassiga golvvärmelösningar för alla marknader. ■



Hur **hållbar** måste du vara för att kunna kalla ditt företag **hållbart**?

Idag är det viktigare än någonsin att upprätthålla en balans mellan energiförbrukning och effektiv utveckling. Min personliga åsikt är att arbetet med att uppnå och bevara denna balans ger oss möjlighet att förändra världen genom att ändra vårt sätt att tänka. Förändring är nämligen grunden till alla långsiktiga planer: att kunna anpassa sig är ett villkor för lönsam tillväxt. Det är därför Rettigkoncernen inlett en ny och hängiven satsning på mer hållbar utveckling inom hela vår verksamhet. En satsning som uppmanar och inspirerar företagets personal oavsett tjänst att åstadkomma mer med mindre.

Vårt företag verkar inom branscher som utnyttjar många olika typer av energi. Vi behöver olja, gas, diesel och elektricitet för att driva våra företag och produktionsanläggningar. Om vi kan minska vårt energibehov minskar vi också vår klimatpåverkan, utträttar mer med mindre medel och bidrar därmed till en bättre värld. Av detta skäl har vårt sökande efter bättre tekniska lösningar blivit en målmedveten mission och en integrerad del av vårt sätt att bedriva verksamhet nu och i framtiden.

Som ett resultat av detta kan vi redan presentera några uppmuntrande exempel på hållbar verksamhet, exempelvis våra nya energisnåla fartyg Bore Sea och Bore Song, och våra nya ugnsinvesteringar i Nordkalk. Särskilt stolt är jag över våra nya Rettig ICC-produkter som tillverkas av färre råmaterial och till på köpet erbjuder energieffektivare värmeprestanda. Tre fabriker i Ungern och Polen använder nu toppmoderna energieffektiva metoder för tillverkning av våra radiatorer. Utöver dessa strömlinjeformade produktionsprocesser har vi minskat energiförbrukningen genom designinnovationer av ett multifunktionellt team som innefattar FoU, den

operativa verksamheten, försäljning och marknadsföring samt våra produktionsanläggningar.

Istället för en stålkomponent på radiatorns baksida sköts samma funktion nu av två konvektorremсор med mindre material och energi men med samma resultat.

När allt kommer omkring är det nya idéer som skapar morgondagen. Idéer som ger dig styrka och mer konkurrenskraft samtidigt som de gör dig mer ansvarsfull än någonsin tidigare. Att genomföra dem kräver engagemang, för utan det är ingen effektiv förändring möjlig. På Rettig fortsätter vi att utforska våra arbetsmetoder, identifiera ny potential och tillföra mervärde till vår verksamhet. Centralt för denna utforskning är innovation, hälsa, säkerhet och miljö. Och eftersom vårt företag är privatägt kan vi uppnå allt detta genom tålamod och en långsiktig vision och statuera ett kraftfullt exempel på ansvarsfull verksamhet och hållbar lönsamhet. ■



Cyril von Rettig
Ordförande i Rettig Group Oy Ab



ZONHOVEN, BELGIEN

1966

De första Radson-radiatorerna lämnar produktionen i Zonhoven

1975

Typ R75 börjar produceras. En helt ny radiator med plåtkanaler som är formade som ett "M" ger 50 % större värmeavgivning jämfört med föregångaren..

1986

Lanseringen av den revolutionerande radiatoren Super 2. En princip kallad "2-på-1" ger 30 % större värmeavgivning jämfört med R75.

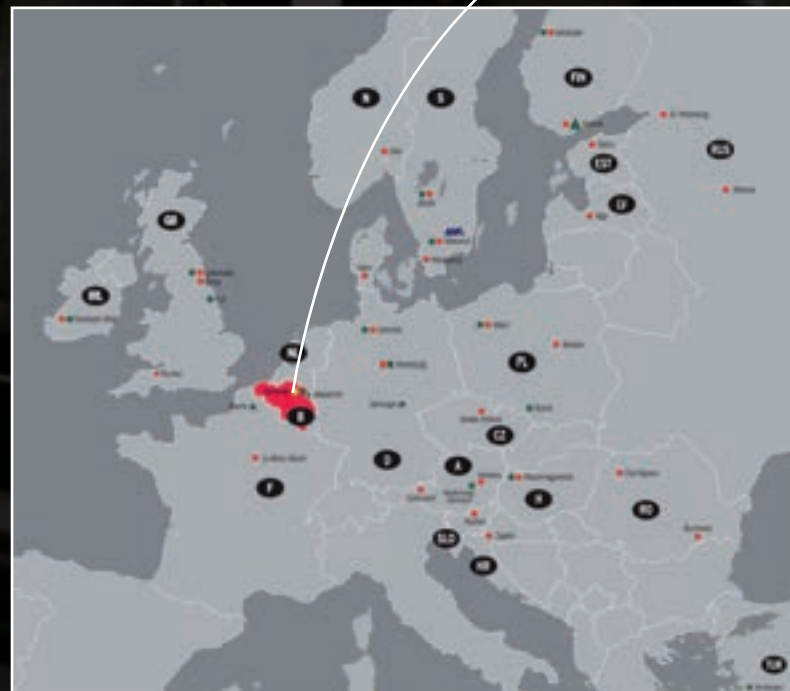
1989

Lanseringen av S3-radiatorn. "2-på-1"-principen samt högre kanaler och större vertikalhöjd ger 9 % högre värmeavgivning.

1990

Företaget blir en del av finska Rettig Group.

FABRIKEN ZONHOVEN, BELGIEN



Rettig ICC förfogar över femton produktionsanläggningar för tillverkning av radiatorer i elva olika länder. I varje nummer av Clever belyser vi en av dessa fabriker. Och detta nummer handlar om fabriken i Zonhoven, Belgien. Radsons hemort.

Fabriken Zonhoven, Belgien

När vi kommer till fabriken välkomnas vi av Jos Bongers, som i egenskap av operativ chef på Rettig ICC är ansvarig för gruppens samtliga produktionsenheter. Fabriken i Zonhoven, där ungefär 12 procent av Rettig Groups totala antal radiatorer produceras är speciell. Det är den åtminstone för Jos Bongers. Det var nämligen här som hans karriär på finska Rettig började, och som direktör har han också den högsta positionen här. Allt som händer i Zonhoven är alltså hans direkta ansvar.

► Jos Bongers, VD Rettig ICC



“Varje år lämnar totalt ungefär 1,1 miljoner radiatorer fabriken i Zonhoven för leverans till kunder i 33 olika länder,” förklarar Jos Bongers. “För tillfället arbetar nästan 300 mycket motiverade experter i vår fabrik och de är ansvariga för tillverkningen av ungefär fem till sju tusen radiatorer om dagen – beroende på vilken typ som tillverkas. För att åstadkomma detta har vi tre moderna, välutrustade och fullständigt automatiserade produktionslinjer här i Zonhoven.”

BUFFERTZON PÅ ÖVER 10 HEKTAR

“År 1966 tillverkade Radson sina första radiatorer i Zonhoven. Det är mycket som har förändrats sedan dess. Under årens lopp har fabriken vuxit kraftigt, dels tack vare sammanslagningen år 1990 med finska Rettig ICC Group. Och naturligtvis har den moderniserats. Den belgiska produktionsanläggningen ligger på markägor med en yta på ungefär 75 000 m2 av vilka nästan 40 000 m2 har bebyggts. Eftersom fabriken ligger nära ett naturskyddsområde har Rettig ICC avdelat mer än 10 hektar av marken som en buffertzona,” berättar en märkbart stolt Jos Bongers.

SUPER 2

“Zonhoven är Radsons hem. Det var här det började och det är fortfarande här allt arbete görs,” fortsätter Jos Bongers. “År 1986 exempelvis, lämnade de första revolutionära Super 2-radiatorerna monteringsanläggningen i Zonhoven. Denna produkt innebar ett stort steg framåt för Radson som märke. Produkten var särskilt viktig för Radsons konkurrenskraft eftersom denna produkt förändrade värmeindustrin i grunden. Den så kallade “2-på-1”-principen, där två konvektorflänsar verkar på varje varmvattenkanal, förbättrade värmeavgivningen med över 30 %.”

ÖKAD LÖNSAMHET

“Ett faktum som gäller för alla våra fabriker är att vi inte bara investerar innovation och kvalitet, utan också i miljön. Under de senaste femton åren har vi investerat över 50 miljoner euro i expansion och modernisering av fabriken i Zonhoven, enligt BAT-principen. Dessutom har vi totalt investerat över sju miljoner euro i vatten- och luftrening, bullerkontroll och värmeåtervinning. Det är åtgärder som inte bara gör fabriken och verksamheten i den mycket hållbar, de har också mer än väl överträffat våra förväntningar och de har bidragit till att öka fabrikens lönsamhet. Det är verkligen positivt,” säger Jos Bongers med ett leende.

HÅLLBARHET HAR LÄNGE VARIT HÖGT UPP PÅ AGENDAN

“Processer som minskar förbrukningen av råvaror och energi till ett minimum är rena vinstmaskiner. Och det gäller både för oss och för miljön. Hållbarhet är ett tema som har varit på vår agenda sedan lång tid tillbaka. Därför var det inte förvånande att vi i slutet av 2003 var en av de första tillverkarna i regionen som belönades med det eftertraktade miljöcertifikatet ISO 14001”

LAGER

“För att vi ska kunna hålla korta leveranstider till våra kunder har vi alltid knappt 100 000 radiatorer i lager i Zonhoven. Härifrån exporterar vi radiatorer till 33 olika länder. Det betyder att vi också når utanför Europa. Och det har naturligtvis konsekvenser för logistiken. Därför har vi byggt ett ca 15 000 m2 stort lager intill fabriken. För att vi ska kunna styra produktionen, tillgången och all nödvändig transport har vi också byggt upp en väloljad logistikavdelning i Zonhoven. Förutom vår kvalitetsfokus i produktionen är det kanske en av våra viktigaste säljargument,” sammanfattar Jos Bongers innan han visar oss vägen till fabriken. I fabriken får vi möjlighet att prata med dem

Radiatorer och
Zonhoven:
Rad&Zon är
Radsons ursprung

som jobbar på fabriksgolvet. De kanske kan förklara vad det är som gör Rettig ICC-fabriken i Zonhoven, Belgien så speciell? Denna fabrik som fortfarande är hjärtat i Radson-märket, både fysiskt och själsligt.

NÖJD PERSONAL, PÅLITLIG PRODUKTION

Här träffar vi personer som Kris Maes som har arbetat på företaget i 25 år. “Jag arbetar vid svetsningsbandet,” säger Kris. “Mitt jobb består helt enkelt i att se till att allt monteras på rätt sätt. Jag tycker om mitt jobb, och lönen är bra, och det är väl det som är det viktigaste?” En av de saker som vi hör under hela besöket är något som Kris och alla hans kollegor säger. “Stämningen – de som arbetar här är fantastiska arbetskamrater, och det är det som är skillnaden,” säger Kris.

Mekanikern Jan Dewitte håller med. “Sammanhållningen här är fantastisk,” säger han. “Det är en av anledningarna till att jag ville arbeta här när jag började för mer än 20 år sedan. Jag hade sökt sju olika jobb i regionen men så snart jag besökte Radson-fabriken visste jag att det var här jag ville arbeta.”

Eftersom Rettigs 15 produktionsenheter är spridda över 11 länder är Zonhoven ett belgiskt företag med en internationell inriktning och ett lokalt team som skapar och sprider ett passionerat synsätt på anläggningen. Det är ingen tillfällighet att Radson är känd för pålitliga produkter. Här arbetar en pålitlig och sammansvetsad grupp av kollegor och många av dem har ärvt yrket från sina fäder. “Det började som ett familjeföretag,” förklarar Jan, “flera personer från samma familjer arbetade här. Så det råder lite av en familjetradition här, en familjär stämning som gör att alla trivs.” ►►



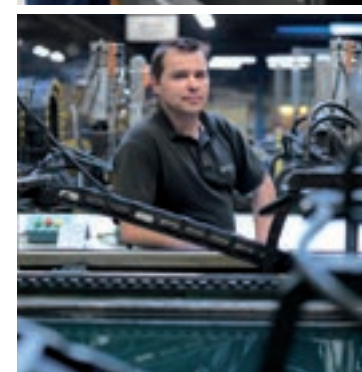
◀ **Kurt Vansnick**
Samverkan är en viktig faktor för ett framgångsrikt företag. I vårt fall tycker jag att samarbetet mellan företagsledningen och folket på tillverkningsgolvet är mycket bra. Vi är verkligen ett team

Ludo Welkenhuysen ►
Efter 12 år på fabriken tycker jag fortfarande att det är kul att gå till jobbet



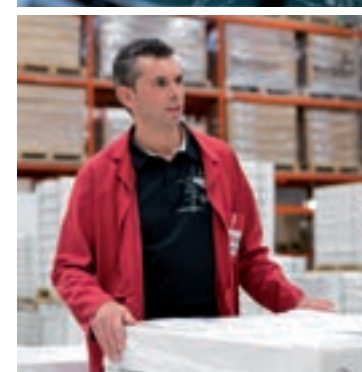
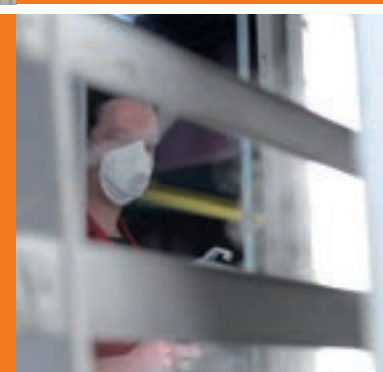
◀◀ **Michael Gielis**
Varje dag är en ny dag med nya utmaningar. Det är det som gör det intressant och kul

◀ **Stefan Martens**
Varje dag händer något nytt. Och det gör det spännande. Förutom det tycker jag att det är fantastiskt att vår företagsledning ger oss det ansvar som krävs för att vi ska kunna skapa bästa möjliga produkter



◀ **Marco Schoofs**
Det är mycket viktigt att vi ser och upptäcker små fel tidigt i tillverkningen. Det är min uppgift. Att ha en ansvarsfull uppgift i vårt team är inspirerande. Och utan de andra skulle arbetet inte vara lika roligt

David Bernaers ►
Jag har det bästa jobbet i världen!



◀◀ **Eddy Thijs**
Jag började arbeta här när jag var 19 år gammal. Under mina 25 år på företaget har jag haft chansen att avancera till arbetsledare för lagret. Var annars skulle det vara möjligt?

◀ **Ronny Vandebosch**
Jag har sett fabriken expandera och växa. Jag har arbetat här i 37 år och jag kan säga att vi har skapat ett av de bäst presterande teamen i världen

Ben Mastroianni ►►
Teamet består av 4 personer. Vi byter plats varannan timme under dagen, vilket betyder att jag har 4 olika arbeten. Och det gör att man behåller fokus

Kris Maes ►
Vi har en fantastisk stämning på arbetsplatsen och vi har kul när vi arbetar



Det familjära mottagandet omfattar även de som är ganska nya på arbetsplatsen, som projektingenjör Johan Tielens. "När jag började arbeta här för tre år sedan kände jag mig hemma med en gång," säger Johan. "Vi har ett bra sätt att öka sammanhållningen här i Zonhoven. En gång i månaden träffas vi på fritiden för att exempelvis köra go-kart, åka skidor, eller något annat roligt som vi kan göra tillsammans. Det är ett bra sätt att upptäcka andra sidor av kollegorna än den gamla vanliga "jobbrollen", och det betyder att vi alla egentligen är vänner – inte bara kollegor. "Den här investeringen i personalen har verkligen gett resultat på Zonhoven-anläggningen. Kombinationen av en positiv stämning, bra lön, trygg anställning och möjligheter till intern variation och utveckling betyder att många arbetare ser Zonhoven som en livslång arbetsgivare. Ronny Indeherberg är en "inhoppare" – en person som har som jobb att ha många olika arbetsuppgifter. Han hoppar in där behovet är som störst.

"Jag gillar variation," förklarar Ronny. "Att kanske göra fem olika jobb en vecka betyder att jag får se alla sidor av tillverkningen, från början till slut, och jag tycker att det är jättekul att vara engagerad i alla delar av tillverkningsprocessen." För Ronny och hans kollegor finns det också möjlighet att avancera internt och att utvecklas på arbetsplatsen. "När det blir en tjänst ledig uppmanas alla som vill att söka," säger Ronny. "Och om man inte redan vet hur man ska göra arbetet får man möjlighet att utbilda sig. Därför kan man alltid hitta något

som passar, och man får det stöd som krävs för att göra jobbet ordentligt. Den uppmuntran och utbildning som vi får är ett tecken på att arbetsgivaren litar på oss." Den mycket låga personalomsättningen är ett tecken på att detta förtroende är besvarat, och de anställda blir i regel kvar inom företaget när de en gång börjat arbeta här.

ATT HÅLLA ZONHOVEN I TEKNOLOGIS FRAMKANT

Zonhoven investerar inte bara i arbetskraften, företaget investerar dessutom i fabriken och det är en annan bidragande orsak till Radsons fortsatta framgångar. "Vi investerar kontinuerligt i vår fabriksanläggning. Nyligen startade vi upp en ultramodern och högeffektiv svetsningslinje som ger oss möjlighet att bygga nya radiatorstorlekar samt en automatisk limningsprocess. Det är bara två exempel på hur denna fabrik har utvecklats

under årens lopp. Företaget har utvecklat många nya modeller och innovationer sedan 1966 och vi kommer att fortsätta med det allt eftersom produktserien fortsätter att modifieras och diversifieras," förklarar Jos Bongers när vi går tillbaka till hans kontor.

"Radsons kapacitet att utvecklas parallellt med värmemarknadens förändrande krav gör att företaget kommer att ligga i framkant under en lång tid framöver. Det lojala teamet är en viktig del i detta. På samma sätt som familjer bygger på sitt arv genom att ta emot de nya möjligheterna som presenteras när varje generation utvecklas, är Zonhovens långsiktiga inställning möjlig tack vare de band företaget har med sin personal och personalens villighet att befrämja utvecklingen," enligt Jos Bongers. ■



Investering är nyckeln till långsiktighet. Zonhoven investerar både i teknologi och i människor. Kvalitetsteknologi i kombination med en nöjd arbetskraft säkerställer Radsons framgångar på mycket lång sikt

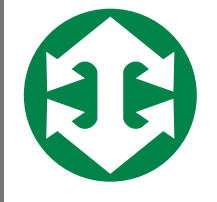
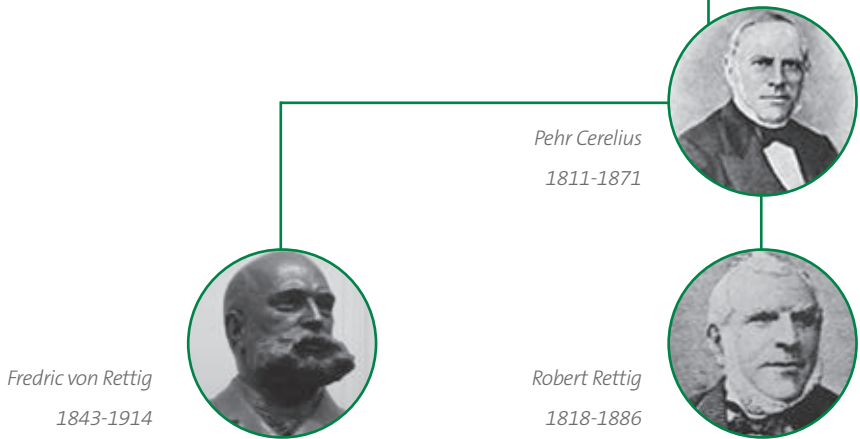
Historien om Rettig

en kort berättelse om långsiktig tillväxt

Idag omfattar Rettigkoncernen tre separata affärsområden: Bore (frakt), Nordkalk (kalkstensbaserade produkter), och det välkända Rettig Indoor Climate Comfort. FÖR dem som inte känner till familjeföretagets ursprung, började alltihop 1776 när Steffen Cerillius Rettig tog anställning på den nygrundade tobaksfabriken i danska Ringkøbing efter sin gesälltid i Hamburg.



- Rettigs födelse som tobaksfabrik 1770
- Den första tobaksfabriken grundas i Gävle av Pehr Christian Rettig 1809
- Bröderna Pehr Cerelius och Robert Rettig grundar en tobaksfabrik 1845
- Ångfartygs Aktiebolaget Bore grundas 1897
- Det första fartyget, Bore I, sjösätts 1898
- Hans von Rettig blir den första stora aktieägaren i Ångfartygs Aktiebolaget Bore 1926
- Rettig ger sig in i värmebranschen 1953
- Rettig köper Purmo 1970
- Första säljbolaget grundas i Hannover i Tyskland 1974
- En helt ny radiatorfabrik öppnas i Jakobstad i Finland 1976
- Företaget byter namn till Oy Rettig Ab 1983
- Rettigkoncernen köper fabriken Dia-Norm i Tyskland och Dia-Norm Teoranta på Irland 1989



Steffen stannade i Ringkøbing fram till 1793 då han flyttade till Sverige för att leda verksamheten för Carlskrona Tobaks Fabrique. Hans son Pehr Christian Rettig skulle följa i sin fars fotspår i tobaksbranschen genom att grunda P. C. Rettig & Co. i Gävle. Pehr Christians egen son Pehr Cerelius grundade också en tobaksfabrik, i Åbo i Finland, och efter hans död 1871 tog hans bror Robert, som nu ägde fabriken i Gävle, över rodret fram till 1886 då hans son Frederic ärvde familjeföretaget.

Parallellt med sitt tobaksintresse hade Frederic börjat utveckla en blomstrande fraktverksamhet som var viktig för grundandet av Ångfartygs Aktiebolaget Bore 1897. Hans plan var att möjliggöra trafik mellan Åbo och Stockholm året runt, och med ångkraftens inträde kunde man bygga kraftfullare fartyg som klarade umbärandena med resor genom istäckta vattenleder. År 1898 gav sig linjens första ångfartyg Bore I ut på havet, och flottan fortsatte växa när Hans von Rettig blev majoritetsägare 1926 och företaget växte till att bli Finlands ledande passagerar- och linjeoperatör. Idag har Bore 18 fartyg varav en del chartras ut och andra används till industrifrakt.

FRÅN TOBAK OCH BÅTAR TILL DRYCKER, GODIS OCH MYCKET MER

Under årens lopp har familjen Rettig diversifierat sina intressen och engagerat sig i konfektions-, dryckes- och fastighetsbranschen. År 1970 fokuserades dess uppmärksamhet emellertid på lilla Jakobstad i Finland. Här hade tre entreprenörer 1953 startat ett



företag vid namn Purmo Tuote, som senare skulle växa till att omfatta en liten radiatorfabrik. Rettig köpte fabriken år 1970 och detta blev början på det moderna kapitlet av Rettigs historia. År 1974 öppnades ett försäljningskontor i Hannover i Tyskland för att hantera de höga exportvolymerna till landet, och 1976 öppnades en ny fabrik i Jakobstad. Under 1980-talet började fabriken i Jakobstad sälja fler av sina kvalitetsradiatorer i Finland och Rettig blev den ledande tillverkaren av radiatorer i Norden efter köpet av finska Lampolinja Oy i Kumo 1983 och radiatorfabriken Kymi-Strömberg i Heinola 1986. Verksamheten fortsatte att växa och Rettig befäste sin position som en ledande aktör inom radiatorbranschen genom att köpa den västtyska radiatorfabriken Dia-Norm i Vienenburg och dess systerbolag Dia-Norm Teoranta i Bunbeg på Irland 1989. Senare förvärv har gett Rettig ICC dess ledande position inom värmebranschen, vilket du kan se i tidslinjen här eller på webben på www.rettig.fi.

Rettigkoncernen diversifierade sig ytterligare 2010 med köpet av Nordkalk, som bryter kalksten för industri, jordbruk och miljövård och hade en omsättning på över 369 miljoner euro för 2011.



Idag är Rettigkoncernen ett globalt storföretag med verksamhet världen över. Dess särskiljande drag är dess fortsatta engagemang för och omsorg om kunder och personer, samt familjetraditionen som behållit en viktig roll drygt 200 år efter företagets födelse. Efter alla dessa år förblir Rettigkoncernen trogen sina grundprinciper om öppenhet, rättvishet, anspråkslöshet, tillit och respekt. ■



copyright by O. Schiemann/i.xpo

Radson på branschmässorna

Februari och mars är de traditionella månaderna för branschmässor. Mässorna är idealiska tillfällen för ett företag som Radson att komma i kontakt och tala med kunder och (potentiella) affärspartner under några dagars tid. Som en ledande tillverkare av radiatorer och golvvärme måste Radson förstås vara med på de största branschmässorna: VSK-Utrecht, Interclima-Paris och Batibouw-Bryssel. VSK och Interclima skiljer sig från de flesta andra mässor eftersom de arrangeras bara vartannat år. Batibouw däremot är en årlig mässa med två fackdagar som omedelbart följs av inte mindre än åtta konsumentdagar. Med sin monter på över 150 m2 har Radson ett framträdande läge i utställningshallen. Lågtemperaturvärme är vårt centrala mässtema och går perfekt ihop med trenden med hållbara och energieffektiva värmelösningar.

AVSLÖJAT UNDER 2012

Branschmässorna är också ett unikt tillfälle för Radson att introducera attraktiva produktinnovationer. Följande nya produkter presenterades för allmänheten under den senaste mässan:

- Tlnos/Paros-El.: den elektriska versionen av designradiatorn som lanserades i slutet av 2011
- Apia-M: handduksvärmare med dubbla rör
- Muna, Elato, Flores: handduksvärmare med turbofunktion
- Vido: konvektor för både uppvärmning och nedkylning
- Golvvärmetermostat med pekskärm (och färgskärm)

VI TAR HAND OM VÅRA KUNDER

En uppmärksammas promotionprodukt för installatörer på VSK-mässan var en splitter ny Radson Volkswagen Caddy som var första pris i ett lotteri i Radsons monter. Och helt enligt traditionen var Radson-partyt ett mycket lyckat evenemang för inbjudna kunder som ett sätt att avsluta mässan på ett passande sätt i en gemytlig stämning.

ATT FÅ UT MESTA MÖJLIGA AV VÅR MONTER

Nya produkter, ett motiverat och entusiastiskt försäljningsteam och en snygg monter är de viktigaste komponenterna i ett lyckat mässheltagande.

Mässhmontern fungerar som ett visitkort utåt och måste passa ihop fullständigt med företagets image. Av den anledningen har Purmo Radson LVI under många år framgångsrikt samarbetat med monterbyggaren i.xpo i den tyska staden Kaarst nära Düsseldorf. Med tanke på att en mässhmonter är en betydande investering för ett företag har vi bestämt oss för att använda samma monter för alla mässor där Purmo Radson LVI deltar. Det innebär dels ett smart utnyttjande av människor och resurser och dels att vi får en enhetlig affärskommunikation i all vår mässhdeltagande i Europa. Vi kommer att använda det nuvarande välkända mässhkonceptet under de mässor som återstår under 2012. Från och med 2013 kommer vi emellertid att presentera en helt ny monter. Desto större anledning att titta in i vår monter! ■



copyright by O. Schiemann/i.xpo



Radson, ett starkt varumärke

En oberoende marknadsundersökning som utfördes av USP Marketing Consultancy 2009 visar att Radson är det mest välkända varumärket i den holländska installationssektorn. Det kommer inte som någon överraskning för Belgien där Radson har varit ett hushållsnamn på sin hemmamarknad i flera decennier.

Radson har uppnått sin ställning genom hårt och hängivet arbete. Förtroende för varumärket kombinerat med en noga genomtänkt marknadsföringsmix är grunden för dess framgång. Företaget investerar kontinuerligt i varumärket med hjälp av kampanjer, smarta marknadsföringskampanjer och idrottssponsring.

Fördelen med idrottssponsring är att man kan samla kunder och affärspartners till en unik upplevelse där man tillsammans njuter av högklassig idrott i en positiv och inspirerande miljö. Idrottssponsring ger också goda möjligheter att skapa extra medieexponering för varumärket genom direktsänd tv, nyhetsartiklar, bevakning i sporttidningar osv.

Det fick Radson att i slutet av 2011 tillsammans med sin kund Jinstal, en holländsk konsultfirma, börja sponsra ett eget lag i maratonskridsko, Radson Jinstal-team. Jinstal hade redan varit aktivt i skridskosporten i många år men ville ge sitt skridskolag chansen att komma upp i en högre professionell nivå. Man letade efter en stor co-sponsor och tog som en god kund helt logiskt kontakt med Radson. Teamet har nu uppnått fantastiska resultat och har fått en permanent plats i den högre divisionen.

Radson har också varit aktivt i mindre skala inom tennisen sedan början av 2011. Företaget är med och sponsrar herrarnas elitlag i ELTV-Eindhoven's tennisklubb. I laget finns bland annat de tidigare professionella tennisspelarna Paul Haarhuis och Jacco Eltingh. Laget vann holländska mästerskapen både 2006 och 2007. Sponsringen av ELTV:s tennislager har fått till resultat att Paul Haarhuis ger tenniskurser och leder teambuilding flera gånger om året för Radsons anställda, kunder och affärspartner. ■

Hur man omvandlar energi till **effektivitet**

Professor Tekn. Dr. Christer Harrysson är en väkänd forskare och undervisar om bygg- och energiteknik samt inom miljö m.m. vid Örebro Universitet i Sverige. Han har utfört många studier där han jämfört energianvändningen i olika energisystem, -källor och värmegivare.



Professor Tekn. Dr. Christer Harrysson forskar och undervisar vid Örebro universitet och är chef för Bygg & Energiteknik AB.

Forskning är ett av de viktigaste verktygen för att öka kunskaper och få klara och oberoende insikter i hur olika värmedistributionsystem fungerar. Det gör det också möjligt att rangordna prestanda hos olika lösningar. I min undersökning av energianvändningen och inomhusmiljön i Sverige studerades 130 lägenheter i småhus i Kristianstad under ett års tid. Deras energianvändning för el, vatten och uppvärmning följdes noga. Alla hus var byggda mellan 1986 och 1997 och var grupperade i sex klart avgränsade områden med variationer vad gäller byggnadssätt, ventilation och värmesystem. Resultaten var övertygande. Vi registrerade upp till 30 % skillnader i energianvändning mellan de olika tekniska lösningar som användes.

Ett av mina viktigaste mål var att fastställa skillnaden mellan olika typer av värmesystem och den värmekomfort som systemen

erbjuder. Vi jämförde uppmätt energianvändning för golvvärme och radiatorer och intervjuade de boende. Vi fann att hus som värmdes upp med radiatorer använde mycket mindre energi. Sammanlagt – inklusive energi för värmesystemet, varmvatten och hushållsel – var för de båda områdena med radiatorer den genomsnittliga uppmätta energianvändningen 115 kWh/m². Detta jämfört med den genomsnittliga energianvändningen på 134 kWh/m² för fyra områden i hus med golvvärme. Kort sagt visar våra data från områdena i Kristianstad att radiatorer enligt mätningarna är 15–25 % effektivare än golvvärme. Uppmätt energianvändning visar också att skillnaden på 15 % avser hus med golvvärme och 200 mm EPS-isolering under betongplattan.

SAMMANFATTNING

En annan viktig och signifikant slutsats av denna studie är att konsulter, leveran-

törer och installatörer måste tillämpa de kunskaper som finns för att ge de boende klar och transparent information. Dessutom rekommenderar vi att komfortnivån ses som lika viktig som beräknad respektive uppmätt energianvändning i nya, men även i befintliga och ombyggda hus. Detta borde beaktas av projektplanerare, byggare och även av ägare och fastighetsförvaltare till såväl befintliga som nya byggnader.

Information: Husen i studien är direkt jämförbara med byggnader som är isolerade enligt den tyska EnEV 2009-standard.

En fullständig sammanfattning av den forskning som utförts av professor Harrysson finns på www.purmo.se/clever

Gasservice Venlo stolta vinnare av ny **Radson Volkswagen Caddy!**



Makarna Peters på installationsföretaget Gasservice i Venlo är de stolta vinnarna av nya Radson Volkswagen Caddy. De kröntes till segrare under VSK-mässan i Utrecht i februari.

Precis som under HVAC-mässan i Brüssel i november 2011 tyckte Purmo att det skulle vara en bra idé att lansera den så kallade Caddy-kampanjen även för Radsons holländska kunder. Ett tusental personer fick mässtidningen "Hot Issue" per post tillsammans en magnet formad som den nya radiatoren Tinos. Med denna magnet kunde de gå till Radsons monter och kolla om de fått den vinnande koden genom att placera magneten på en fungerande Paros-radiator. Mässkampanjen blev enorm succé och lockade hundratals nyfikna till montern, men vinnarna avslöjades inte förrän alldeles i slutet av mässan. Det tog inte lång stund att lista ut vem vinnaren var.

STOLTA ÄGARE

Gasservice Venlo grundades 1993 och har växt till ett välkänt och respekterat företag i Venloregionen. År 1998 expanderade de företaget med en elteknikavdelning som leds av Pieter Peeters. Sedan början av 2008 är all verksamhet koncentrerad till deras nya lokaler på Guliksebaan i Venlo. Gasservice Venlo sköter all installation, service och underhåll av gas-, vatten- och elinstallationer för såväl privata bostäder som företag. De håller kvaliteten och kundtillfredsställelsen högt. "Vi är överlyckliga för det här priset", säger fru Peeters. "Vi har varit lojala Radsonkunder i årtal. Därför var det lätt för oss att hitta hit; vi kommer ju trots allt hit titt som tätt. Men det här är första gången vi åker hem med en sådan fantastisk gåva!", säger hon och skrattar. Radson önskar dem allt gott och mycket nöje ute på vägarna med sin nya bil! ■



UPPTÄCK DOLDA NIVÅER AV **TRIVSEL** MED PURMO GOLVVÄRME



Inomhusvärme med toppkomfort Purmo golvvärmesystem sveper in rummen i en trivsamt värme. Golvvärme ger en fulländad uppvärmningskomfort, en kombination av behaglig fotkänsla och jämn temperatur.

Fördelarna med Purmo golvvärme sträcker sig mycket längre än till bara goda egenskaper som en stabil, pålitlig och behaglig känsla av värme året om. Förutom att Purmo golvvärmesystemen fungerar osynligt och tyst kräver de efter installation endast minimal tillsyn, ofta till och med ingen alls. Alla våra system är dessutom planerade för enkelt montage med minimal åtgång av tid och möda.

Det finns en uppsjö av golvvärmesystem på marknaden. Bara ett företag kan emellertid erbjuda dig trygghet som vilar på tiotals år av erfarenhet och expertkunskap av golvvärmesystem i kombination med radiatorer. Purmo ingår i Rettig ICC-gruppen, världens största leverantör av värmesystem. Varje produkt i vårt breda sortiment av värmelösningar levereras bekymmersfritt.



Ingjutning | Modul rörhållarskena
Idealiskt golvvärmesystem för nybyggnation. Rören förläggs i rörhållarskenor på isoleringen som säkerställer att värmen kommer huset till godo. Rören gjuts sedan in i betong och distribuerar värmen behagligt genom betongplattan.

PURMO 
clever heating solutions



▲ Säljteamet i Rumänien (frv): Laurențiu Dumitrescu, Maria Muntean, Tünde Sándor, Anca Surducan, Adrian Drăghici, Ioan Drăgan, Cristina Iacobescu, Cristian Dimache

Socialt engagemang / Rettig Heating Rumänien

Purmo engagerar sig fortlöpande i att förbättra människors liv, inte bara genom att erbjuda de bästa värmelösningarna, utan också genom välgörenhetsprojekt. I ett sponsorprogram som utvecklades 2010 och 2011 slutförde det rumänska Purmo-teamet installationen av ett komplett värmesystem med golvvärme och radiatorer som ideellt arbete för Trefaldighetskyrkan i Dudești, Bukarest. Medlemmarna i Purmos team transporterade och installerade själva hela värmeutrustningen och allt annat som behövdes för att värma upp denna speciella offentliga plats. Projektet kostade 4 000 euro, men det verkliga värdet går inte att uppskatta. De som kommer in för att delta i gudstjänsten och värma sin själ med det heliga evangeliet får nu också njuta av den värme som Rettig så generöst tillhandahåller genom det professionella teamets arbete och engagemang.

Ifjol donerade Purmo också radiatorerna till värmesystem för rumänska arkitektkammarens transsylvanska kontor i Cluj, den grekisk-katolska kyrkan i Iclod, Cluj län och även Sfinții Martiri Brancoveni-kyrkan i Cluj-Napoca. Men välgörenheten slutar inte där. I slutet av 2011 donerade Purmo ett stort antal radiatorer till flera äldreboenden i den moldaviska regionen. Totalt installerades ett hundratal radiatorer med ett värde på mer än 10 000 euro. "Vårt engagemang i social välfärd tillhör våra viktigaste mål och prioriteringar. Purmos produkter tillverkas för att förbättra kvaliteten i inomhusklimatet, och vi fokuserar alltid på människor och deras trivsel. Purmo är inte bara kvalitet och hållbarhet, Purmo är framför allt omsorg," säger Tunde Sandor, VD för Rettig SRL, Sales&Marketing Director för Purmo i Rumänien. ■

Purmo Clever kampanjer i Rumänien

Varje år arrangerar Purmo tillsammans med långvariga partners Clever kampanjer för planerare och installatörer. 2011 var åter ett fullspäckat år för Purmo i Rumänien, som började med specialevenemang som Renexpo Sydosteuropa och Construct Expo-Romtherm-mässan, den tredje upplagan av konferensen om byggnaders energiprestation. I maj ordnade Purmo ett fabriksbesök i Polen för rumänska planerare. Där visade vi upp den modernaste produktionslinjen och presenterade Purmos sortiment av smarta värmelösningar. Samtidigt erbjöd Purmo under hela året tillsammans med Purmos huvudpartner i Rumänien speciella förmåner för installatörer, ett slags VIP Club. Även grossister med stora nätverk erbjöds exklusiva kampanjer inom ramen för Clever konceptet. Alla dessa marknadsföringsaktiviteter har lett till oväntat framgångsrika omsättningsvolymerna och – siffror, som lyckades överträffa både budgeten för 2011 och omsättningen 2010. Än en gång bevisade Purmo i Rumänien att professionalism, kvalitet och innovation kan övervinna alla kriser. ■

UZ Ghent

REHABILITERINGSCENTRET K7

År 2007 inleddes ett renoveringsprojekt vid Universitair Ziekenhuis (universitetssjukhuset) i Ghent med inriktning på modernisering och specifikt på minskad övergripande energiförbrukning. Det senare är oundgängligt för UZ Ghent, vars byggnadsytan omfattar hela 300 000 m². Sedan projektstarten har flera byggnader på UZ-området – som består av 40 byggnader – redan hunnit renoveras helt och anpassas till dagens energipolicyer. En av dessa byggnader är rehabiliteringscentret "K7". För detta ekologiska projekt valde UZ Ghent ut Radson som värmepartner.

Rehabiliteringscentret "K7" omfattar 12 000 m², inget litet område att värma upp. Syftet med renoveringen var därför att utrusta rehabiliteringscentret med energieffektiva värmearrangemang. UZ Ghent beslöt av denna anledning att samarbeta med avfallshanteringsföretaget Ivago som dagligen bränner stadens Gents avfall vid höga temperaturer. Förbränningsprocessen släpper ut ånga som tas till vara av UZ Ghent som värmekälla till rehabiliteringscentret. Genom detta förfarande får komplexet 65 % av sin värme från "grön ånga". Naturgas behöver endast användas under vintermånaderna för att ge extra värme.

Inför detta val utförde forskningsbyrån De Klerck omfattande studier. Slutligen rekommenderade de detta värmesystem för UZ Ghent, i kombination med radiatorer. För rehabiliteringscentret valde de Radsons Integraradiatorer. Beslutet om de olika radiatortyperna styrdes av de olika avdelningarnas funktioner och syften. Anledningen till detta är skillnaderna i motståndskraft hos patienterna. På andra avdelningar (t.ex. K1 och K2, som blev färdiga 2010) vars patienter har lägre motståndskraft,



valde man hygieniska modeller utan flänsar. De termostatkontrollerade kranarna i rehabiliteringscentrets gemensamhetsutrymmen är blockerade så att temperaturen kan regleras centralt. I patientrummen har man dock valt en annan lösning. Personerna som vilar upp sig på centret stannar ofta under långa perioder, vilket gör möjligheten att själv kunna reglera rumstemperaturen tilltalande. De kan bestämma klimatet och komfortnivån i sina egna rum. Patienternas behov och önskemål tillvarogs under projektets genomförande.

UZ Ghents totala energikostnader för naturgas, elektricitet, vatten och nyligen även ånga uppgår till 6 miljoner euro per år. Sedan man bytt till värmeproduktion med grön ånga i kombination med Radsons radiatorer har UZ Ghent lyckats minska sina totala energikostnader med 1 miljon euro per år (16 %). ■



- Uppdragsgivare: UZ Ghent
- Konsultbyrå: De Clerck
- Huvudentreprenör: Algemene Bouw Maes NV
- Installationsföretag: Cegelec
- Projektansvarig UZ Ghent: Veerle de Smet (Energy coordinator government buildings), Geert De Waele (Managing official UZ)



möjligheterna som finns för att göra detta. Under de senaste åren har exempelvis våra handelskammare och fackförbunden här i Tyskland investerat en hel del i utbildning och utveckling av sina medlemsföretag. Tillverkarna gör också vad de kan för att uppmuntra kunskapsspridning,

vilket bidrar till att förse installatörerna med både praktisk och teoretisk kunskap. Så jag skulle inte rekommendera en teknisk konsult: skickliga yrkesmän bör redan vara kapabla att ge kompetenta råd om renoveringen av ett värmesystem. Men jag vill också tillägga att husägare bör inhämta råd och stöd från en specialiserad energirådgivare innan de sätter igång någon energirenovering. I Tyskland kan man ansöka om bidrag från exportkontrollmyndigheten BAFA och välja bland en omfattande lista med experter på www.energie-effizienz-experten.de. Dessa personer är särskilt lämpade för rådgivning vid BAFA:s byggplatskonsultation liksom för att planera och övervaka byggandet av KfW energieffektiva hus 40 och 55.

ALLA FÖRSTÅR VI PRINCIPERNA FÖR VÄRMEÖVERFÖRING I HUS. VARFÖR TROR DU ATT MÅNGA FORTFARANDE UTESLUTER VÄRMEPUMPAR UTAN GOLVVÄRMESYSTEM I BOSTADSBYGGNADER FRÅN FÖRE ANDRA VÄRLDSKRIGET?

Ta Tyskland som exempel här: vart fjärde värmesystem i nya hem utrustades med en värmepump år 2011, vilket bevisar att värmepumpen har accepterats av marknaden och är vida spridd. Men hela värmepumpsystemets effektivitet och kostnadseffektivitet beror på ett antal faktorer. För det första systemets temperatur och för det andra valet av värmekälla, dvs. radiatorer eller golvvärme. Om hela värmepumpsystemet inte kan drivas på ett effektivt sätt på grund av begränsande byggbestämmelser i en befintlig byggnad så är det ingen mening med att bygga in en värmepump.

POLYSTYREN ÄR ETT EFFEKTIVT ISOLERINGSMATERIAL, MEN HUR STÄLLER DU DIG TILL ORON FÖR ATT DET KAN FÖRSTÖRA FASADERNA I EUROPEISKA STADSKÄRNOR?

Renoveringar beror på en mängd faktorer och kräver personligt engagemang från byggnadsägaren och kommunala instanser samt tekniskt och ekonomiskt stöd. En integrerad renovering av en befintlig byggnad måste dessutom först och främst uppfylla estetiska krav och inte "stå ut" på ett ofördelaktigt sett; detta tillkommer ovanpå de energirelaterade kraven. Ett generellt projekt av denna typ betraktas bara som en framgång om den energirelaterade renoveringen genomförs på ett kreativt sätt inom den befintliga byggnadskonstruktionen; det är arkitektens roll att se till att detta motiverar både ansträngningarna och kostnaden. ■

HEM BEHÖVER BÅDE ISOLERING OCH MODERN VÄRMETEKNIK FÖR EFFEKTIV UPPVÄRMNING. OM HUSÄGARNA BARA KUNDE FÅ ETT AV DEM, VILKET BORDE DE VÄLJA?

Båda dessa åtgärder är förstärkt av grundläggande betydelse. I idealfallet ska allt arbete för att förbättra en byggnads energieffektivitet utföras vid samma tid för att öka värmesystemets energieffektivitet. Det slutgiltiga beslutet är husägarnas, men de gör klokt i att inhämta råd från en konsult inom byggnadsenergi innan de bestämmer sig.

KOSTNADEN FÖR ATT IMPLEMENTERA BÅDE ISOLERING OCH NYA VÄRMETEKNIKER KAN OFTA ÖVERSTIGA 100 000 EURO. HUR SKA FOLK KUNNA BETALA FÖR DETTA?

I det långa loppet återbetalar sig investeringskostnaden för isolering, fönster eller ett nytt värmesystem genom avsevärt lägre värmekostnader. Dessutom finns det oftast bidrag eller program som kan hjälpa till med kostnaderna. I Tyskland finns exempelvis ett effektivt subventionsprogram som ger reellt ekonomiskt stöd för energieffektivt byggande och renovering. Byggnadsrenoveringsprogrammet KfW CO2 gynnar alla åtgärder som ökar energieffektiviteten samtidigt som CO2-utsläppen minskar, inklusive energieffektiva värmesystem. Vid nybyggnation eller renoveringar utgör kostnaden för isolering av ytterväggar, tak, källare, fönster och ytterdörrar en stor del av isoleringsinvesteringen. Om de resulterande mätningarna av energieffektiviteten är 30 procent bättre än normen i EnEV2009 anses de uppfylla värdena för KfW-programmets energieffektiva 70-hus. Genom att uppnå denna standard blir byggnaden kvalificerad för ytterligare subventioner för användning av förnybar energi. Programmet främjar också fler marknadssubventioner för användning av förnybar energi.

VILKEN TYP AV VÄRMESYSTEM BÖR HUSÄGARNA VÄLJA?

Valet av värmesystem beror på ett antal faktorer, inklusive byggnadens faktiska tillstånd, läge och storleken på den yta som behöver värmas upp. Ur energieffektivitetens synvinkel måste man dock alltid börja med att titta på byggnadens väggar och tak. Jämför exempelvis tätbefolkade bostadsområden med landsbygden – valet av värmesystem mellan de olika områdena varierar ofta kraftigt. Oavsett typ av nytt värmesystem bör man dock alltid insistera på att även förnybar energi kan användas.

MÅNGA VÄRMEENTREPRENÖRER KLAGAR PÅ DEN FÖRVIRRANDE MARKNADEN MED ALLTFÖR KOMPLICERADE SYSTEM. SKULLE DU REKOMMENDERA ATT EN TEKNISK KONSULT TILLFRÅGAS VID EN MODERN VÄRMERENOVERING?

I regel ska varje värmeentreprenör kunna ge råd utan assistans. Det är viktigt att de håller sig informerade om utvecklingen inom utrustning och marknadstrender och utnyttjar de många

Vägen framåt enligt Jan Mücke



JAN MÜCKE
38 år

FÖDD 18 NOV. 1973

BEFATTNING Parlamentarisk statssekreterare

BAKGRUND

Jan Mücke studerade på 43. Polytechnische Oberschule i Dresden-Kaditz. Senare studerade han juridik vid Dresdens tekniska universitet. Sin politiska bana inledde han 1991 när

han gick med i ungliberalerna i Sachsen. Några år senare blev han vice ordförande för ungliberalernas Dresdendistrikt.

Från 1996 till 2009 var Jan Mücke stadsfullmäktigeledamot i Dresden. Under denna period blev han också ledare för FDP-gruppen i Dresdens stadsfullmäktige, förbundskassör för ungliberalerna och medlem av partistyrelsen. Sedan 2005 är han medlem av Tysklands förbundsdag som chefsinpektör för FDP. År 2009 blev Jan parlamentarisk statssekreterare vid ministeriet för transporter, bostäder och stadsplanering.

Mannen bakom framgångarna för Purmo i Polen

Wojciech Makowski

Wojciech Makowski är något av en polsk paradox: han är en slipad affärsman och samtidigt en omtalat generös och vänlig person. Wojciech är alltid uppmärksam på om någon behöver hjälp och omger sig med personer som, rent ut sagt, älskar honom. Clever Magazine reste till Warszawa för att träffa mannen som introducerade panelradiatorn i Polen, som varit återförsäljare för italienska möbler och som under en period av sitt liv sysselsatte 70 personer i ett företag som tillverkade jeans av importerat tyg från Brasilien.

Makowski föddes 1947 i det krigshärjade Warszawa och lekte bland ruinerna i staden, vars byggnadsbestånd till 80 procent jämnats med marken i bombningarna. När han växte upp följde han med sina vänner på hemliga utflykter till hustaken där de spanade mot horisonten i ett land under återuppbyggnad under den sovjetiska regimens vakande öga. Som ung man var Wojciech intresserad av flygplan och studerade senare vid Warszawa universitets fakultet för kraft- och luftfartsteknik. Men stället för att fortsätta som pilot vigde han sitt arbetsliv åt att bli kapten för industrin. Därigenom bidrog han till tusentals polackers bekvämlighet och byggde upp ett antal framgångsrika företag, vilket stöttade landets ekonomi och imponerade på många människor genom årens lopp. Att Wojciech värdesätter ärlighet är tydligt, och han talar öppenhjärtigt om alla ämnen som tas upp. Den enda gång han tvekar är när anledningen till vårt besök kommer på tal: hans stundande pensionering.

BÖRJAN PÅ ETT NYTT KAPITEL

”Jo, jag går i pension vid årsskiftet”, förklarar han sakligt. ”Ärligt talat vet jag inte hur jag plötsligt kunde bli så gammal”, säger han med ett leende som är både glatt och nostalgiskt. ”Jag vet inte vad framtiden för med sig, eller vad en psykolog skulle säga om

min syn på pensionen. Men jag ser fram emot att ge någon annan chansen att leda det bästa företaget i Warszawa”, säger han, ”och att låta yngre förmågor få sin tid i rampljuset.”

Det rampljus som Wojciech Makowski syftar på går idag under namnet Purmo Polska, men föddes när en teknologie kandidat från Warszawa universitet bestämde sig för att hans framtid inte var inom kylningsområdet. ”Året var 1972, jag hade just slutfört mina studier och tillbringat ett halvår inom kylningsindustrin innan jag återvände till Tekniska Institutet”, säger han. ”Jag var ansvarig för utvecklingen av nya tekniker inom värmebranschen. Det är förstås ungefär samma sak som kylning, principerna för värmeöverföring är de samma, det är bara riktningen som skiljer. Där stannade jag i 11 år och arbetade med en del externa företag främst från Sverige, inklusive radiatorstillverkaren Fellingsbro Verkstäder och Wirsbo.” Med sitt team skapade Wojciech flera projekt och genomförde ett antal moderna värmeinstallationer, en uppgift som försvårades av den ekonomiska stiltje som Polen levde under som ett land i östblocket. ”Det var en svår situation, och att tjäna sitt levebröd blev bara svårare”, förklarar Wojciech innan han påbörjar berättelsen om sitt liv som entreprenör. »



BLÅ JEANS

“Jag startade eget 1982 med att tillverka blå jeans och jackor av importerat tyg från Brasilien”, säger han. “Det var en väldigt intressant tid för mig. Jag lärde mig mycket om organisation, ekonomi och bokföring och vid en tidpunkt hade jag 70 anställda. Samtidigt importerade och sålde jag italienska möbler, det var en njutbar period av mitt liv. Men konkurrensen från öst, från Kina ökade och företaget lades ned 1989.”

För somliga skulle detta kunnat vara slutet, men inte för Wojciech. För Polen var 1989 ett år av verklig politisk omvälvning och förändring. Socialistregeringen hade fram till dess tillhandahållit subventionerad energi, vilket gjorde uppvärmningen väldigt billig

och resulterade i att folk inte bekymrade sig nämnvärt om att begränsa sin värmeförbrukning. “De fanns inga termostatventiler, det behövdes ju inga”, säger Wojciech. “Om man ville justera temperaturen så öppnade man bara ett fönster – det var väldigt primitivt. Min teori var att värmekostnaden skulle öka när subventioneringen upphörde, och då skulle alla tvingas börja tänka på sin energiförbrukning. Det var en tydlig affärsmöjlighet. Det var dags att återvända till min första specialitet, tillbaka till värmetekniken.” Utmaningen var enorm: bara 4 procent av hushållen använde panelradiatorer i landet som dominerades av gjutjärnselement med tunga och läckande järnrör. “Det var

ytterst primitivt, och möjligheterna fanns där. Så jag grundade företaget TKM systems 1990 med två partners och sedan satte vi igång.”

SLUTET PÅ DEN SUBVENTIONERADE ENERGIN OCH BÖRJAN PÅ ENERGISPARANDETS ERA

“Vårt mål var att byta ut de gammalmodiga installationerna mot nya moderna installationer. Förutom radiatorer importerade vi koppar- och plaströr från Italien, Finland och Sverige via de kontakter jag knutit genom Institutet. ”De alltid lika viktiga termostaterna från Danfoss och Heimaier importerades från Tyskland och Danmark. “Kom ihåg att det handlade om inget mindre än ett nationellt, kulturellt attitydskifte”, betonar Wojciech. “Till en början var det en mycket tuff process. Vi behövde kunna visa att panelradiatorerna inte rostade, som de gjort förr med öppna och läckande installationer. Lyckligtvis insåg installatörerna mycket snart att de skulle kunna slippa bära tunga gjutjärnsradiatorer och järnrör. Vi gjorde demonstrationer och visade för dem att de kunde få 200 meter rör som bara vägde 20 kg. Fram tills dess hade de tvingats ta raka och mycket tunga järnrör, kapa dem och gänga dem, vilket var ett hårt arbete. En radiator vägde dessutom 70 eller 80 kilo, i jämförelse med panelradiatorer som vägde 30 kilo.”

“Jag minns hur en installatör kom fram till mig efter en presentation och sa att han skulle sälja hela sitt järnlager, alltihop. Han skulle bara jobba med panelradiatorer i fortsättningen. Den dagen var jag väldigt stolt.” Det pågående teknikskiftet hade även en annan intressant aspekt. Under gjutningsprocessen för järnradiatorer täcks radiatorns insida av ett fint lager sand som inte helt går att skölja bort.

När termostatventilerna infördes upptäckte man att dessa sandkorn kunde hamna i den mindre ventilen och blockera den, vilket omöjliggjorde användningen av termostatkontroller på de gamla radiatorerna. Det var en ytterligare utmaning för den traditionella uppvärmningsmetoden. En annan lycklig omständighet för Wojciech var att regeringen nyligen infört ett bidrag för moderna värmeinstallationer för att uppmuntra energisparande.

“Jag hade alltså blivit en vanlig grossist, och det första året var väldigt framgångsrikt med god vinst. Under tiden hade Rettig år 1989 köpt en av mina leverantörer, Fellingsbro Verkstäder i Sverige, och snart blev jag erbjuden att sälja Purmoradiatorer från Finland. Så småningom fick jag ett mycket intressant erbjudande från Rettig och 1992 sålde jag företaget och stannade kvar som vd för Rettig Polska.” Därifrån fortsatte arbetet med expansion till Polen och introduktion av panelradiatorer till en växande publik.

NYA FRÖN TILL EKONOMISK TILLVÄXT

“I grund och botten var vi pionjärer”, säger Wojciech. “Kom ihåg att det på den gamla tiden inte funnits några privata grossister, bara statskontrollerade. Allt det förändrades över en natt 1990 – vi var bland de första. Naturligtvis fanns det andra som ville bli återförsäljare av våra produkter till

kunderna. Problemet var att de inte hade några pengar. Jag fick en idé; vi skapade ett kreditsystem där kunder kunde ta kanske en långtradare med radiatorer, 500 eller 1 000 stycken och betala oss efter 90 dagar, så att de fick möjlighet att komma igång med sitt eget företag. Det började med en eller två återförsäljare och växte snabbt till 22 stycket runt om i Polen. Det här hjälpte dem förstås att växa, och gradvis kunde de minska återbetalningstiden och så småningom börja betala direkt för produkterna de ville ha. Många av dessa återförsäljare är fortfarande verksamma och har starka lojalitetsband till oss, det är en väldigt bra relation eftersom de också var pionjärer som blåste liv i ekonomin.”

Vid den här tiden köpte vi i samarbete med Rettigs ledningsgrupp i Finland radiatorfabriken Rybnik, ett beslutsamt drag i utvecklingen av den polska marknaden. Idag är Rybnikfabriken modernast i Europa och producerar radiatorer för distribution i hela Europa och Asien.

”Det fanns en annan tidpunkt – en riktig vändpunkt kring 1993, när försäljningen verkligen tog fart. Det fanns en gata i Warszawa med radhus på båda sidor. Den ena sidan av gatan, en hel radhuslänga, var utrustad med traditionella värmesystem. På den andra sidan installerade vi den moderna motsvarigheten: panelradiatorer, kondenspannor och så vidare. Efter ett år hade de boende i de nya husen hälften så

höga energiräkningar som grannarna mittemot. Det finns ingen reklam som går upp mot bevis, och 1995 sålde vi en halv miljon radiatorer om året, vilket ökade till 900 000 år 1999.

OCH PENSIONEN?

“Jag är tacksam för alla vänner jag har, och efter den politiska omvandlingen 1989 har det varit fantastiskt att följa och vara en del av denna förändring i 23 års tid. Lyckligtvis hade förändringarna redan börjat när jag startade mitt företag, stämningen var annorlunda och det fanns äntligen möjligheter.”

“När jag går i pension ska jag ägna mig åt mina intressen”, säger han, ”idrotter som cykling, simning och segling på sjöarna, skidåkning i Österrike och Italien på vintern. Men jag är också mycket förtjust i att läsa, särskilt fornhistoria och arkeologi, att resa och att samla på gamla fotografier, speciellt av Polen och Warszawa. ■



Jag fick ett mycket intressant erbjudande från Rettig och 1992 sålde jag företaget och stannade kvar som vd.

Kombinerad **värme** - radiatorer och **golvvärme**

Purmo är det enda märket i Sverige som erbjuder både radiatorer och golvvärmesystem. “Vårt huvudmål är inte att bli nummer 1 inom golvvärme. Däremot vill vi kunna erbjuda golvvärme som en del av en total produktportfölj med intelligenta värmelösningar,” säger Jan Ekwall, Sales & Marketing Director, Nordic Region.

Purmo lanserade sitt golvvärmesystem i Sverige 2010 men har varit aktivt i golvvärmebranschen i flera decennier i Centraleuropa. “Vi upplever just nu en snabb tillväxt och har genomfört en del lyckade projekt inom golvvärme, som definitivt är en nisch för oss,” säger Jörgen Persson som är ansvarig för försäljningen av Purmo Thermopanel i Sverige.

I Sverige erbjuds radiator- och golvvärmesystem i allmänhet separat till konsumenten eller entreprenören på grund av att de har olika leverantörer. Men Stångå Rörservice AB, som är ett av de ledande installationsföretagen i Linköping, är vana att erbjuda Purmos kombinerade lösning.

SMIDIGA PROCESSER, FRIKTIONSFRI INSTALLATION

Stångå Rörservice AB arbetar både med renoveringar och nybyggnation. “Just nu håller vi på och färdigställer 19 nya enfamiljshus i Heda och 29 villor i Åsunden, Linköping,” säger företagets ägare Jerry Wiström. I båda fallen har man installerat radiatorer på övervåningen och golvvärme på bottenvåningen. Lösningen ger hög komfort till slutanvändaren. På bottenvåningen

har man ofta faciliteter som entré och ett större badrum med bastu. De utrymmena tjänar på en värmelösning som torkar upp golvet. “Även köket och vardagsrummet med sina stora fönsterytor ligger normalt på bottenvåningen, vilket gör det bekvämare med en dold värmelösning,” säger Jerry Wiström. På övervåningen finns sovrum och hemmakontor, och det finns inget behov att dra extra ledningar för golvvärme där. “Med Purmos dekorativa och plana radiatorer och olika typer av handduktorkar är det lätt att hitta en lösning för alla familjer och husägare,” säger Jörgen Persson.

“Alla våra 30 installatörer är välutbildade och certifierade, och vårt företag uppfyller alla certifieringskrav vad gäller kvalitet, miljö och säker vatteninstallation. Detta i kombination med de högklassiga

produkterna från de leverantörer vi valt garanterar en säker och smidig arbetsprocess, från installation till överlämnande till kunden,” säger Wiström. Vissa av slutanvändarna har redan flyttat in i sina nya hus i Heda och Åsunden, och än så länge har den smarta värmelösningen fungerat perfekt. ■

Projektinformation:

Åsunden (Ullstämma)

*Linköping, 29 fristående hus
72 kvm golvvärme per hus
på bottenvåningen och
radiatorer på övervåningen*

Heda 7:4 (Ljungsbro)

*Linköping, 19 enfamiljshus.
Golvvärme på bottenvåningen
och radiatorer på övervåningen,
utan shunt.*

Den gröna berättelsen om LVI

Ledarskap ligger i vår natur



LVI är en del av Rettig ICC, den ledande specialisten inom värmelösningar i Europa. Rettig ICC har 16 fabriker i 10 länder och designar, tillverkar och levererar radiatorer, golvvärme, ventiler och termostater till mer än 50 länder och genererar en omsättning på ca 572 miljoner euro. LVI grundades ursprungligen som Lidköpings Värmeledningsindustri år 1922 och har sedan dess vuxit till ett ledande internationellt företag med aktiv närvaro Norge, Sverige, Finland och Frankrike och exportverksamhet över hela världen.



Vi tillbringar merparten av vår tid inomhus. Inte undra på att vi ägnar så mycket omsorg och uppmärksamhet åt vår interiör. Vi tycker det är viktigt att vårt hem är ett säkert och bekvämt ställe att vistas på. LVI förstår att radiatoren är mer än bara en uppvärmningsanordning. Våra oljefyllda elradiatorer utstrålar inte bara en naturlig värme som känns behaglig, de är också trevliga att titta på. Vår designprincip är att radiatoren ska passa din inredning och inte tvärtom. Därför utformar vi alla våra radiatorer med ett öga på estetik och detaljrikedom. LVI grundades 1922 och är den ledande tillverkaren i Sverige i sektorn. Företaget har legat i framkant i branschen nästan hundra år och har använt sin erfarenhet och kompetens för att utveckla ett brett sortiment av värmelösningar som erbjuder den allra bästa typen av värme, oöverträffad komfort och gränslös valfrihet. Våra elradiatorer tillverkas enligt de strängaste miljökrav och har genomgått omfattande prov i hus, fritidsbostäder och flervåningshus, liksom i offentliga byggnader och institutioner. LVI erbjuder ett stort urval elvärmelösningar som utnyttjar avancerad teknologi. Den vegetabiliska olja som leder värmen i många av våra radiatorer är resultatet av 35 års forskning och utvecklingsarbete.

Oljan har en speciell, patenterad sammansättning, som kan motstå extrema temperaturer utan att dess egenskaper blir försämrade. Dessutom ger vegetabilisk olja en jämn och behaglig värme tack vare sina goda värmebevarande egenskaper. Tack vare den exakta termostaten och temperaturminskningsprogrammen kan du uppnå stora energibesparingar. Teknologin i LVI:s radiatorer baseras på värmeledningsprincipen, där en uppvärmd vätska cirkulerar i ett slutet system. Det egentliga värmeelementet består av två lager svenskt stål av hög kvalitet. De fogas samman med hjälp av maskinsvetsning, som ger en produkt utan svetsfogar eller skarvar.

SKAPAR ETT BEHAGLIGT INOMHUSKLIMAT

Eftersom LVI-radiatorerna avger en behaglig och naturlig värme fungerar de även vid låga ytemperaturer. Detta ger många fördelar. För det första blir radiatoren aldrig för het att vidröra, vilket är speciellt viktigt när det finns barn i närheten. För det andra minskar dammcirkulationen, vilket är goda nyheter för familjer med allergier. Och för det tredje gör den låga ytemperaturen att damm som samlas på elementet inte sveds eller bränns, vilket innebär att det

inte uppstår obehagliga lukter. Allt detta medverkar till ett behagligare inomhusklimat.

KLASSISK DESIGN MED MODERN TOUCH

Med sin diskreta horisontella design uppvisar Yali en mjuk finesse i varje interiör. Kompletterad med toppgrill och sidopaneler som gömmer fula detaljer är Yali en tidlös panelradiator. Denna eleganta radiator med slät front ger en behaglig, naturligt utstrålande värme tack vare användningen av miljövänlig vegetabilisk olja. Yali finns i två släta versioner. Yali F med mjuk platt front och Yali PF med en platt front med profilerade linjer. Nya Yali GV är det senaste vertikala tillskottet i den välkända horisontella Yali-familjen. Yali GV är den perfekta lösningen när man har begränsat väggutrymme eller när man vill utnyttja väggytan optimalt. Radiatoren är utrustad med en digital väggmonterad termostat. Den trådlösa termostaten går att programmera i sex lägen (komfort, temperatursänkning, stopp, frostskydd, automatisk). En enda fjärrkontroll räcker för att reglera alla LVI-radiatorer i samma rum. ■

Familjeporträtt

Olika radiatortyper



Produkt	Banga
Märke	Purmo Radson
Typ	1537x600
Färg	RAL 9016
Sedan	juli 2005

Produkt	los M
Märke	Purmo Radson
Typ	1742x600
Färg	RAL 9016
Sedan	juni 2007

Produkt	Delta V
Märke	Purmo Radson
Typ	1800x500
Färg	RAL 9016
Sedan	mars 2009

Produkt	Tamari V (elektrisk)
Märke	LVI
Typ	1830x455
Färg	RAL 9016
Sedan	mars 2009

Produkt	Flores C CH
Märke	Purmo Radson
Typ	1450x555
Färg	Chrome
Sedan	juni 2002

Produkt	Kos V
Märke	Purmo Radson
Typ	1800x450
Färg	RAL 9016
Sedan	mars 2003



Dipl.ing. Mikko Iivonen, FoU-chef, Forskning
och tekniska standarder, Rettig ICC

OM JAG BJÖD IN DIG TILL EN UTBILDNING KRING RADIATORER I LÅGTEMPERATURSYSTEM...

SKULLE DU VARA INTRESSERAD?

Besök www.purmo.se/clever
och anmäl dig till ett seminarium

Konsten att skapa förstklassiga värmelösningar med radiatorer i lågtemperatursystem

Som yrkesman vet du hur man värmer upp människors hem. Men känner du till hemligheten om hur man gör nöjda kunder till lyckliga kunder? Purmos Clever-radiatorer för lågtemperatursystem är särskilt utformade för effektiv energiomsättning, minskar energikostnaden med minst 15 %* och skapar ett mer behagligt inomhusklimat. Hur? Det är något vi skulle vilja dela med oss av till dig som yrkesproffs. Smart design börjar med smart tänkande. Följ med oss till en av våra utbildningsträffar i Sverige. Besök www.purmo.se/clever för att lära dig mer!



* Jämfört med andra värmeavgivare och baserat på vetenskaplig forskning som utförts i nära samarbete med tekniska universitet i Helsingfors, Bryssel och Dresden (2009-2011).

PURMO 
clever heating solutions

THERMOPANEL 
clever heating solutions

