

Fjernvarmeindustrien skal være mere synlig

FIF Marketing skal synliggøre fjernvarme endnu mere og styrke en fælles identitet for den danske fjernvarme. Det fastslår FIF Marketings nye formand, MF Lars Chr. Lilleholt.



FIF-MARKETING

*Af journalist Flemming Rasmussen,
Dansk Fjernvarme*

Øget synlighed og en positiv, fælles identitet.

Sådan lyder mærkesagerne for FIF Marketings nye formand, Lars Chr. Lilleholt. Ved en reception under årets landsmøde i Aalborg blev han officielt præsenteret som afløser for Tonny Hansen, der nåede at sidde som formand i næsten 20 år.

Lars Chr. Lilleholt er et velkendt ansigt for mange i den danske fjernvarmesektor. Han sad i en årrække som informationschef i Dansk Fjernvarme og er i dag folketingsmedlem og energipolitisk ordfører for Venstre.

Hvorfor sagde du ja til at overtage formandskabet for FIF Marketing?

- Det er en meget spændende opgave at videreudvikle FIF Marketing. Blandt andet i kraft af min baggrund i Dansk Fjernvarme kender jeg sektoren, og hvis jeg kan medvirke til at styrke fjernvarmens identitet og synlighed via FIF Marketing, så vil jeg meget gerne det.

Hvordan skal den udvikling så ske?

- Man kan sige, at et af de oprindelige formål med FIF Marketing mere eller mindre er opfyldt, nemlig det at få flere forbrugere tilsluttet fjernvarmen. Der er ikke så meget tilbage at hente der. Så min opgave bliver at bevare det, vi har, og samtidig bygge videre derfra. Det vil sige, at vi fortsat skal styrke den fælles identitet, vi har fået skabt for hele den danske fjernvarmesektor, blandt andet via fjernvarmepilene. Det er meget vigtigt med



Lars Chr. Lilleholt blev præsenteret som ny formand for FIF Marketing ved en reception under Dansk Fjernvarmes landsmøde. Foto: Michael Altschul/Visuel Medie.

en fælles identitet. Derudover vil jeg arbejde for, at der skal der skabes øget fokus på fjernvarmeindustrien.

- Vi skal være bedre til at synliggøre sektorens helt kolossale betydning, det imponerende koncept og den idé, vi har skabt i Danmark med en effektiv kraftvarmesektor. En idé, som også er eksporteret til andre lande. Det har der været for lidt fokus på, også fra politisk hold.

Hvad med jeres samarbejde med fjernvarmeværkerne?

- Vi skal naturligvis blive ved med at tilbyde fjernvarmeværkerne et professionelt produkt i form af det informationsmateriale og den markedsføring, vi laver for dem. Det er vigtigt, at værkerne og hele sektoren fremstår som professionel.

Tonny Hansen nævnte i sidste nummer af FJERNVARMEN, at det er en

styrke, at du som FIF Marketings formand sidder i Folketinget. Hvordan ser du selv på det?

- Det er klart, at det, at jeg sidder i Folketinget, giver mig en god fornemmelse af, hvad der sker politisk. Det kan for eksempel være omkring energibesparelser, som jo er et område, hvor FIF Marketing også spiller en rolle i kraft af det informationsmateriale, der produceres. På den måde kan der måske komme situationer, hvor FIF Marketing kan være lidt mere på forkant.

- Omvendt betyder mit engagement i FIF Marketing, at jeg er tættere på den virkelige verden, og det er også gavnligt som energipolitisk ordfører. Så jeg håber da, at det kan få positiv betydning begge veje rundt.

fr@danskfjernvarme.dk