

Alle skal vide, hvor godt fjernvarme er

Dansk Fjernvarmes bestyrelse vil gennemføre en kampagne, der skal øge kendskabet til fjernvarme blandt befolkning og politikere.



BRANDING

Af direktør Jørgen G. Jørgensen,
Dansk Fjernvarme

Når en undersøgelse viser, at halvdelen af befolkningen ikke aner, hvad fjernvarme er, kan man - alt efter temperament - kalde det tragisk eller komisk.

Konsekvenserne af den manglende bevågenhed omkring fjernvarmen er der til gengæld ikke noget morsomt ved. For når fjernvarme ikke fylder ret meget i befolkningens bevidsthed, er det heller ikke et emne, der optager politikerne. Det ved vi af bitter erfaring.

Derfor er et vigtigt element i Dansk Fjernvarmes nye strategi, at fjernvarme skal være langt mere synlig, end det er tilfældet i dag. På den baggrund har Dansk Fjernvarmes bestyrelse besluttet, at der skal afsættes penge og andre ressourcer til såkaldt branding af fjernvarmen. En oplysningskampagne, som vil skabe forståelse for og genkendelighed af fjernvarme i omverdenen, herunder i forhold til politikere, forskellige myndigheder, pressen og uddannelsessystemet.

Temadrøftelse i bestyrelsen

På baggrund af beslutningerne i strategiprojektet havde Dansk Fjernvarmes bestyrelse den 9. marts en grundig temadrøftelse af problemet med den manglende synlighed.

Udgangspunktet var blandt andet den omtalte undersøgelse, hvor et repræsentativt udsnit af befolkningen er blevet spurgt om deres kendskab til og syn på fjernvarme. Halvdelen af dem ved som nævnt ikke, hvad fjern-

varme er, og for den sags skyld heller ikke, om de selv har fjernvarme.

Undersøgelsen rummer flere af den type morsomme konklusioner, og det er meget tydeligt, at en række af de gode og positive ting, man kan sige om fjernvarme herhjemme, er totalt ukendte for de fleste danskere. Det gælder eksempelvis energieffektivitet, miljøvenlighed, samfundsøkonomisk betydning og fleksibilitet i forhold til nye energikilder. Samlet set er der altså ikke tvivl om, at uvidenheden om en af Danmarks mest solide energisucceser er ganske markant.

Overnævnte undersøgelse er fortaget af kommunikationsbureauet Dreyer & Kvetny, der også har gennemført en analyse af de seneste års presseomtale af Dansk Fjernvarme og af fjernvarme i det hele taget. Analysen viser, at halvdelen af de artikler, der er skrevet, hverken er positive eller negative. Resten kan deles i to cirka lige store bunker med positive og negative artikler.

Man kan så spørge sig selv, om det ikke kan være lige meget. Fjernvarme er jo på næsten alle områder en stor succes i Danmark, og hvad kan vi som sektor så ønske os mere?

Svaret er, at det netop er for at fastholde succesen, vi er nødt til at gøre noget.

Det, vi kan se i dag, er, at uvidenheden og ukendskabet til fjernvarme blandt befolkningen, pressen og desværre også hos politikerne og myndighederne i stigende grad fører til

uhensigtsmæssige beslutninger. For læsere af FJERNVARMEN er det i den forbindelse formentlig nok at henvise til "energisparesagen", hvor det viste sig umuligt at forklare ministeren og andre politikere, hvad fjernvarme egentlig er, og måske især at fjernvarme *ikke* er et brændsel som gas og olie.

Formålet med at skabe en større synlighed af fjernvarmen er altså at sikre, at vi kan realisere vores nye vision, der er en del af den strategi, bestyrelsen besluttede i januar. Her står der: *"Dansk Fjernvarme er en afgørende og synlig faktor i dansk energipolitik. Dansk Fjernvarme arbejder med udgangspunkt i miljøhensyn, energieffektivitet og forsyningssikkerhed samt samfundsøkonomi og forbrugerhensyn på at fastholde og udvikle fjernvarmens fremtrædende position"*.

Mange vil fra landsmødet i 2006 kunne huske det indlæg, hvor Poul Erik Morthorst fra Risø fortalte om bygassen, der over en kort årrække blev udfaset. Det skete på trods af, at det var et på en række områder vel fungerende system, som måske mest af alt havde den fejl, at der ikke var nogen, der kendte til det. Ukendskabet gælder også for fjernvarmen.

Det er derfor, vi skal have en brandingkampagne, der kan sikre at kendskabet til og forståelsen for fjernvarmens fortræffeligheder bliver større, ikke mindst hos presse og centrale beslutningstagere. Det skal sikre, at politikere ikke sætter de nuværende

store gevinster over styr på grund af uvidenhed.

Fjernvarme har det seneste års tid fået dårlig omtale i pressen som følge af Energitilsynets afgørelse om, at der i 10 tilfælde var opkrævet for meget fra varmemedbrugerne. Uanset om der i sådanne sager er tale om en relevant kritik, eller om omtalen opfattes som uretfærdig, ville det unægtelig være rart, hvis der også var nogle positive historier om fjernvarme i avisen.

Hvis alle eksempelvis vidste, at prissætningen af fjernvarme i Danmark sparer forbrugerne for 4-5 mia. kr. om året, ville der være en positiv grundindstilling, som ikke ville tillade de negative historier at fylde så meget i folks bevidsthed, som de gør i dag.

Fjernvarmebranchen består af beskedne folk, der passer deres arbejde og hver dag sørger for billig, miljøvenlig og stabil varme. Samtidig er fjernvarme en væsentlig del af årsagen til

den høje danske energieffektivitet, og man skulle tro, det var noget, der blev værdsat på Christiansborg.

Sådan er det som bekendt ikke. Politikerne er ligeglade med fjernvarmen, fordi befolkningen (læs: vælgerne) er ligeglade. Derfor har Dansk Fjernvarmes bestyrelse besluttet at gøre noget ved det. På generalforsamlingen den 19. april 2007 stiller bestyrelsen et forslag om, at der i 2008 og 2009 skal opkræves et ekstra kontingent, der svarer til 1 kr. pr. husstand i Danmark, der har fjernvarme. Ifølge forslaget skal de ca. 1,5 mio. kr. årligt opkræves ligefrem proportionalt med den leverede varmemængde.

En brandingkampagne i niveauet 2-3 mio. kr. over et par år, er ifølge fagfolk et meget beskedent beløb. Men vi skal jo starte et sted, og grundlæggende er historien om fjernvarme i Danmark så god, at den bør sælge sig selv, når vi først kommer i gang. Og

så skal de aktiviteter, der iværksættes naturligvis spille sammen med aktiviteterne hos de enkelte medlemmer. Derfor er der alt i alt tale om et ganske stort apparat, som virkelig vil kunne flytte noget.

Hvordan indsatsen konkret skal se ud, vil der først blive taget stilling til hen over sommeren. I første omgang skal generalforsamlingen tage stilling til bestyrelsens forslag, som, hvis det godkendes, først giver indtægter i januar 2008. Derfor kan større udgifter naturligvis også først tages fra dette tidspunkt.

Hvis generalforsamlingen godkender forslaget om det ekstraordinære kontingent i 2008 og 2009, vil vi selvfølgelig inddrage medlemmerne mest muligt i den videre proces. I første omgang ved temamøder umiddelbart efter sommerferien.

jgj@danskjernvarme.dk