

Oplysningskampagnen er godt på vej

Jørgen G. Jørgensen glæder sig til kampagnen rigtig kommer op i fart. Som et godstog, der ikke lader sig stoppe, når det først er i gang.



KAMPAGNE

*Af journalist Lone Völcker,
Dansk Fjernvarme*

Hvordan synes du oplysningskampagnen om fjernvarme er kommet fra start?

- Stort set er jeg tilfreds her efter de første 5-6 uger, men jeg håber da, at vi kun lige har set begyndelsen til noget, der over de næste måneder bliver rigtig stort. Jeg ser kampagnen lidt som et godstog med mange vogne, som det er tungt at løbe i gang. Først skal der bruges en masse energi på overhovedet at få startet, derefter begynder togstammen lige så stille at bevæge sig, men det tager lang tid, før den sidste vogn forlader stationen. Til gengæld er det sådan, at når toget først er oppe i fuld fart, og det hele så at sige kører på skinner, skal der ikke ret meget energi til at vedligeholde farten og allermost vigtigt: Det er næsten umuligt at stoppe.

Hvad synes du, medlemmerne skal gøre for at bidrage til kampagnen?

- Jeg håber selvfølgelig, at flest muligt af vore medlemmer vil bruge det materiale, vi har fået udviklet, ikke mindst alt det elektroniske, som kvit og frit kan hentes på <http://download.danskfjernvarme.dk>. Materialet herfra, mener jeg, bør findes på ethvert medlems hjemmeside, hvor eksempelvis links til de to små fjernvarmefilm også vil skabe liv og give fornyelse. I det hele taget håber jeg selvfølgelig på en steppebrand, som ud over de elektroniske elementer på medlemmernes hjemmesider, i løbet af de kommende måneder vil brede sig over hele landet i form af f.eks.

bannere, streamere, klistermærker, udstillinger, konkurrencer, bæreposer og annoncer alle vegne. Jeg har også en helt klar forventning om, at det materiale omkring energibesparelser, som er en væsentlig del af kampagnen, vil blive brugt intensivt af medlemmerne i de energispareaktiviteter, som de alligevel skal gennemføre. Det vil da være dumt andet.

Hvordan har medlemmerne taget mod kampagnematerialet?

- De fleste har taget godt mod materialet. Men det var lidt skuffende, at håndoprækninger på regionalmøderne viste, at der var temmelig mange, der endnu ikke konkret havde været inde og kigge på kampagnesitet www.fjernvarme.dk. I hvert fald

kendte mange hverken gæstebogen, den igangværende fotokonkurrence eller de to små film. Det er selvfølgelig ærgerligt, men jeg er sikker på, at det er ved at ændre sig. Så er der i sagens natur også enkelte, der har været kritiske i forhold til den grafiske linie, der er valgt. Det er fair nok, sådan noget bliver alle aldrig enige om. Det afgørende er, at den skriftlige afstemning på sidste års generalforsamling viste, at et flertal på omkring 95 % var for en kampagne. Hen over sommeren sidste år diskuterede vi, hvad vi skulle gøre, og inviterede i den forbindelse alle medlemmer til informations- og diskussionsmøder. Ud fra de tilbagemeldinger vi fik, designede vi så kampagnen, der blev vist første gang i forbindelse med



På Fjernvarmens Hus i Kolding hænger to af de store bannere og skaber opmærksomhed om oplysningskampagnen for fjernvarme. Foto: Flemming Rasmussen.

landsmødet i oktober. I slutningen af januar 2008 lancerede vi kampagnen, og nu er vi i gang. Det eneste, der nu giver mening at diskutere, er, hvordan vi får mest muligt ud af materialet og kampagnen.

Hvorfor indgår fjernvarmepilene ikke i kampagnen?

- Ja, det var også en af de svære overvejelser undervejs i processen, men vi endte med at beslutte, at kampagnen skulle have sin egen streg. Det hænger blandt andet sammen med, at både medlemmer og virksomheder bruger pilene i masser af sammenhænge, som vi ikke rigtigt kunne få til at hænge sammen med det, vi gerne ville i kampagnen. Men der var mange overvejelser om dette spørgsmål. Et af de afgørende forhold for beslutningen var, at pilene indgår i mange logoer, som selvfølgelig ikke bør laves om, fordi vi nu kører denne kampagne. Desuden er kampagnen både noget ekstra og noget midlertidigt, hvad pilene jo på ingen måde er. Jeg vil gerne slå fast med syvtommersøm, at denne kampagne hverken skal erstatte eller ødelægge fjernvarmepilene. Hvilket i øvrigt også ville være helt umuligt, så indarbejdede som de er i branchen.

Hvad gør medlemmerne så konkret?

- Jeg har selvfølgelig ikke fuldt overblik over, hvad der sker hos 400 medlemmer. Men forleden var der i hvert fald allerede en hel del, der havde links og oplysninger om kampagnen på deres hjemmesider. Der er også opsat store bannere mange steder, bl.a. på skorstene og ved indfaldsveje til byer. Jeg har også set en del biler med streamere. Af mere kreative ting har jeg bl.a. set biblioteksposer med kampagnelogoet, hørt om uddeling af postkort og en hel udstilling for de lokale skolebørn. FJERNVARMEN vil løbende præsentere gode eksempler på kampagnebidrag fra medlemmerne, som måske kan inspirere andre. I det hele taget har jeg fuld tillid til kreativiteten blandt vore medlemmer, så der skal nok komme til at ske en hel masse.



Gode råd om energibesparelser er en del af oplysningskampagnen. Materialet kan gratis downloades på <http://download.danskfjernvarme.dk>.

Hvad skal der ellers ske i løbet af kampagnen?

- Der er mange planer og idéer, men det vil først blive afsløret, efterhånden som vi kommer længere frem. Her og nu handler det om, at alle skal i gang. Sagen er jo, at uden medlemmernes aktive medvirken, kommer der ikke noget ud af kampagnen. Hvis vi kunne opnå det, vi gerne vil, uden medlemmernes indsats, ja så havde vi jo gjort det for længst. Så medlemmernes engagement er afgørende, og det skal nok komme i løbet af de næste måneder. Det er jeg helt overbevist om. Vi har jo talt om branchens manglende synlighed i årevis, og nu gør vi altså noget ved det. Det vil jo være helt meningsløst, hvis medlemmerne i en forening, der selv betaler gildet, oven i købet efter en skriftlig afstemning på en generalforsamling, ikke hjælper med at trække kampagnen i gang. Så selvfølgelig gør de det. Og når først godstoget er oppe i fuld fart, er der ingen, der kan stoppe det.

Hvordan vil du engagere medlemmerne?

- Jeg snakker selvfølgelig for kampagnen i alle de sammenhænge, hvor jeg har mulighed for det. Ikke mindst opfordrer jeg alle vores aktive medlemmer i arbejdsgrupper og udvalg til at gå foran med et godt eksempel. Men jeg kan jo ikke tvinge nogen til noget. Vores medlemmer er selvstændige med egne ledelser, og de bestemmer selv, hvad de vil og gør. Det hindrer mig dog ikke i at mene, at

alle i det mindste konkret bør undersøge indholdet af kampagnens hjemmeside www.fjernvarme.dk og lave et enkelt link på deres hjemmeside og i det hele taget benytte det gratis materiale i de aktiviteter, som de alligevel foretager sig. Herudover håber jeg selvfølgelig, at de gør en hel masse andet også. Men jeg er nu ikke nervøs på det punkt, det skal nok komme lige så stille. Og når vi har nået det, der i fagsprog vist hedder "kritisk masse", eksempelvis links på 200 af medlemmernes hjemmesider, regner jeg med, at det næsten kommer til at gå af sig selv. Det skal helst blive sådan, at når medlemmerne mødes i forskellige sammenhænge, så vender man lige, hvem der har gjort hvad i kampagnen. Skulle det så resultere i en smule gruppepres fra dem, der har gjort noget, i forhold til dem, der ikke har gjort noget endnu, synes jeg jo ikke, det er så slemt.

En afsluttende bemærkning?

- Det, vi skal gøre her i starten af kampagnen frem mod sommeren 2008, er at skabe den solide platform til det videre forløb. Altså i forhold til den danske befolkning, politikerne, journalisterne og meningsdannerne. Det er næste trin, som vi først kan komme til, når vi inden for branchen selv er oppe på fuldt tryk. Kan vi ikke engagere vores egne, så vil det med garanti heller ikke lykkes at komme ud over rampen til resten af verden.

lv@danskfjernvarme.dk