

# Motivér varmekunderne til energibesparelser

Der skal være noget at spare for kunderne, hvis en kampagne skal have effekt. Derfor er tilskuddet til skrotning af oliefyr et oplagt emne til en god energisparekampagne.



## ENERGIBESPARELSER

Af direktør Eva Lange Rasmussen,  
FIF Marketing

Der er ingen vej uden om. Den nye bekendtgørelse om energispareydelser pålægger alle varmekæder - uanset størrelse - at finde besparelser, der svarer til 2 % af varmelieferingen i 2007. Det er samlet set en fordobling af det tidligere sparekrav, og om præcis et år skal de første energibesparelser indberettes. Så jo før varmekædet kommer i gang med energirådgivningen, jo bedre.

### Fortæl kunderne, hvad de får

Heldigvis er mulighederne for at hente besparelser nu langt bedre end før, og der er generelt tre områder at tage fat på: Slutbrugerne, ledningsnettet/egne bygninger og solvarmeanlæg. Anbefalingen må naturligvis være at høste de lavest hængende frugter først og som en start få præciseret, hvor der er mest at komme efter. Der er ingen tvivl om, at der er mange point at hente, hvis varmekædet kan etablere solvarme eller optimere lange strækninger af ledningsnet. Men besparelser hos de private kunder tæller også med i det store regnskab.

Hvordan kan varmekædet så motivere almindelige fjernvarmekunder til at foretage energibesparelser? Kunderne motiveres bedst til at yde en indsats, når de kan se en klar økonomisk fordel i at gøre det. Men der er også fokus på miljø og CO<sub>2</sub>-reduktion, og det skal vi som leverandør af miljørigtig varme udnytte i kontakten til kunderne. Varmekædet har metodefrihed og kan vælge de aktiviteter, hvor der er

det største besparelspotentiale. Og der er mange områder at tage fat på.

### Tilslutningskampagner

Det er oplagt at gå efter konverteringer. Varmekædet bør undersøge, hvor mange potentielle kunder der er, og hvilken varmeforsyningsform de har.

På grund af den store miljømæssige gevinst, vejer konverteringer fra el til fjernvarme tungt i energiregnskabet. Men det er også værd at overveje kampagner rettet mod naturgas- og oliefyrskunder, ikke mindst lige nu, hvor skrotningsordningen giver oliefyrsforbrugere et fast tilskud fra Energistyrelsen på 10.000 kr.

Det er nemt tjente point for varmekædet, og der er fortsat masser af penge i puljen.

En succesfuld kampagne kræver, at kunderne opnår en reel økonomisk fordel ved at skifte til fjernvarme. Det kan varmekædet sikre ved at give attraktive tilbud på tilslutninger, så



FIF Marketing har udarbejdet mange forskellige brochurer om realisering af energibesparelser. Hvis I overvejer sætte en kampagne i gang, fortæller vi gerne om vores erfaringer.

kunden både sparer på selve investeringen og på den årlige varmeregning.

### Afkølingskampagner

Afkøling er også et oplagt indsatsområde, og det er en forholdsvis nem øvelse at udpege varmekædets dårlige afkølere og tage direkte kontakt til de pågældende forbrugere. Varmekædet må ikke selv "skrue på hannerne" hos kunderne, men værket må rådgive, og den efterfølgende effekt tæller som energibesparelse.

### Tilskud til forbedringer

Ekstra isolering på loftet, energirigtige hvidevarer og nye energiruder er energibesparende tiltag, der bør belønnes. Varmekædet kan være med til at sætte skub i almindelige materialeudskiftninger og husrenoveringer ved at give tilskud til kunderne for energiforbedringer. Skanderborg Fjernvarme og Hørning Fjernvarme har valgt at sætte en sådan kampagne i gang, hvor der gives et fast beløb på 0,35 kr. pr. sparet kWh.

Det er helt op til det enkelte varmekædet, hvordan de vil hente de krævede energisparepoint. Foruden de nævnte aktiviteter kan varmekædet for eksempel vælge at indføre en serviceordning eller indgå aftaler med lokale vvs'ere/håndværkere og andre energiselskaber om køb af energisparepoint. Mulighederne er mange. Men det er væsentligt at vise vores kunder, at fjernvarmen ikke kun leverer varmt vand i rør, men at varmekædet også gerne vil hjælpe med at spare på energien.

er@fif-marketing.dk