

FIF Marketing har givet fjernvarmen en fælles identitet

Tonny Hansen takker af efter næsten 20 år som formand for FIF Marketing. Han ser tilbage på et arbejde med at samle og promovere fjernvarmen.



FRATRÆDELSE

Af journalist Flemming Rasmussen,
Dansk Fjernvarme

Der er sket meget siden Tonny Hansen første gang kunne kalde sig formand for fjernvarmebranchens reklamebureau, FIF Marketing. Både hvad angår FIF Marketing, men naturligvis også for fjernvarmen som helhed. De to ting har altid fulgtes ad for den afgående formand, der også har været formand for Hjørring Varmeforsyning i mange år.

Men nu er det tid til at trække sig tilbage fra begge dele, og det gør Tonny Hansen så – med en følelse af trykthed og tilfredshed.

- Alting har sin tid. Jeg er meget tilfreds med det, FIF Marketing har udviklet sig til frem mod i dag. Og jeg er helt sikker på, at den nye formand, Lars Chr. Lilleholt, er den rigtige mand til at føre selskabet videre. I virkeligheden passer han bedre til at bestride den post, end jeg gør. Blandt andet i kraft af sin fortid i Dansk Fjernvarme har han en et godt kendskab til fjernvarmen, og via sin nuværende position som energipolitisk ordfører på Christiansborg sidder han lige der, hvor tingene besluttes. Det er meget fint, konstaterer Tonny Hansen.

En samlet branche

Set fra Tonny Hansens bord har den udvikling, FIF Marketing har været igennem, både været en fordel og en nødvendighed for det danske fjernvarmeprojekt.

- Jeg har åbnet træfpunkterne ved Dansk Fjernvarmes landsmøder 19 gange, og det har været spændende at opleve den forandring, der er sket



- FIF Marketing har været med til at samle den danske fjernvarmesektor og give den en fælles identitet, siger Tonny Hansen, FIF Marketings afgående formand.
Foto: Flemming Rasmussen.

gennem årene. FIF Marketing har, blandt andet via indførelsen af fjernvarmepilene, været med til at gøre fjernvarmebranchen til en samlet enhed. Jeg er overbevist om, at det er vigtigt, at fjernvarmen fremstår som et nationalt, professionelt koncept, som både værker og leverandører står samlet omkring, og dér har FIF Marketing været med til at skabe en fælles "company spirit".

Tonny Hansen mener især, at dette har været en fordel i de år, naturgasen gjorde sit indtog i Danmark. Da var det netop vigtigt, at fjernvarmen, der jo ofte var et alternativ, fremstod

som en samlet, professionel branche, mener han.

- På den måde har FIF Marketing også indirekte været med til at støtte Dansk Fjernvarme, også selvom vi jo ikke har hverken arbejdet eller udtalt os politisk. Men politikerne kunne se, at der var tale om en samlet, professionel branche, og det har været en fordel for fjernvarmen som helhed, vurderer Tonny Hansen.

Ude blandt personalet på de danske fjernvarmeværker er der efter Tonny Hansens opfattelse også sket en

(Fortsættes næste side)

(Fortsat fra forrige side)

udvikling, som FIF Marketing i høj grad har været med til at præge.

- Kulturen har forandret sig fra en ren varmemester- og håndværkerkultur til en mere professionel virksomhedskultur, hvor markedsføring og salg i højere grad er en del af hverdagen.

Dobbelt udfordring

Tonny Hansen har stort set været ombord hos FIF Marketing siden starten. Men han skubber hurtigt æren for skabelsen af selskabet videre til folk som Mogens Samer, Finn Laursen og ikke mindst nu afdøde Mads Madsen, som han kalder en "gudbenådet sælger, der ikke kunne forstå, at man ikke skulle have gode markedsførings- og forretningsbetingelser i fjernvarmebranchen", og som derfor var med til at grundlægge idéen om FIF Marketing.

Tonny Hansen husker dog godt de første svære år med FIF Marketing, der bød på en dobbelt udfordring for det nye selskab.

- På den ene side skulle vi overbevise leverandørerne om, at de skulle være medlemmer af FIF Marketing. Det var simpelt hen et nødvendigt grundlag, for at firmaet kunne eksistere. Vi skulle overbevise firmaerne om, at FIF Marketing kunne blive et af de elementer, de kunne spille på, og at fjernvarmen er et unikt dansk system, som det var en god idé at markedsføre som et samlet koncept, som de kunne leve højt på, fortæller han og fortsætter:

- På den anden side skulle de danske fjernvarmeværker også overbevises om, at det både var en nødvendighed

FIF MARKETING

FIF MARKETING

- Grundlagt i 1984. Formanden udpeges af Dansk Fjernvarme. Bestyrelsen består både af repræsentanter fra leverandørerne og varmeværkerne.
- Firmaer kan mod kontingent blive medlem af FIF Marketing og opnår derved en række fordele, blandt andet optagelse i bogen HvemBorHvor og retten til at anvende fjernvarmepilene i deres markedsføring.
- FIF Marketing står for træfpunkterne ved landsmøderne.
- FIF Marketing laver en mængde reklame- og informationsarbejde for fjernvarmeværkerne og tilbyder desuden løsninger omkring hjemmesider.

og en fordel, at promovere fjernvarmen som koncept via FIF Marketing. Det var udfordringen.

Pilene blev gennembruddet

Ifølge Tonny Hansen var denne dobbeltopgave ikke altid lige let.

- "Hvad skal vi nu med sådan noget?", spurgte folk en gang imellem. Så den skepsis blev vi da mødt med. Men det var bare med at klø på og blive ved med at tro på ideen. Jeg har altid troet på FIF Marketing som en god idé, og det gør jeg stadig, fastslår Tonny Hansen.

- Pilene blev helt sikkert det store gennembrud. Og det har den daværende bestyrelse, med Finn Laursen som primus motor, stor ære af, mener han.

FIF Marketing har bidt sig fast som en naturlig del af fjernvarmefamilien, trods den svære start. Også selvom sammenspillet med Dansk Fjernvarme igennem historien har givet anledning til følelsesladede diskussioner.

- Vi har da lagt arm nogle gange, og jeg har da også fået nogle øretæver undervejs gennem årene. Jeg synes dog altid, vi har kunnet komme frem til fornuftige løsninger, når vi ikke

har været helt enige. FIF Marketing har en naturlig tilknytning til Dansk Fjernvarme, det er helt klart. Og jeg synes, tingene med årene er kommet til at fungere ganske fortrinligt.

Så alt i alt er det en afgående formand, der ser lyst på fremtiden. Ikke bare, hvad angår FIF Marketing, men for fjernvarmen i det hele taget.

- Lige nu, pointerer Tonny Hansen og understreger sin pointe med en løftet pegefinger, beviser energisituationen i verden, at vi i fjernvarmen simpelt hen har et unikt koncept. Det skal vi huske at holde fast i og fremme bedst muligt.

Tonny Hansen sagde officielt farvel ved en reception i forbindelse med dette års landsmøde. Ved samme lejlighed blev den nye formand for FIF Marketing, Lars Chr. Lilleholt, præ-senteret. Læs et interview med ham i næste nummer af FJERNVARMEN.

fr@danskfjernvarme.dk