

Fjernvaremens symbol fylder 20 år

I år er det 20 år, siden fjernvarmebranchen fik et fælles symbol i form af fjernvarmepilene. De holder stadig kursen og skal ikke på pension.



JUBILÆUM

Af journalist Flemming Rasmussen, Dansk Fjernvarme

Ganske vist vil en berømt eventyrdigters 200 års fødselsdag formentlig løbe med det meste af opmærksomheden i 2005, men en anden rund fødselsdag er også værd at bemærke. I hvert fald i fjernvarmebranchen.

I 2005 er det nemlig 20 år, siden den danske fjernvarmesektor fik et symbol, der siden har formået at samle hele branchen. Et symbol, der kan ses på biler, skorstene, kuglepenne, kaffekander, tæpper, tøj og meget andet over hele landet – nemlig fjernvarmepilene.

De to modsatrettede bølgede pile blev skabt i 1985 på initiativ af FIF-Marketings første direktør, Finn Laursen.

Det var dog allerede året før, idéen begyndte at tage form i hans tanker, og i løbet af 1985 blev den til konkret virkelighed.

- Før pilene kom til verden profilerede værkerne sig på hver sin måde, med hver sin identitet i deres lokalsamfund. Egne slogans, logoer osv. Fjernvarmebranchen manglede en fælles, samlende identitet, en fællesnævner, der kunne symbolisere fjernvarmen som idé og produkt. Der kom idéen om pilene ind i billedet, forklarer Finn Laursen.

Pilene blev introduceret på regionalmøderne i 1985, og senere på året begyndte forskellige effekter med de nu så velkendte pile at dukke op rundt omkring på fjernvarmevær-

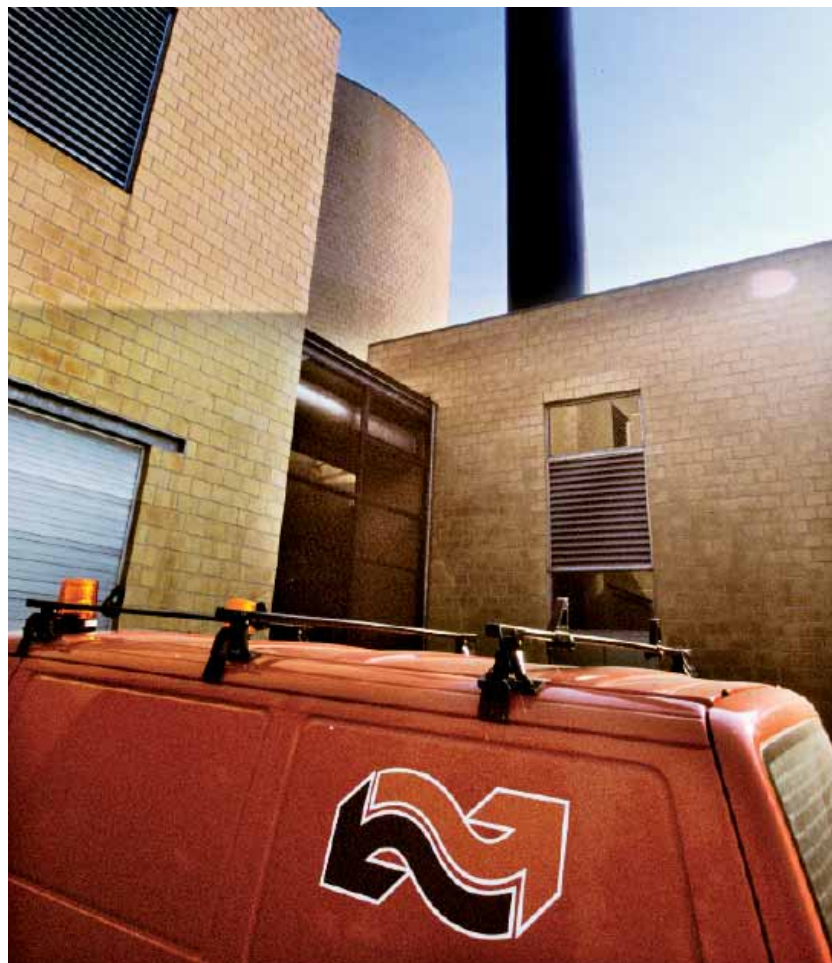
kerne. Inden da skulle designet dog endelig på plads.

Fra lige til bølgende pile

Pilene som koncept var altså Finn Laursens idé. Det koncept blev siden videreudviklet i samarbejde med reklamebureauet Andersen &

Blæsbjerg. Det var reklamebureauet, der fandt på, at pilene skulle bugte sig som varmebølger i stedet for at være lige som fjernvarmerør.

På den måde undgik man også at komme på kant med et transportfirma, der benyttede sig af et logo med to lige, modsatrettede pile.



Fjernvarmepilene har i år 20 år på bagen som symbol for hele branchen. Symbolet ses i dag på alt fra skorstene og tøj til kuglepenne og biler. Foto: Jørgen Schytte.

Farverne var et andet tvivlsspørgsmål: Skulle man vælge blå/rød eller sort/rød?

Flere forhold blev afgørende for, at man dengang valgte sort og rød. Dels var tofarvet tryk markant billigere end at bruge flere farver og dels så sort/rød pænere ud sammen med almindelig sort tekst ud fra en rent grafisk betragtning.

Afgørende var ifølge Finn Laursen dog, at logoet var genkendeligt for folk og gav et positivt indtryk.

Efter at det endelige design af pilene faldt på plads, var det tid til at finde ud af, hvordan de skulle bruges. Centralt var blandt andet, at man kunne lade dem gå igen i brochurer, på aflæsningskort og meget andet materiale og på den måde skabe et ensartet udtryk. En altomfattende designmanual var dog for stor en mundfuld, måtte man erkende.

- Vi var nok lidt naive og lagde blandt andet op til, hvordan pilene ville se ud på hvide biler, hvis man forestillede sig, at alle værker havde det. Men fjernvarmebranchen er jo ganske omkostningsbevidst, så det fik alle jo ikke bare. Så kravet om, at man skulle holde sig nøje til en fastlagt designmanual, måtte vi droppe igen, konstaterer Finn Laursen med et smil.

Pilene peger mod fremtiden

Selvom det ikke blev til en landsdækkende vognpark i ren hvid, er Finn Laursen ikke i tvivl om, at succesen er mere end sikret.

- De har haft succes, så det gør noget. Det er blevet et produktsymbol på fjernvarmen, og blandt andet derfor har også kommunale forsyninger kunnet bruge det uden problemer, konstaterer Finn Laursen.

Han bemærker, at pilene også bruges flere steder i udlandet, om end ikke så systematisk og omfattende som herhjemme. Pilene kan dog ses i lande som Norge, Tyskland og Finland.

På trods af, at pilene nu runder de første 20 år, er der ingen planer om at pensionere dem. Det fortæller FIF-Marketings nuværende direktør, Eva

Lange Rasmussen.

- Det kræver masser af tid, energi og økonomi at indarbejde et produkt som fjernvarme så kraftigt, som det er blevet gjort og med så stor succes. Vi skal være stolte af at have et så velkendt logo, der stadig bruges overalt i branchen af både værker og leverandører samtidig med, at det er velkendt hos forbrugerne, konstaterer hun.

fr@danskjernvarme.dk