

Fjernvarmen dækker kun 10 procent af det europæiske varmemarked

Potentialet for en større udbredelse af fjernvarme er enormt. Den rette markedsføring kan være med til at øge andelen af fjernvarme i Europa.



MARKEDSFØRING

Af direktør Eva Lange Rasmussen,
FIF Marketing

FIF Marketing er af Dansk Fjernvarme udpeget som medlem af Euroheat & Powers "Marketing Gruppe".

Den består af repræsentanter fra otte lande og arbejder for Euroheat & Power ved at udveksle erfaringer omkring markedsføringsprojekter i EU-landene. Det sidste års tid har gruppen især arbejdet på at få en elektronisk marketing database op at køre på Internettet, hvor marketingfolk i forskellige EU-lande kan søge viden og inspiration til deres arbejde.

Euroheat & Power

Euroheat & Power er en internatio-

nal paraplyorganisation til fremme af fjernvarme, fjernkøling og kraftvarme-produktion i Europa. Fra hovedsædet i Bruxelles søger organisationen således at få indflydelse på den europæiske energipolitik. Medlemskredsen består af de nationale foreninger.

Euroheat & Power støtter den teknologiske udvikling i branchen og er fortalere for brugen af overskudsvarme og vedvarende energi i produktionen af el og varme. Organisationen er med til at sikre, at de internationale målsætninger om miljørigtig el- og varmeproduktion overholdes.

Marketing seminar i Paris

Det var Euroheat & Powers Marketing

Gruppe, der stod bag det netop afholdte marketingseminar, som i år foregik i Paris den 2.-3. marts. Seminaret er tidligere blevet afholdt i Ferrara (2002) og i København (2004).

Euroheat & Powers præsident, Tomas Bruce, åbnede seminaret i Paris nogenlunde således:

- I Europa er der et stort kundepotentiale for fjernvarme og fjernkøling. – En effektiv, miljøvenlig og økonomisk rentabel måde at producere energi på med fokus på komfort. Konceptet kan anvendes overalt i Europa og skaber en vind-vind situation for alle involverede parter. En væsentlig forudsætning for, at konceptet opnår succes, er et godt samarbejde mellem leverandør og kunde.

- Fjernvarmen er udbredt i mange europæiske lande, mens fjernkøling først lige er begyndt at gøre sit indtog. Alle ved, at mulighederne er store – både for fjernvarme og fjernkøling. Det handler dybest set om at skabe troværdighed omkring produktet. Dette arbejde må vi stå sammen om, var Tomas Bruces afsluttende bemærkning. Han pointerede samtidig, at seminaret er et vigtigt skridt mod det fælles mål at fremme udbredelsen af fjernvarme og fjernkøling i Europa.

"Vi varmer byerne op uden at varme Jorden op"

Tomas Bruce blev efterfulgt af Alain Femeau, som er næstformand i den franske forening for fjernvarme og fjernkøling, SNCU, og vært for arrangementet. Han gav en flot, dynamisk præsentation af, hvordan den fran-



- I Europa er der et stort kundepotentiale for fjernvarme- og fjernkøling. En væsentlig forudsætning for, at konceptet opnår succes, er et godt samarbejde mellem leverandør og kunde, fastslog Euroheat & Powers præsident, Tomas Bruce. Foto: Euroheat & Power.

ske forening ved hjælp af en intens markedsføringskampagne har gjort en stor indsats for at få folk til at forstå principperne i fjernvarme. Kampagnen går under titlen "Vi varmer byerne op uden at varme Jorden op". Den er rettet imod såvel voksne som skolebørn.

Der er lang vej endnu

Direktøren for Euroheat & Power, Sabine Froning, gav i sit indlæg et indblik i, hvorledes det daglige arbejde i EU foregår. Hun indledte med at slå fast, at Euroheat & Powers lobbyarbejde i Bruxelles betaler sig. For et par år siden var fjernvarme blot et tema for de nordiske lande, og EU interesserede sig slet ikke for området. Det har ændret sig. EU har i sin energipolitik under titlen "Doing more with less" beskrevet Europas målsætninger omkring energieffektivitet, hvor nøgleordene er leveringssikkerhed, klimabeskyttelse, miljøhensyn, konkurrencedygtighed og fremskridt.

Sabine Froning argumenterede for, at kraftvarme samt fjernvarme og -køling netop kan leve op til disse målsætninger med fokus på følgende områder: Energibesparelse, brændselsfleksibilitet, CO₂-reduktion, minimal påvirkning af omgivelserne, optimering af ledningsnet, innovation, beskæftigelse og fremskridt.

Euroheat & Power har længe måttet kæmpe for at aflive myten om, at fjernvarme er en ineffektiv, forældet og dyr opvarmningsform, der teknisk er kompleks og svær at sætte en præcis profil på. Organisationen forsøger fortsat at mane fordommene i jorden ved at skabe åbenhed og gennemsækelighed omkring produktet og markedsføre de samfundsøkonomiske fordele over for politikerne på europæisk plan.

Da fjernvarmen kun dækker ca. 10% af det samlede, europæiske varmemarked, understregede Sabine Froning,

at der stadig er et stort potentiale at gå efter – og at der således er lang vej endnu.

Markedsføring med fælles værdisæt

I forlængelse af Sabine Fronings indlæg skitserede György Lazlo, der er formand for Marketing Gruppen, hvor langt de enkelte lande var mht. markedsandele på fjernvarmeområdet. Han delte landene op i EU15, heriblandt de tre nordiske lande samt Tyskland, Østrig, Frankrig, Italien, Holland og England og EU+10 lande, der bl.a. består af: Polen, Tjekkiet, Ungarn, Slovenien, Slovakiet, Letland og Lithauen. I EU-15 landene har fjernvarme generelt et godt image – hér fungerer det, og der er generelt fokus på miljøbeskyttelse og energibesparelser.

I EU+10 landene er der generelt kun fjernvarme i lejlighedskomplekser.

(Fortsættes næste side)

(Fortsat fra forrige side)

Fjernvarmen har i disse lande generelt et dårligt image, da systemerne er forældede og ikke særligt funktionelle. Fjernvarmen opfattes som et miljøvenligt produkt, men med en dyr teknologi, hvilket vanskeliggør dens udbredelse. Opvarmning med gas er meget udbredt i EU+10 landene med et veletableret ledningsnet.

György Lazlo argumenterede for, at der disse forskelle til trods må findes et sæt værdier, der er fælles for europæisk fjernvarme. Værdier, som alle uanset nationalitet kan anvende i den lokale eller regionale markedsføring. Han slog fast, at et seminar som det aktuelle er vigtigt for at drøfte og finde frem til disse værdier. Et andet brugbart værktøj er EuroHeat & Powers marketing database, der fremover kommer til at indeholde marketingprojekter, der er gennemført i praksis.

George W. Bush: "No energy is wasted – not even waste"

Robert Thornton, som er direktør for den internationale energiforening i USA, gæstede også seminaret og underholdt bl.a. med en video med præsident George W. Bush' tale om fremtidsperspektiverne i USA's ener-

gipolitik. Præsidenten er – ifølge Robert Thornton – ivrig efter at finde supplerende alternativer til olien og advarer i en artikel om flere, store katastrofer i form af "black-outs" på varmeleverancer og prisstigninger, hvis de alternative brændselsformer ikke udnyttes.

Fjernvarmen blev i George W. Bush' tale markedsført som et opvarmningsprodukt, hvor "no energy is wasted – not even waste". Robert Thornton kunne i forlængelse heraf fortælle, at et nyt, brugbart og effektivt brændsel var blevet opdaget, nemlig brug af rester fra produktion af morgenmadsprodukter.

Robert Thornton viste også en anden video med guvernør Christine Whitman, der i en tale slår et slag for, at flere lokale politikere åbner øjnene for fjernvarme, fordi det er effektivt og miljøvenligt. Med fjernvarme kan man, som hun frit oversat siger i talen, få opfyldt behovet for, "at der handles lokalt, og det samtidig har positiv global indvirkning på miljøet". Fjernvarme er en af vores største muligheder, men også en af vores største udfordringer inden for energisektoren, konkluderer hun.

Fjernvarmens miljøcertifikat

Den sidste foredragsholder var Maria

Blechingberg fra Göteborg Energi, der fortalte om den "Blå blomst". Et miljøcertifikat, der endnu er i godkendelsesfasen i EU, og som bl.a. kendetegner fjernvarmen som den mest miljøvenlige og energirigtige opvarmningsform. Ideen med certifikatet er, at fjernvarmeværker og kraft(varme)værker kan miljøgodkendes og anvende den "Blå blomst" i deres markedsføring.

www.euroheat.org

Det var et par intense dage i Paris med vidt forskellige indlæg, der alle vedrører væsentlige aspekter i den europæiske markedsføring af fjernvarme og -køling.

Deltagerne kom på rundtur i hele Europa og blev præsenteret for mange inspirerende indlæg om udbredelsen af fjernvarme, fjernkøling og kraftvarme med eksempler på markedsføringskampagner fra Frankrig, Sverige, Spanien, Danmark, Tyskland, Tjekkiet, Holland og Finland. Enkelte virksomheder var også inviteret med og gav eksempler på business to business markedsføring, heriblandt Alfa Laval og Logstor.

De enkelte indlæg kan studeres nærmere på Euroheat & Powers hjemmeside: www.euroheat.org.

er@fif-marketing.dk