

Fjernvarme?

Det er noget, man praler af

Om to-tre år vil fjernvarme være noget, Danmark er stolt af, og som politikerne har taget til sig. Det er manden bag brandingkampagnen, Jakob Dreyer, overbevist om.



BRANDING

*Af journalist Lone Völcker,
Dansk Fjernvarme*

- Om 2-3 år vil vi have en situation, hvor fjernvarme er, om ikke politikernes darling, så i hvert fald noget, Danmark er stolt af. Fjernvarme vil blive vist frem i udlandet, og det vil være politisk korrekt at have fjernvarme, vurderer Jakob Dreyer.

Han er direktør i reklamebureauet Dreyer & Kvetny og står bag den brandingkampagne, der sættes i gang i begyndelsen af 2008. At resultatet vil være særdeles positivt, er han ikke et øjeblik i tvivl om.

- Det her er så god en sag, at den i virkeligheden bør sælge sig selv. Produktet er upåklageligt godt, og der er ikke noget skjult, der pludselig kan dukke op og ødelægge billedet. Det eneste problem er, at ingen rigtig er klar over, hvor godt fjernvarme er, og det er her, vi kommer ind i billedet.

En lidt støvet størrelse

- Fjernvarmen er jo sådan en lidt støvet størrelse med et spændende potentiale. Selv om udbredelsen er enorm, er fjernvarmen meget lavt profileret. Det vil vi gerne gøre noget ved, og derfor tog vi kontakt til Dansk Fjernvarme. Tilfældet ville så, at bestyrelsen på samme tidspunkt var inde i overvejelser om, hvordan fjernvarmen bliver mere synlig.

Efter at have indhentet tilbud fra flere bureauer blev Dreyer & Kvetny valgt til at løse opgaven, og i april besluttede generalforsamlingen at afsætte et ekstraordinært beløb til branding af fjernvarmen i 2008 og 2009.

Som en del af det forberedende arbejde gennemførte Dreyer & Kvetny en undersøgelse af, hvor meget folk i almindelighed ved om fjernvarme, og hvad deres holdning er til den kollektive opvarmningsform. Resultatet var ikke opmuntrende, men på den anden side nok heller ikke overraskende.

- Rundspørgen blandt de 150 personer, vi talte med, bekræftede til fulde vores antagelser. Op mod 70% vidste ikke, hvad fjernvarme var, og næsten halvdelen var ikke selv klar over, om de havde fjernvarme. Da vi spurgte, hvordan de helst ville opvarme deres bolig, var der kun fire procent, der

foretrak fjernvarme. Men det er jo godt, for så er der virkelig plads til forbedring, siger Jakob Dreyer og ser faktisk ud, som om han mener det.

Mange gode historier

- Der er utrolig mange gode historier, vi kan fortælle om fjernvarme, og folk vil gerne høre dem. Dansk fjernvarme er miljørigtig og kan være med til at sikre mindre global opvarmning. Den kan integreres med enhver fremtidig teknologi, og den kan skræddersys til de lokale energiresourcer. Internationalt er vi helt i front og sidder i virkeligheden med en hemmelig



- Det her er så god en sag, at den i virkeligheden bør sælge sig selv, mener Jakob Dreyer, der står bag den brandingkampagne, som i den kommende tid skal skabe mere synlighed omkring fjernvarme.

Foto: Dreyer & Kvetny.

succes, som vi skal have alle til at kende til. Men det er helt afgørende, at vi får fortalt den gode historie nu, pointerer Jakob Dreyer.

- Hvis det fortsætter sådan her, er det kun fantasien, der sætter grænser for, hvor galt det kan gå. Får vi ikke befolkningens opbakning, får vi heller ikke politikernes, og så mener jeg, fjernvarmens eksistensgrundlag er i fare. Vi har talt med politisk kommentator Karsten Madsen, og han siger det meget klart: "Eftersom fjernvarme ikke fylder alverden i vælgernes bevidsthed, optager den heller ikke politikerne synderligt".

Kampagne i flere trin

Jakob Dreyer forklarer, at når kampagnen går i gang, vil den være opdelt i flere trin. Det første er en reklamekampagne med enkle budskaber. Efterhånden vil kampagnen skabe en dialog, og når den på et tidspunkt løjer af, sættes endnu en reklamekam-

pagne i gang. Denne gang med mere komplekse budskaber, som udnytter, at folk nu ved, hvem vi er. Resultatet er, at der endnu en gang opstår dialog blandt andet i pressen.

- Sådan er fremgangsmåden, og selv om det måske lyder nemt, kræver det en meget stor indsats. Ikke mindst fra medlemmerne. Hvis vi skal opnå maksimal gennemslagskraft, skal alle gå i helt enslydende takt. Derfor er det vigtigt, at Dansk Fjernvarmes medlemmer er med til at formulere det budskab, der skal ud. Jeg har en stor ydmyghed over for medlemmerne, og jeg ser frem til at høre, hvad de synes, vi skal gøre, siger Jakob Dreyer.

Han håber, de introduktionsmøder, der bliver afholdt i september, kan munde ud i, at der nedsættes en gruppe, som vil teste kampagnens budskaber, før de sendes ud i offentligheden.

- I forbindelse med kampagnen skal vi have lavet et website, og vi skal have udarbejdet materialer, men vi

har ikke ubegrænsede midler at gøre godt med til annoncering. Til gengæld er der masser af annonceplads til rådighed hos medlemmerne. Der kan være annoncer på skorstene, fakturaer og biler, og det bør vi udnytte til at sikre, at budskaber, der siger det samme, når rigtig mange mennesker på samme tid, siger Jakob Dreyer.

Han lægger ikke skjul på, at han er utålmodig efter at komme i gang med kampagnen, men mener også, at den langsomme proces, som en demokratisk beslutning fra medlemmerne kræver, har været lærerig og givende.

- Jeg er klar over, at det kan lyde som ren smiger, men for mig har det været en sjældent sympatisk oplevelse at stifte bekendtskab med fjernvarmebranchen. Det er en solid branche med en ordentlighed og hæderlighed, man ikke møder mange steder, mener Jakob Dreyer.

lv@danskfjernvarme.dk