

Generalforsamlingen gav et klart ja til brandingkampagne

Afstemning viste, at 95 procent tilsluttede sig forslaget om et ekstraordinært kontingent, der skal bruges til at øge kendskabet til fjernvarme.



GENERALFORSAMLING

Af journalist Lone Völcker,
Dansk Fjernvarme

Nu skal det være slut med at gå og ærgre sig over, at fjernvarmen bliver overset af beslutningstagere og befolkning. Dansk Fjernvarmes generalforsamling sagde torsdag den 19. april ja til bestyrelsens forslag om i to år at opkræve et ekstra kontingent på en krone pr. fjernvarmeforbruger og bruge pengene på at skabe større opmærksomhed om, hvad fjernvarme er, ved at gennemføre en brandingkampagne, der fortæller den gode historie om fjernvarme.

Beslutningen om at indbetale det ekstraordinære kontingent blev truffet

ved en skriftlig afstemning på generalforsamlingen, og med 342 stemmer for og 22 stemmer imod fik bestyrelsen massiv opbakning til at gå videre med arbejdet med at brande fjernvarmen.

Forud for afstemningen holdt Dansk Fjernvarmes formand, Uffe Bro, sin mundtlige beretning, som han indledte med at forklare, hvad bestyrelsen vil med branding.

- Jeg synes egentlig ikke, "branding" er noget særlig godt ord. Jeg kan bedre lide ord som "fjernvarmens omdømme" eller "kendskabet til fjernvarme", men lad det nu være. Det afgørende må være indholdet og formålet, som jeg understreger ikke er

marketing eller reklame, men netop "branding" i bred forstand. Der bliver altså tale om en proces, der skal føre frem til et højere kundskabs-, men især kendskabsniveau om fjernvarme i befolkningen som helhed og blandt politikerne og myndighederne i særdeleshed, sagde Uffe Bro.

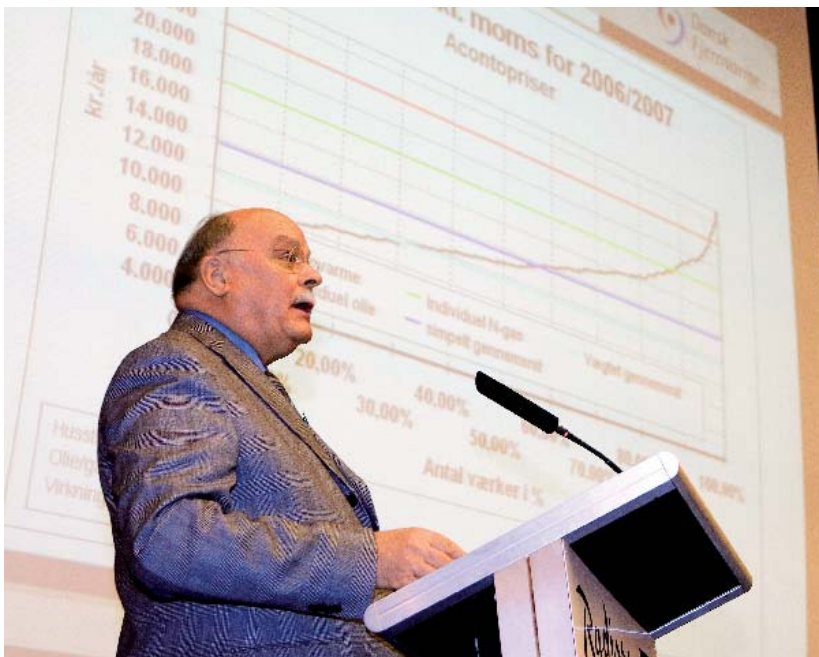
Han henviste til en analyse, som et eksternt kommunikationsbureau har gennemført i forbindelse med bestyrelsens temadrøftelse om fjernvarmens image i Danmark.

- I undersøgelsen blev et repræsentativt udsnit af befolkningen spurgt om deres kendskab til og syn på fjernvarme. Halvdelen af dem vidste ikke, hvad fjernvarme var, og for den sags skyld heller ikke, om de selv havde fjernvarme, sagde Uffe Bro og fortsatte:

- Undersøgelsen rummer flere af den type konklusioner, og det er meget tydeligt, at en række af de gode og positive ting, man kan sige om fjernvarme herhjemme, er totalt ukendte for de fleste danskere. Det gælder eksempelvis energieffektivitet, miljøvenlighed, samfundsøkonomisk betydning og prissætning samt fleksibilitet i forhold til nye energikilder. Samlet set er der ikke tvivl om, at uvidenheden om en af Danmarks mest solide energisucceser er ganske markant.

Fælles indsats

Uffe Bro erkendte, at et beløb på tre millioner kroner ikke er meget til en brandingkampagne, der skal løbe over to år. Men lagt sammen med medlemmernes indsats vil det blive



- Formålet med at skabe større synlighed af fjernvarme er at sikre, at vi kan leve op til Dansk Fjernvarmes vedtægter og realisere vores vision, der er en del af den nye strategi, som bestyrelsen besluttede i januar 2007, sagde Uffe Bro. Foto: Nils Rosenvold.

til langt mere, pointerede han.

- Vi skal jo starte et sted, og grundlæggende er historien om fjernvarme i Danmark så god, at den nærmest bør sælge sig selv, når vi først kommer i gang. Og så skal de aktiviteter, der iværksættes, naturligvis spille sammen med aktiviteterne hos de enkelte medlemmer. Hvis det lykkes, vil der blive tale om et ganske stort apparat, som vi forventer og håber virkelig vil kunne flytte noget. Det har både branchen og fjernvarme som koncept for tjent, sagde formanden, som mente, det var for tidligt at give et bud på, hvordan brandingkampagnen skal gennemføres.

- Hvordan indsatsen konkret skal tilrettelægges, vil der først blive taget nærmere stilling til hen over sommeren. Det er dog allerede besluttet, at der vil blive anvendt eksterne professionelle kommunikationsfolk i projektet. I første omgang skal generalforsamlingen tage stilling til bestyrelsens forslag om at anvende kontingentkroner på sagen, som, hvis det godkendes, først



På opfordring fra Solrød Fjernvarme blev der skriftlig afstemning om det ekstraordinære kontingent til branding af fjernvarme. Der var 342 stemmer for og 22 imod. Foto: Nils Rosenvold.

giver indtægter i januar 2008. Derfor kan større udgifter naturligvis også først tages fra dette tidspunkt.

Generalforsamlingen tog som nævnt stilling til forslaget ved en skriftlig

afstemning, hvor 95 procent af stemmerne var for forslaget om et ekstraordinært kontingent i en foreløbig to-årig periode.

Debat om forslaget

Forud for afstemningen gav nogle medlemmer dog udtryk for den modsatte holdning. Solrød Fjernvarmes formand, Preben Svanekjær, takkede for beretningen og syntes, det lød spændende med brandingprojektet, men havde et problem med den ekstraordinære kontingentopkrævning.

Flemming Jørgensen, formand for Hadsten Varmeværk var ikke enig:

- Vi har ca. 2.000 forbrugere, og det vil sige at vi skal betale 2.000 kroner til det her om året. Energisparekampagnen kommer måske til at koste os 200.000 kroner om året. Det sætter det lidt i relief, og hvis vi kunne have sparet 200.000 kroner om året i kraft af et bedre kendskab til fjernvarme, ville vi gerne have givet 2.000 kroner for det, sagde Hadsten Varmeværks formand.

Energibesparelser

Selvom branding og det ekstraordinære kontingent var det helt store emne på generalforsamlingen, har foreningen naturligvis også beskæf-

(Fortsættes næste side)



Deltagerne lyttede interesseret til formandens beretning. I forgrunden ses bestyrelsesmedlem Anker Boye med Dansk Fjernvarmes jubilæumsbog. Foto: Nils Rosenvold.

(Fortsat fra forrige side)

tiget sig med andre emner i 2006. Et af dem kravet om energibesparelser, der sidste år blev en realitet for en stor del af medlemmerne.

- Efter lovgivning og bekendtgørelse blev 160 varmekrøgere i slutningen af december 2006 pålagt en energisparereforpligtelse. Det er så det, vi har at rette os efter. Og det gør vi selvfølgelig, når Folketinget nu har besluttet, at vi skal. Uagtet at jeg fortsat mener, at den besluttede ordning hverken er rimelig eller fornuftig, er det mit indtryk, at langt de fleste værker, der har fået et pålæg, nu med krum hals er gået i gang med opgaven, så den kan blive løst på bedst mulig måde.

Apropos energibesparelser præsenterede Uffe Bro en planche, der viser udviklingen i energiforbruget på fjernvarmeområdet det sidste årti. Den viser, at energiforbruget til produktion af fjernvarme de sidste ti år er faldet med en tredjedel.

- Jeg synes næsten, planchen taler for sig selv. Tallene viser, at fjernvarmekonceptet mere end nogen anden energiform mestrer at håndtere omstillingen fra fossile brændsler til vedvarende energi. Og det sker endda på trods af, at politikerne stadig binder store dele af sektoren til et fossilt brændsel som naturgas. Vi håber, at regeringens nye målsætning vil føre til, at dette bånd løsnes i retning mod et frit brændselsvalg for fjernvarmekrøgerne, sagde Dansk Fjernvarmes formand og lagde dermed op til at tale om regeringens energipolitiske udspil.

Regeringens energipolitik

- I januar 2007 kom regeringens seneste udspil på det energipolitiske område i form af en lille pamflet med den ret ambitiøse titel: "En visionær dansk energipolitik", sagde Uffe Bro, som dog mente, at det ved en nøjere gennemgang af de konkrete elementer i udspillet er svært at få øje på det visionære.

- De overordnede tanker er sådan set ganske fornuftige, men på den anden side formuleret på en sådan måde, at man næsten ikke kan fore-



Dansk Fjernvarmes politiske næstformand, Jørgen Elsted Hansen (tv) styrede som dirigent generalforsamlingen sikkert gennem både dagsorden og afstemning. Han ses her sammen med foreningens direktør, Jørgen G. Jørgensen. Foto: Nils Rosenvold.

stille sig nogen, der mener det modsatte. Det drejer sig om vægt på en sikker og pålidelig energiforsyning, og at energipolitikken skal bidrage til et bedre miljø samt understøtte vækst og konkurrenceevne. Man kan vel ikke forestille sig en energipolitik, der ikke lægger vægt på disse forhold, og derfor er det, der står indholdsløst, mente Uffe Bro.

Dansk Fjernvarmes strategi

Internt i foreningen var et af årets store opgaver den strategiproces, som i januar 2007 resulterede i en ny strategi for Dansk Fjernvarme.

- Ud over brandingkampagnen har bestyrelsen blandt andet besluttet, at der ved næste års generalforsamling skal foreslås en justering af vedtægterne. Der er også enighed om, at Dansk Fjernvarme skal fortsætte som en selvstændig organisation, som dog gerne må have et bredere og mere formaliseret samarbejde med andre organisationer. Endelig er det besluttet, at bestyrelsesarbejdet skal være mere synligt og som en følge af det, vil referaterne fremover kunne læses på hjemmesiden.

Fjernvarmens Hus

Fjernvarmens Hus på Merkurvej i Kolding er et synligt bevis på, at målsætningen i den gamle strategi i hovedtræk er gennemført

- Bestyrelsen besluttede i september 2005, at Dansk Fjernvarme skulle

bygge et nyt Fjernvarmens Hus, der ud over sekretariatet skulle huse DFF-EDB, FIF og DFP. Bestyrelsen var ikke i tvivl om, at et nyt fælles domicil ville være til gavn for alle, der har kontakt til huset – både medarbejdere og medlemmer. Og allerede nu tør jeg godt at sige, at tiden har vist, at det var en god og rigtig beslutning. Sekretariatet flyttede som planlagt ind den 2. oktober 2006, og også økonomien forløb planmæssigt. Mange af jer har allerede været til møder og på kurser i huset, og jeg håber, at I er enige i, at vi har fået nogle gode rammer for hele fjernvarmefamilien, sagde Uffe Bro, og mindede om, at der i år er rund fødselsdag i familien.

- Dansk Fjernvarme runder det skarpe hjørne og fylder 50 år i 2007. Det fejrer vi på forskellig vis, ikke mindst med en bogudgivelse, som stadsarkivar Jørgen Thomsen vil orientere nærmere om umiddelbart efter generalforsamlingen.

Efter at have takket de bestyrelsesmedlemmer, der forlod bestyrelsen ved generalforsamlingen, sluttede Uffe Bro sin beretning, der, med sit fokus på branding ikke kun så tilbage på 2006, men lige så høj grad pegede frem mod 2008 og 2009.

lv@danskfjernvarme.dk

Uffe Bros mundtlige beretning kan læses på www.danskfjernvarme.dk