

Fokus på fjernvarmens fordele i 25 år

FIF Marketing har i 25 år arbejdet for at profilere fjernvarmebranchen. Senest har FIF produceret en film om fjernvarme, der bliver præsenteret på landsmødet.



JUBILÆUM

Af direktør Eva Lange Rasmussen, FIF Marketing

Med udgangspunkt i branchens "gamle" slogan fra 1980'erne: "Fjernvarme – selvfølgelig!" – vil jeg påstå, at der stadig er mange, der ikke aner, hvad fjernvarme er.

Fjernvarme er en selvfølge for os, der beskæftiger os med den til daglig, og vi tvivler ikke et sekund på, at fjernvarme er den mest ideelle opvarmningsform.

Men der skal kunder til – tilfredse eksisterende kunder og interesserede potentielle kunder. De eksisterende kunder skal fodres med oplysninger om, hvor varmen kommer fra, hvorledes den bliver produceret, og hvordan de skal bruge den. Produktet skal være kendt, varmekædet skal eksistere i bevidstheden, og kunderne skal serviceres med rådgivning. For de potentielle kunder skal fjernvarme være så attraktivt, at de umiddelbart ønsker at "købe" produktet pga. de mange fordele.



FIF Marketing arrangerer hvert år udstillingen med træfpunkter og stande på landsmødet. Her er det FIF Marketing og Dansk Fjernvarmes stand, holdt i oplysningskampagnens farver, fra sidste års landsmøde. Foto: Nils Rosenvold.

Fordelagtig pris

I starten af FIF's eksistens var situationen den, at mange af fjernvarmens kunder kom helt af sig selv primært på grund af den fordelagtige pris.

I kølvandet på energikrisen i midten af 1970'erne var folk generelt motiverede for alternative energiformer til erstatning for den dyre importerede olie. Men markedsføring skulle der alligevel til, og det blev således for alvor startskuddet til Fjernvarmens Informationsfond, der skulle samle branchens fælles interesser for udbredelse af fjernvarmen. Industriens interesser lå primært i salg af teknologi til fjernvarmekærnerne, og fjernvarmekærnerne ønskede større opbakning til den lokale kollektive varmeforsyning.

1. oktober 1984 blev datoen, hvor en række leverandørvirksomheder i samarbejde med Danske Fjernvarmekærners Forening, som det hed dengang, grundlagde FIF som en selvejende, erhvervsdrivende fond.

FAKTA OM FIF

FIF Marketing blev grundlagt 1984. Fjernvarmepilene kom til året efter.

FIF Marketings funktioner

- Servicering af medlemmer. 194 virksomheder i fjernvarmeindustrien er medlem af fonden.
- FIF står bl.a. for træfpunkter til landsmødet og arrangerer energipolitiske konferencer.
- FIF har specialiseret sig i kommunikation og markedsføring af fjernvarmebranchen

FAKTA OM FIF

Fire innovative mennesker var fondens grundlæggere, nemlig Mogens Samer, Korsør Varmeforsyning, Mads Madsen, I.C. Møller, Leif Kamstrup, Kamstrup-Metro og Finn Laursen, Haderslev Fjernvarme.

Pilene lanceres

I 1985 lancerede FIF de velkendte røde og sorte fjernvarmepile, som har været det genkendelige symbol på fjernvarme gennem mange år. Logoet bevirkede, at hele branchen havde et varemærke at samles om. Anført af logoet opstod snart en slags gigantisk fjernvarmehær af både varmegiverer og leverandører, der havde det fælles formål at profilere fjernvarmen og skabe en fælles stærk identitet.

Pilene holder stadig kursen, men nytænkning og nye input har været nødvendigt for, at fjernvarmen fortsat opnår den fortjente opmærksomhed. Således har der gennem årene været iværksat mange initiativer, og senest har fjernvarmens oplysningskampagne med sine stærke farver og provokerende budskaber synliggjort branchen på en ny og anderledes måde.



Lennart Larson overrakte ved landsmødet 1985 Finn Laursen et legat på 25.000 kr. Legatet blev tildelt en person, selskab eller forening, der gennem fantasi, opfindsomhed, udvikling eller ide havde bidraget særligt til fremme af en bedre udnyttelse energien. Foto: Søren Holm.

At synliggøre fjernvarme er hovedingrediensen i FIF's eksistens.

Fjernvarmen skal være kendt for den kolossale betydning, den har for det danske samfund – både på det samfundsøkonomiske plan og på det miljømæssige plan.

Fjernvarmefilm på vej

Fjernvarme har politisk set måske nok været en overset succes gennem en lang periode, men i kraft af "Varmeplan Danmark" har politikerne særligt inden for de senere år fået øje for fjernvarmens betydning.

Men gryden skal holdes i kog, og der ligger fortsat mange opgaver til FIF Marketing. Den nye rapport om fjernvarmeindustrien sætter således nogle tal i perspektiv, der forhåbentlig giver stof til eftertanke.

Samtidig er en ny generel film om fjernvarme under udarbejdelse. Filmen viser "den danske model" og har bl.a. fokus på moderne teknologiske løsninger, fleksibilitet, energieffektivitet, og fjernvarmens betydning for CO₂-reduktion.

Filmen er hovedsagelig tiltænkt industrien, som introduktionsmateriale over for udenlandske fagfolk, der ønsker at implementere fjernvarme i deres samfund. Men alle er velkomne til at benytte sig af materialet til brug på messer, generalforsamlinger og andet.

Filmen præsenteres første gang på vores stand på Dansk Fjernvarmes landsmøde i Aalborg.

er@fif-marketing.dk



FIF Marketing har i 25 år arbejdet med at hjælpe varmegiverne og fjernvarmeindustrien til at synliggøre fjernvarmens fordele, blandt andet i form af dette tv-spot, der kørte på TV2 i 1992.