



LUND UNIVERSITY

Grannen vet bäst - Faktorer som påverkar hushållens val av energiformer

Doona, Joanna; Jarlbro, Gunilla

2009

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Doona, J., & Jarlbro, G. (2009). *Grannen vet bäst - Faktorer som påverkar hushållens val av energiformer*. (Fjärrsyn rapport; Vol. 2009:15). Svensk Fjärrvärme.
http://www.svenskfjarrvarme.se/download/6061/Grannen%20vet%20b%C3%A4st%202009_15.pdf

Total number of authors:

2

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

GRANNEN VET BÄST



Rapport | 2009:15



GRANNEN VET BÄST

FAKTORER SOM PÅVERKAR HUSHÅLLENS
VAL AV ENERGIFORMER

JOANNA DOONA GUNILLA JARLBRO

FÖRORD

Syftet med det här arbetet har varit att undersöka vilka faktorer som påverka de val hushåll gör när de ska välja energiform för uppvärmning av bostaden. Arbetet belyser också hur hushåll värderar tillförlitligheten och trovärdigheten i olika typer av informationsmaterial.

Det finns inga tidigare svenska studier som just belyser hushållens strategier för val av energiform eller studier som analyserar informationens roll i detta sammanhang. Resultaten har stor betydelse för fjärrvärmebolagens framtida kundvårdsstrategier och informationsverksamhet.

Rapporten redovisar resultaten från studien *Vilka faktorer påverkar hushållens val av energiformer* som ingår i forskningsprogrammet Fjärrsyn, finansierat av Svensk Fjärrvärme och Energimyndigheten. Fjärrsyn ska stärka konkurrenskraften för fjärrvärme och fjärrkyla genom ökad kunskap om fjärrvärmens roll i klimatarbetet och för det hållbara samhället till exempel genom att bana väg för affärsmässiga lösningar och framtidens teknik.

Studien har genomförts av Joanna Doona och Gunilla Jarlbro vid Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet. En referensgrupp har följt arbetet och lämnat synpunkter. Referensgruppen har bestått av: Ulrika Prytz Lunds Energikoncernen AB (ordförande), Per Elfvin Eon region Malmö, Madeleine Engfeldt-Juhlin Söderenergi AB, Jenny Nyström Eskilstuna Energi och Miljö, Kerstin Sernhed Grontmij AB och Catarina Jäderberg Svensk Fjärrvärme.

Inger Axbrink

Ordförande i Svensk Fjärrvärmes Kommunikationsråd

SAMMANFATTNING

Människor i dagens samhälle överöses med information om olika energiformer. Syftet med studien är därför att studera vilka faktorer som påverkar de val som hushållen gör när de ska välja uppvärmningssystem, samt hur hushållen värderar de olika typerna av information.

Fyra svenska kommuner har valts ut för att undersökas närmare. Fokus ligger på villaägare. I varje kommun har kommunala energirådgivare och representanter för de lokala fjärrvärmeleverantörerna intervjuats, och fokusgruppsintervjuer har hållits med fjärrvärmekunder. Dessutom har de lokala fjärrvärmeleverantörernas informationsmaterial för potentiella kunder samt vad lokalpressen i de olika kommunerna skrivit om fjärrvärme under 2008 analyserats.

Projektet är en del av forskningsprogrammet Fjärrsyn som finansieras av Svensk Fjärrvärme och Energimyndigheten.

I början av rapporten görs en genomgång av tidigare forskning och de teoretiska perspektiv som används. De teoretiska perspektiven innefattar områden som behandlar tolkningen av medietexter, mediernas effekt, trovärdighet samt beslutsprocesser och medieval.

Rapporten har fokuserat på vilka argument som används för fjärrvärmerna, vilka farhågor och problem som kan tänkas finnas samt hur den information som tillhandahållits på området ser ut och värderas. Vi har även relaterat resultaten till dimensionerna pris och expansion, vilka användes vid urvalet av kommuner.

Resultaten visar att interpersonella kontakter såsom kontakt med grannar, släktingar, vänner och kollegor väger tyngst när man fattar beslut om att skaffa fjärrvärme, vilket några av de tidigare studier som genomgått också visar. Detta kan bero bland annat på att en installation av fjärrvärme är ett stort beslut som innebär en stor investering för den enskilda villaägaren. Detta visar på behovet av en bra kundkontakt, då kunden fungerar som en typ av ambassadör för fjärrvärmerna.

Mediernas rapportering kring fjärrvärmerna (och i ett bredare perspektiv även miljöfrågor och energifrågor) i Sverige är enligt de intervjuade energirådgivarna och fjärrvärmeleverantörerna inte tillräckligt nyanserad. Exempelvis har människor svårt att förstå vad som faktiskt är miljövänligt. Man menar att detta skapar sämre förutsättningar i kontakten med potentiella kunder, speciellt om rapporteringen kring fjärrvärmerna är negativ. Viktigt att notera i sammanhanget är att människor ofta ser frågor som rör energi och miljö som komplicerade, och att experter och forskare på områdena inte alltid är överens, vilket ger medierna den svåra uppgiften att försöka rapportera på ett enkelt men ändå nyanserat sätt.

Studien har inte visat på några större skillnader mellan de olika kommunerna. Relativa prinsnivåer och expansionstakt är således inte något som den enskilda kunden är medveten om i särskilt stor utsträckning.

Den så kallade inlåsningseffekten (d.v.s. att kunden endast kan välja en fjärrvärmeleverantör) är något som kommenteras av alla intervjuade energirådgivare och fjärrvärmeleverantörer, och som togs upp i alla kommuner utom i den där fjärrvärmerna drivs av kommunal förvaltning (kommun B). Kunderna känner sig oroade för prishöjningar och menar att brist på konkurrens gör att leverantörerna kan göra som de vill ifråga om priser. Frågan är hur mycket inlåsningsoron påverkar själva beslutet om att skaffa fjärrvärme.

Att fjärrvärmekunderna till största delen var positiva till fjärrvärmerna ska dock noteras. Fördelar som nämndes var priset, bekvämligheten, miljövänligheten, driftsäkerheten, friställandet av utrymme m.m.

ABSTRACT

In today's society people are overwhelmed with information about different kinds of heating systems. The purpose of this study is to examine the factors that impact households when they make decisions on heating systems, and also how households value different types of information on the subject.

Four Swedish municipalities were chosen for closer examination. Municipal energy advisors and representatives from the district heating providers have been interviewed, and focus groups have been held with district heating customers. Additionally, information materials from the district heating companies and articles about district heating in the local newspapers have been analyzed. The project is a part of the research program Fjärrsyn, which is financed by the Swedish District Heating Association and the Swedish Energy Agency.

The beginning of the report deals with previous research and theoretical perspectives. The theoretical perspective includes the interpretation of media texts, the effect of the media and its reliability, and decision making. The report then focuses on the analysis; arguments made for district heating, different types of fears and problems that may exist, how the information that is provided in the matter is designed and how it is valued. The results are also related to the dimensions of price and expansion, which were used when choosing municipalities.

The results show that interpersonal contacts (with friends, neighbours, colleagues and relatives) are the most important information sources when making decisions about heating systems, which previous studies also have shown. This may have to do with the fact that deciding to install a district heating system is a big decision which requires a significant investment from the individual home owner. This highlights the need of having good customer relationships, since customers function as ambassadors for district heating.

Media coverage on district heating (and in a broader perspective also environmental and energy issues) in Sweden is according to the interviewed energy advisors and representatives from the district heating companies oversimplified. This makes for a less ideal situation when dealing with potential customers, especially if the reporting on district heating is negative. In this context it is important to note that people often view energy and environmental issues as complicated, and that the fields' experts and researchers not always are in agreement, which leaves the media with the hard task of trying to report in simple terms without losing nuance.

The study has not shown any considerable dissimilarities between the various municipalities; relative price levels and expansion rates are not something that customers are particularly aware of. The so-called locked-in effect (which refers to the fact that customers only can choose one district heating provider per municipality) is mentioned by all of the interviewed energy advisors and representatives from the district heating companies, and was also brought up in all the focus group sessions, with the exception of one municipality, where the district heating is provided by the local government owned district heating company (municipality B). The customers are worried about rising prices and believe that a lack of competition creates a situation where the district heating providers can do whatever they want. The question is if this worry impacts new potential customers in their decision about whether or not to install district heating.

The fact that most of the interviewed customers are positive towards district heating is something worth noting. When comparing district heating to other heating systems customers mentioned (among other things) low prices, convenience and the fact that it is environmentally friendly, dependable, and that it takes up less space than other systems.

INNEHÅLL

1. Inledning	9
Uppdraget	9
Disposition	9
2. Tidigare forskning och teoretiska perspektiv	11
Tidigare forskning	11
Fjärrvärmens utbredning och historia	11
Marknadsvillkor	11
Hushållens syn på uppvärmningssystem	13
Information	16
Ekonomi	18
Miljö	18
Teoretiska perspektiv	19
Tolkning av medierna och dess effekt	19
Trovärdighet	21
Beslutsprocessen och medieval	23
3. Metod	26
Urval	26
Intervjuer	27
Tryckt material	28
4. Analys och resultat	30
Tryckt material	30
Informationsmaterial	30
Sammanfattande kommentarer	35
Artiklar om fjärrvärme	35
Ämnesområden	35
Aktörer	37
Sammanfattande kommentarer	38
Intervjuer	40
Fjärrvärmeleverantörer och kommunala energirådgivare	41
Argument	41
Grupperingar	43
Inlåsningsoro	44
Informations- och kommunikationsarbete	44
Medierelationer	47
Sammanfattande kommentarer	49
Hushåll	50
Argument	51
Att ha fjärrvärme	53
Inlåsningsoro	55
Informationskällor	57
Sammanfattande kommentarer	59
Sammanfattning	60

5. Slutdiskussion	62
Tabellförteckning	64
Källor	65
Bilaga 1: Intervjuguide fokusgruppsintervjuer med kunder	69
Bilaga 2: Intervjuguide kommunala energirådgivare	70
Bilaga 3: Intervjuguide fjärrvärmeleverantörer	71
Bilaga 4: Analysguider	72

1. INLEDNING

Idag finns fjärrvärme i 270 av landets 290 kommuner. Fjärrvärmen står för ca hälften av all uppvärmning av bostäder och lokaler i landet, och ca 50 TWh levereras årligen i de svenska fjärrvärmenäten (Svensk Fjärrvärmes hemsida:b). 75 procent av alla flerfamiljshus värms med fjärrvärme, och 180 000 småhus (ibid.:c).

Fjärrvärmen blir mer och mer känd som miljövänlig, speciellt eftersom bränslena som används blir alltmer miljövänliga. 2007 stod t.ex. bränslen som stenkolk och olja för endast 4 respektive 3,5 procent av den totala bränsleförbrukningen. På Svensk Fjärrvärmes hemsida (a) kan man läsa att: ”Med dagens klimatproblem har fjärrvärmen mycket goda förutsättningar att expandera ytterligare” (2009-03-31). På en annan del av hemsidan fortsätter man med att förklara att: ”Den miljöomställning som fjärrvärmen möjliggjort har inneburit att vi minskat utsläppen av koldioxid motsvarande en femtedel av hela Sveriges nuvarande utsläpp” (ibid.:c). En annan förutsättning som nämns på en av de tidigare nämnda delarna av hemsidan är att åtta av tio svenskar bor i tätorter, och att fjärrvärmen passar bäst i tätorter p.g.a. höga expansionskostnader.

Fjärrvärmen har på många sätt en särställning som uppvärmningsmetod. Som villaägare (den grupp som rapporten behandlar) är man beroende av en fjärrvärmeleverantör som har expanderat eller är villig att expandera i ens bostadsområde samt av att ha en hög andel fjärrvärmepositiva grannar, för att man själv ska kunna få fjärrvärme. Därför kan uppvärmningsmetoden som sådan inte jämföras direkt med t. ex. värmepumpar eller pelletseldning, eftersom den inte är valbar i samma utsträckning.

Uppdraget

Projektets namn är ”Vilka faktorer påverkar hushållens val av energiformer” och behandlar alltså olika typer av icke-tekniska faktorer som påverkar valet av uppvärmningsmetod. Fokus ligger på fjärrvärmen. Människor i dagens informationssamhälle överöses med information rörande olika energiformer. Det sker i form av journalistiska texter, myndighetsinformation, företagens marknadsföring och informationsinsatser, och dessutom får man information från grannar och andra närstående.

Syftet med studien är alltså att studera vilka faktorer som påverkar de val som hushållen gör när de ska välja uppvärmningsmetod, men även att studera hur hushållen värderar de olika typerna av information ifråga om tillförlitlighet och trovärdighet. Resultaten av studien kan fungera vägledande för de som arbetar med informationsstrategier inom fjärrvärmebranschen och energibranschen i stort, men kan även bana väg för nya frågeställningar och studier på området.

Fyra svenska kommuner har valts ut för undersökningen. I varje kommun intervjuas kommunala energirådgivare, representanter för fjärrvärmeleverantörerna samt hushåll. Dessutom undersöks det informationsmaterial som fjärrvärmeföretagen tillhandahåller för potentiella kunder samt vad lokala dagstidningar skrivit om fjärrvärme under 2008.

Projektet är en del av forskningsprogrammet Fjärrsyn som finansieras av Svensk Fjärrvärme och Energimyndigheten.

Disposition

I kapitel två behandlas tidigare forskning och de teoretiska perspektiv som studien vilar på. Vi har främst inriktat oss på forskning som gäller fjärrvärme och uppvärmnings-

metoder ur icke-tekniska perspektiv. De teoretiska perspektiven ger sedan läsaren en uppfattning om vilka teorier och teoretiska resonemang vi finner relevanta för utvecklingen av analysen.

Kapitlet därefter behandlar de metoder som använts. Här ger vi en konkret bild av hur fältarbetet genomförts. Nästa kapitel innehåller analysen, vilken vi delat upp i olika delar. Först behandlas det tryckta material som tillhandahållits av fjärrvärmeleverantörerna samt de artiklar som ingått i urvalet. Därefter tas intervjuerna upp: först intervjuerna med fjärrvärmeleverantörernas representanter och de kommunala energirådgivarna (sändarna) och sedan fokusgruppsintervjuerna med fjärrvärmekunder (mottagarna). Analysen presenteras i olika teman som t.ex. synen på priser, miljö, energipolitik, information etc. Sist i analysen finns en tabell med studiens viktigaste resultat sammanfattade.

Det sista kapitlet utgörs av en slutdiskussion, där de viktigaste resultaten behandlas och relateras till den tidigare forskningen och de teoretiska utgångspunkterna som har diskuterats.

2. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORETISKA PERSPEKTIV

I följande kapitel ges en överblick av tidigare forskning och de teoretiska utgångspunkter som används i rapporten.

Tidigare forskning

En majoritet av den forskning som skett på fjärrvärmeområdet har varit teknikinriktad. Följande delkapitel håller sig till områden som marknad och kommunikation. Dessutom har en avgränsning gjorts så att endast mer aktuell forskning inkluderas – området styrs ju mycket av omvärldsfaktorer såsom lagstiftning, vilket gör äldre forskning (åtminstone den icke tekniskt inriktade) inaktuell. Men vi börjar med att inkludera en del av vad Fredriksen och Werner kom fram till 1993 i boken *Fjärrvärme*, då den ofta refereras till och kan ses som en av fjärrvärmeforskningens få klassiker i Sverige.

Fjärrvärmens utbredning och historia

Fredriksen och Werner förklarar hur tekniska metoder för att på ett organiserat sätt värma upp hela byggnader varit kända sedan romartiden, men att det först under 1900-talet blev allmänt förekommande med uppvärmda bostäder.

I östra Europa är fjärrvärmens allmänt förekommande i de större städerna. I forna Sovjet startades det första fjärrvärmesystemet i Leningrad 1924. I Moskva finns det största systemet i världen, med en produktion på 88,3 TWh 1990.

I Asien finns fjärrvärmens i Kina, Japan och Korea, och här är även fjärrkyla vanligt.

När det gäller de nordiska länderna kan vi konstatera att Danmark hade fjärrvärme redan 1903, då ett sjukhus i Fredriksberg försågs med värme från en närbelägen sopförbränningsstation. En mer organiserad fjärrvärmedistribution kom igång i Köpenhamn på 1920-talet, och den spred sig tidigt till andra danska städer. På Island började man använda sig av fjärrvärmetekniken på 1930-talet, och då utnyttjades de varma källorna. I Finland kom fjärrvärmens igång på 1950-talet. Norge har inte följt med sina grannar när det gäller fjärrvärmeutvecklingen:

I Norge har det historiskt inte funnits någon drivkraft för fjärrvärme då tillgången på billig vattenkraft varit god. Detta har medfört att det inte funnits behov av kraftvärmebaserad el och att den norska uppvärmningsmarknaden dominerats av elvärme. (...) På senare år har ett flertal reguljära fjärrvärmesystem startas (ibid.:406).

I Sverige dröjde utbyggnad trots tidiga förslag till 1948, då man började med fjärrvärme i Karlstad, och under 1950-talet kom man sedan igång med leveranser i andra stora svenska städer. Under de kommande två decennierna byggdes fjärrvärmesystem även i medelstora svenska städer.

Marknadsvillkor

När det gäller marknadsvillkoren förklarar Werner och Fredriksen att de omfattas av såväl värmemarknaden som kraftmarknaden: "(...) då närvaron av fjärrvärme oftast beror av förutsättningarna för en kombinerad el- och värmeproduktion i kraftvärmeverk" (ibid.:411).

Man listar även vattenburen centralvärme som en viktig förutsättning för fjärrvärmen, vilket under första halvan av 1900-talet medförde begränsningar i hur snabbt fjärrvärmen kunde utvecklas. Dessutom måste kunden ha lätt att byta energitillförsel, och om kunden redan valt en annan ledningsbunden energitillförsel försvåras konkurrensläget:

En stark dominans av naturgas för uppvärmning försvårar givetvis möjligheterna för fjärrvärme att expandera i Västeuropa. På samma sätt förhindrar en dominerande fjärrvärmesektor i Danmark, Finland och Sverige en utbyggnad av naturgasnät. Förste man på plan får spela! (ibid.:412).

När det gäller regelsystem menar man att det måste finnas en intresserad aktör som är beredd att bygga upp ett fjärrvärmesystem. I Norden var aktörerna från början kommunerna. I f.d. planekonomins östra Europa tog staten på sig rollen som fjärrvärmeaktör, och där drevs utbyggnaden av fjärrvärme planmässigt, eftersom aktören staten behärskade alla randvillkoren. Marknadsekonomier har andra förutsättningar:

I en renodlad marknadsekonomi innebär fjärrvärmens alla randvillkor en väsentligt kommersiell risk som ett normalt kommersiellt arbetande företag har stor respekt för. Man kan delvis se de låga marknadsandelarna för fjärrvärme i Västeuropa och USA som att det inte har funnits tillräckligt med intressenter som varit beredda att axla rollen som fjärrvärmeaktörer (ibid.:413).

Fjärrvärmevänlig lagstiftning är också en förutsättning, och då kan hinder vara t. ex. omodern lagstiftning, beskattningsregler, miljökrav etc. Man fortsätter:

Exempelvis är skattebeläggning av miljöpåverkande energiråvaror ett styrmedel för att underlätta tillkomsten av fjärrvärmesystem som använder mindre miljöpåverkande råvaror. Ofta är dock miljökraven högre för större anläggningar än för små, vilket försämrar fjärrvärmens konkurrenskraft (ibid.).

Artikeln ”Sparse district-heating in Sweden” är skriven av Stefan Forsaeus Nilsson, Charlotte Reidhav, Kristina Lygnerud och Sven Werner (2008) och handlar om ett samordnande forskningsprojekt om fjärrvärme i villor. Projektet pågick mellan 2002 och 2006, och målet var att öka konkurrenskraften för fjärrvärmen i mer glest befolkade områden. Exempelvis kan man se hur man lyckats med detta på Island, där man som tidigare kommenterat använder geovärme och där 50 000 av öns 59 000 villor har fjärrvärme. I Sverige är endast 10 procent av villorna anslutna, och även om en stor del av landet totalt sett värms av fjärrvärme (i internationell jämförelse), ligger vi efter både Danmark (48 procent av villorna, dock har man i Danmark tvingade anslutningar) och Finland (13 procent av villorna). I Danmark är glesbygden dock mindre, vilket är en av förklaringarna till den höga andelen. Totalt är 108 miljoner villor anslutna till fjärrvärme i EU, 57 procent av dessa i städer. Jämfört med naturgas och olja är fjärrvärme fortfarande inte lika vanligt som uppvärmningsmetod (ibid.).

Målet med Nilsson m. fl.:s studie var bl. a. att göra de initiala kostnaderna lägre för kunderna. Marknadsmässiga och tekniska faktorer undersöktes i studien. En av studierna som ingick i projektet och som hade ett mer marknadsinriktat perspektiv visade att villakunderna tenderar att utvärdera de olika uppvärmningsmetoderna grundat på kostnader och hur lång tid det kommer att ta att tjäna in dem. Man väljer helt enkelt det alternativ som blir billigast i längden.

Nilsson m. fl. menar att målet, att få fler villaägare att skaffa fjärrvärme, kräver nya sätt att tänka och bete sig för fjärrvärmeföretagen. Ett av de större problemen för företagen är att utveckla marknadsstrategier och sedan anpassa dem i en konkurrensutsatt marknad. Det faktum att de flesta ser valet av uppvärmning som något svårt och dyrt hjälper inte, speciellt inte när flera hushåll i ett område måste bestämma sig samtidigt. Liten miljöpåverkan är viktigt för många kunder, menar man, och ett starkt argument för branschen som helhet.

I studien kom man fram till tre huvudsakliga slutsatser: Innovationer inom fjärrvärme i villaområden borde utvärderas över längre tidsperioder snarare än kortare. Är tidsperioden för kort kan man inte åstadkomma det som krävs för att skapa en miljö för innovation inom branschen, nämligen en förbättring av kundrelationer (genom att exempelvis bygga förtroenden och skapa goodwill), stärkt samarbete (både internt och externt med t. ex. entreprenörer) och ökande av nya kunskaper. Man pekar också på vikten av att ha entreprenörer inom företagen för möjliggörandet av innovationsskapande i fjärrvärmebranschen (ibid.).

Man kan även läsa om företagens och kundernas förändrade karaktär, som blev ett faktum efter elmarknadens avreglering 1996. Mellan 1990 och 2004 ökade mängden fjärrvärme från privata företag från 0,6 procent till 31 procent. Man förklarar hur fjärrvärmekunderna tidigare utgjordes av företagskunder, vilket inneburit en business-to-business-relation med kunderna. Nu ser man behovet av nya tillvägagångssätt och andra typer av krav från kunderna. Man menar att svagheter inom kundinteraktionen är förstälig, eftersom branschen endast varit utsatt för den här typen av explicit marknadstryck i ca tio år, och att det finns ett stort antal studier som gjort branschen medveten om detta. Men utvecklingen av lösningar på problemen tycks ha gått långsamt, och man avslutar: "Plenty remains to be won in both customer interaction and in business logic" (ibid.:561).

Hushållens syn på uppvärmningssystem

En användbar artikel är "An adopter-centric approach to analyze the diffusion patterns of innovative residential heating systems in Sweden" av Krushna Mahapatra och Leif Gustavsson, publicerad i *Energy Policy* (2007). Undersökningen är kvantitativ och inriktar sig på vad som påverkar valet av uppvärmningssystem. Man utförde två enkätundersökningar, en hösten 2004 och en vintern 2007, med 1 500 respondenter (villaläggare). Den första enkätundersökningen gjordes på nationell nivå, och den andra på lokal, där man endast inkluderade boende i Östersund. Man ville också studera om och hur de statliga bidrag man som privatperson kunde söka för byte av uppvärmningssystem påverkade och påskyndade processen, d.v.s. om människor bytte bort äldre mindre miljövänliga system till nyare i en snabbare takt, vilket ju var meningen med bidragen.

Mahapatra och Gustavsson har skrivit flera artiklar på ämnet. 2007 kom artikeln "An adopter-centric approach to analyze the diffusion patterns of innovative residential heating systems in Sweden" och 2008 artikeln "Innovative approaches to domestic heating: homeowners' perceptions and factors influencing their choice of heating system". Mahapatra har även skrivit en avhandling som delvis grundar sig på artiklarna, kallad *Diffusion of innovative domestic heating systems and multi-storey wood-framed buildings in Sweden* (2007). Dessa verk grundar sig alla på enkätundersökningarna som nämns ovan.

Mahapatra och Gustavsson visar 2007 att en majoritet av respondenterna, ca 80 procent 2004 och 85 procent 2007, inte hade några intentioner att byta ut sina nuvarande uppvärmningssystem. Fler av de tillfrågade var nöjda med sitt nuvarande system 2007 än 2004. Man upptäckte också att resultaten stämde överens med tidigare studier som sade att en majoritet av villaägare med bergvärme, fjärrvärme eller pelletseldning är nöjda med detta. Mindre än 50 procent av de som hade oljepanna eller direktverkande el planerade att byta värmesystem. Man tror att det kan bero på att man inte gärna byter bort ett system när man lärt sig hur det fungerar: "learning by using". Författarna tror också att det kan bero på okunskap om de nyare mer effektiva uppvärmningssystemen.

I den andra artikeln, från 2008, fortsätter analysen. Den av enkätundersökningarna som gjordes i Östersund visade att 9,5 procent av de villaägare som var nöjda med sina system planerade att ändå byta ut det under de kommande fyra åren, medan 42,7 procent av de som inte var nöjda med sina nuvarande system planerade ett byte. Respondenter med eluppvärmda villor var generellt mindre nöjda, samtidigt som de var mindre intresserade av att byta ut sitt system än de med andra uppvärmningssystem.

Under rubriken "Socio-economic variables" i samma artikel kan man läsa att villaägarens ålder sannolikt påverkar viljan att byta värmesystem. De äldre respondenterna var mindre intresserade, speciellt om de inte trodde att de skulle tjäna in de höga initialkostnaderna under sin tid i villan. Man tror också att denna grupp kan ha svårare för att ändra sina vanor (ibid.). Om detta resultat framgår av enkätstudien eller är ett antagande från artikelförfattarna framgår inte. En grupp som utmärkte sig i studien var villaägare med eluppvärmda hem mellan 36 och 45 år gamla – här planerade allra flest ett byte av uppvärmningssystem.

I slutdiskussionen påpekar man att anledningen till att de med eluppvärmda hus var minst nöjda men ändå i minst utsträckning planerade att byta uppvärmningssystem kan vara att de är "inlåsta" i systemet p.g.a. att man saknar vattenburet värmesystem i huset. Andra faktorer, som avsaknaden av plats för pelletseldning och -lager eller skorsten, kan påverka. Den grupp som i minst utsträckning planerade ett byte var de över 55 år med en inkomst under 300 000 kr per år. Att de med en inkomst över 600 000 kr per år inte planerade att byta system i samma utsträckning som de med en inkomst på 450 000-600 000 kr per år kan förklaras med det faktum att de anser sig ha råd att fortsätta att ha lite högre uppvärmningskostnader (som med el- eller oljeuppvärmning). Man refererar till en studie utförd i Norge av Vaage (2000) som visade att höginkomstagare föredrar eluppvärmning. Mahapatra och Gustavsson menar vidare att de lokala fjärrvärmeleverantörernas rykte kan ha påverkat respondenternas svar i fråga om fjärr-

värme. Exempelvis kunde man i Östersundsens enkäten se fler positiva svar när det gällde fjärrvärmeföretag, vilket kan bero på dess relativt låga priser och att man framför allt använder biomassa som bränsle.

När det gäller fjärrvärmens specifikt visade enkäten att man ansåg att de positiva egenskaperna var att det är praktiskt och pålitligt, lättskött och enkelt att skaffa information om. Det sågs som dyrare än pelletseldning i den nationella enkäten, medan det i Östersundsens enkäten var tvärt om. Det tror man också beror på de relativt låga priserna på fjärrvärme i Östersund.

I sin avhandling framhåller Mahapatra åter att det ofta ses som svårt att få vilakunder att byta till fjärrvärme, särskilt om de har direktverkande el och alltså måste investera i vattenburna värmesystem. Men resultaten visar att i Östersund, där Jämtkraft genomförde en omfattande kampanj samtidigt som man kunde söka konverteringsbidrag för byte av uppvärmningssystem, fick man 78 procent av villaägarna att ansluta sig till fjärrvärmensätet i Odensala. (En detaljerad beskrivning av kampanjen finns tillgänglig på s. 28f., men framför allt kan nämnas att man fokuserade mycket på interpersonell kommunikation med möten och hembesök.) Mahapatra menar att det är ett bevis på att det inte behöver vara svårt att få villaägare att byta till fjärrvärme. Samtidigt påpekar han att det är problematiskt att mäta hur stor roll bidragen spelade – kanske hade det räckt med Jämtkrafts kampanj. Dock tror han att bidragen sände en signal från staten om att det är viktigt att satsa på förnyelsebar energi. Han tror också att andra borde följa Jämtkrafts exempel, och menar att om andra fjärrvärmeföretag genomför liknande kampanjer är det sannolikt att de skulle vara framgångsrika. Detta för att båda enkäterna visade att svenska villaägare lägger större vikt på ekonomiska aspekter än miljömässiga, och större vikt på interpersonell kommunikation än massmedial sådan (ibid.).

En av poängerna som görs är att potentiella tidiga användare kanske inte alltid är medvetna om tillgängligheten av ny teknik och dess fördelar. Det innebär att det är viktigt att informera dessa potentiella tidiga användare och få dem att se fördelarna, så fort tekniken når marknaden. Generellt tror Mahapatra att svenska villaägare är mer positivt inställda till fjärrvärme nu än för en tid sedan. I slutsatsen påpekar man att enkätundersökningarnas reliabilitet kan ifrågasättas, då svarsfrekvensen legat på mindre än 50 procent.

Charlotta Isaksson kom 2005 med rapporten ”Lagom varmt och bekvämt – En kunskapsöversikt över hushållens relation till energi med fokus på hushållens val och användning av uppvärmningssystem i småhus”, som bygger på insamling av texter som behandlar hur hushållen uppfattar energi och energirelaterade produkter. Bland annat konstaterar man att:

./.../ hushållens överväganden och resonemang vid val av uppvärmningssystem är komplexa och att överväganden görs inom ramen för hushållets egna erfarenheter, kunskaper och preferenser. Alla alternativ är alltså inte kända för hushållen. Studier av hur människor fattar beslut pekar på att vi vanligtvis endast tar med några överväganden i beräkningen och fokuserar på vissa konsekvenser och ignorerar andra. Det är beslut som tas i ett visst sammanhang där demografiska, geografiska, sociala, ekonomiska och fysiska faktorer samspelar med vardagslivets prioriteringar och de erfarenheter och kunskaper som det enskilda hushållet har (ibid.:27).

Man listar även de faktorer som enligt den undersökta litteraturen genererar ett byte och påverkar valet av uppvärmningssystem:

- Det befintliga värmesystemet går sönder eller är gammalt.
- Erbjudande om fjärrvärme.
- Högt bränslepris (i synnerhet olja, men även el).
- Osäker marknad (i synnerhet olja, men även el).
- Det gamla värdesystemet är för betungande och obekvämt (spec. vedeldare).
- Byte av bostad.
- Samtal med vänner och bekanta som har ett uppvärmningssystem som de är nöjda med (ibid.).

Information

I rapporten ”Småhusägarnas syn på fjärrvärme” från 2006 undersöker Kerstin Sernhed och Jurek Pyrko tillämpade försäljningsstrategier och kunders val vid konvertering från direktverkande el. Precis som i vår studie användes ett i huvudsak kvalitativt angreppssätt. Metoden som användes var intervjuer med hushåll, både de hushåll som tackat ja och de som tackat nej till fjärrvärme. Till skillnad från oss studerade man endast ett specifikt geografiskt område.

Studien visar bl. a. att fjärrvärmeleverantörens informationsmöten varit viktiga för kunderna, men att man varit missnöjda med samordningen av arbetet mellan de olika inblandade underleverantörerna och att samtliga underleverantörer bidrar till hushållens samlade intryck av fjärrvärmekonverteringen. En annan intressant slutsats var att många av de intervjuade hushållen var osäkra på hur det nya systemet fungerade, d.v.s. hur man ställer in och sköter det, trots att man fått instruktionsböcker, muntlig information och i vissa fall extra visningar.

När det gäller vilken information som spelar en roll vid byte av uppvärmningssystem, visar som tidigare kommenterat Mahapatra och Gustavsson (2007) att installatörer som kommer på hembesök och ger personlig information om olika system är den informationskälla som väger tyngst. Interpersonell kommunikation (vänner, familj, kollegor etc.) var viktigare än olika former av information i massmedierna. Dessa resultat styrks också av andra undersökningar som gjorts. Man föreslår därför att ett sätt att öka kunskapen hos villaägarna är att utbilda fler installatörer/försäljare. Marknadsföring i medierna kan vara ett sätt att påverka tidiga användare, som sedan i sin tur övertygar de grupper som kommer efter, d.v.s. den tidiga och sena majoriteten och i viss mån även eftersläparna.

Mahapatra och Gustavsson (2008) menar bl. a. att bara för att moderna uppvärmningssystem är effektiva både när det gäller energikonsumtionen och ekonomin betyder inte det att villaägarna automatiskt byter bort sina gamla, mer ineffektiva system. Man refererar till Watson och Team (2001) som menat att spridningen av ny energiteknik tar upp till tio-femton år.

Man förklarar vidare sitt adopter-centric synsätt enligt följande:

Need, a precondition for the adoption of any innovation, is typically the outcome of dissatisfaction with the existing heating system, e.g. due to high annual heating

cost and unreliability or failure. When needing a new heating system, a potential adopter will plan to choose a suitable replacement. Users of an existing, well-functioning system are less likely to install an IHS¹ (...). Adoption of an IHS may involve a change in the user's customary behavior from which it may be difficult to depart. Those homeowners who have doubts about attaining a desired degree of satisfaction with a new heating system may decide not to adopt, or at least delay, the decision to install an IHS. Reasons for doubt may include uncertainty as to performance, physical or economic lifetime, availability or service and support (ibid.:78).

Under rubriken "Collection of information" kan man läsa att de informationskällor som används av hushållen vid ett planerat byte av uppvärmningssystem är massmedier (tv, tidningar, direktreklam), interpersonella kontakter (grannar, släktingar, vänner och kollegor) och vad som kallas för "change agents" (Energimyndigheten, kommunala energirådgivare, veckotidningar och tidskrifter som *Vi i Villa* samt fjärrvärmeinstallatörer och -försäljare inkluderas här). Man påpekar att de olika källorna går in i varandra, t.ex. kan en kollega berätta vad denne sett på tv eller så kan man läsa en intervju med en installatör i *Vi i Villa*. Det har visat sig att de flesta söker information på flera ställen, dock olika mycket på olika ställen. I alla enkäterna rangordnades som tidigare kommenterat installatörer och försäljare som viktigaste informationskällan, följt av övrig interpersonell kontakt, därefter *Vi i Villa*, och slutligen Internet. De minst använda informationskällorna av de som fanns att välja på var Energimyndigheten, tv, sotare, bibliotek och forskare.

Även rapporten "Svenska fjärrvärmebolags försäljningsstrategier i småhusområden" av Tommy Persson och Kerstin Sernhed (2004) är intressant i sammanhanget. Här undersöktes fjärrvärmebolagens försäljningsstrategier genom att man i en enkät ställde frågor till Svensk Fjärrvärmes medlemmar samt genomförde telefonintervjuer med nyckelpersoner i vissa av fjärrvärmebolagen. Speciellt intressant för denna undersökning är att man undersökt fjärrvärmebolagens syn på varför kunder väljer fjärrvärme. Man ställde frågan "Vilka är de främsta orsakerna till att nya kunder ansluter sig till fjärrvärme (enligt Dig som fyller i denna enkät)?" 96 procent svarade pris, 69 procent svarade att det var bekvämt eller enkelt, 37 procent svarade miljö och 8 procent svarade att kunderna pratar med bekanta och att det är en av orsakerna till att man valt fjärrvärme (2004). Eftersom frågan inte formulerades på samma sätt som i ovanstående studier, d.v.s. vilka *informationskällor* fjärrvärmebolagen tror att människor använder sig av vid bytet till fjärrvärme, kan vi inte direkt jämföra resultaten. Men vi kan notera att inga andra typer av informationskällor finns med bland de svar som gavs i enkäten (bland de sju som redovisas i rapporten), vilket alltså ger kontakten med bekanta en högre ställning än andra informationssökningssätt.

Persson och Sernheds studie visade också att den information som fjärrvärmebolagen samlar in om potentiella kunder inför en utbyggnad främst rör fysiska faktorer hos kunden, som t.ex. bostadsyta, nuvarande uppvärmningssystem och husets ålder.

¹ Innovative heating system.

Faktorer som kundens yrke, ålder, inkomst och utbildning var det inte vanligt att man insamlade information om. Persson och Sernhed menar att detta minskar bolagens möjligheter att forma kundanpassade lösningar (2004). Vikten av att anpassa informationsstrategier efter målgruppens sammansättning diskuteras vidare i kapitlet om teoretiska utgångspunkter.

Ekonomi

Sernhed och Pyrko (2006) kom fram till att flera av de intervjuade hushållen hade dålig insikt i hur deras energikostnader hade förändrats efter konverteringen, och att få kunde göra lönsamhetsbedömningar.

I artikeln av Mahapatra och Gustavsson från 2007 kan man läsa att 37 procent av villorna i undersökningen fortfarande hade oljepanna eller elvärme, men man påpekar att utbytandet av dessa system pågått i minst tolv år, och förutsätts fortsätta långt framåt, och man kan vidare läsa: "The long time required for the diffusion of capital goods (e.g. energy technology) calls for early action to mitigate climate change" (2007:588).

När det gäller de statliga konverteringsbidragen menar man att det är tveksamt om de behövs, eftersom konverteringen till nya system numera går nedåt. I den nationella enkäten visade det sig att antalet respondenter med oljeförbrännande system som avsåg konvertera till nya system minskade från 59 procent i den första enkäten till 45 procent i den senare (ibid.).

Man fastställer också att den årliga energikostnaden, installationskostnaden och funktionell pålitlighet enligt respondenterna var de viktigaste faktorerna vid beslut om nytt uppvärmningssystem. Respondenterna tyckte att den årliga kostnaden var viktigare än installationskostnaden. Systemens bekvämlighet (driftsunderhåll och dylikt) var inte särskilt viktigt. En annan faktor som rankades lågt var om byte av uppvärmningssystem påverkade villans marknadsvärde. Även miljöaspekterna rankades lågt, vilket man menar bekräftar tidigare forskningsresultat, att koldioxidutsläpp och mängden konsumerad energi är mindre intressanta i människors vardagsliv. Därför, menar man, är det sannolikt att användningen av miljöargument, på det sätt som exempelvis Svensk Fjärrvärme gör, inte är effektivt. Resonemanget ska dock utvecklas i följande delkapitel.

Miljö

I Mahapatras och Gustavssons artikel från 2007 kan man se att uppfattningen om de olika systemens miljövänlighet tyckts förändras över tid. Respondenterna i den första undersökningen trodde att fjärrvärmens stod för mer utsläpp av växthusgaser än elkaminer eller dylika eldrivna uppvärmningssystem, medan respondenterna i den andra enkäten gav motsatta svar. Det visar att villaägare håller på att blir mer medvetna om nya uppvärmningssystem. Man såg störst kunskapsökning när det gällde pelletseldning, fjärrvärme och bergvärme när man jämförde den första och den andra enkäten, men såg också att respondenterna i den senare undersökningen hade mindre kunskap kring pelletseldning än berg- eller fjärrvärme.

I artikeln från 2008 framgår mer kring miljöaspekten. Man tror inte att enbart vetskapen om miljöpåverkan får villaägarna att byta uppvärmningssystem, eftersom det rankades lågt i enkäterna. Kanske måste man använda ekonomiska åtgärder, som skat-

ter, för att påverka människor i den frågan, menar man. Man nämner åter konverteringsstödet, men nu som något som också kan fungera bra och som stöds i forskningen, i alla fall när det gäller de villaägare som saknar vattenburet uppvärmningssystem. En undersökning av Mårtensson och Fredriksen (2006) visar att man är mer positiv till fjärrvärme om man bor i eller nära ett område där det finns. När det gäller miljöpåverkan av fjärrvärme och elvärme förklarar Mahapatra och Gustavsson det enligt följande:

Although district heating is regarded as more environmentally benign than a resistance heater, it is believed to emit more GHG² than resistance heaters. This may be limited to exhausted gases from district heating plants, in contrast to hydro and nuclear power. Kempton et al. (1995) and Bord et al. (1998) have highlighted that people believe that exhaust gases or even plumes of steam coming from a smokestack contribute to global warming. Furthermore, some district heating plants use oil and coal and therefore also emit more GHG than electricity produced from hydro or nuclear sources (2007).

Teoretiska perspektiv

I detta kapitel behandlas de teoretiska perspektiv som bedömts användbara i studien. Framför allt tas områden som tolkning av medietexter, mediernas trovärdighet, valet av medier och hur detta hänger ihop med beslutsprocesser upp.

När det gäller mediernas möjligheter att påverka hur människor ser på olika fenomen finns det flera olika teoretiska resonemang att beakta. Stuart Hall var en av de första som presenterade teorier kring kodning och avkodning i vilken han förminskar betydelsen av en förutbestämd innebörd och mening i en text och hur denna skulle påverka mottagaren. Läsarens tolkning av en text blev mer väsentlig i hur man betraktade textens innebörd. Ross & Nightingale uttryckte det 2003 som att det är läsaren som har makten att förhålla sig till texten och att reproducera den i sin sociala kontext. Samtidigt innehåller alla texter en möjlig tolkning som ofta följer det dominerade synsättet i samhället (Williams 2003).

Tolkning av medierna och dess effekt

Hall gjorde en indelning av hur människor läser en medietext: dominerande/hegemonisk, förhandlade och oppositionell. En dominerande/hegemonisk läsning innebär ett accepterande av den gynnade och det dominanta synsättet i en text, och läsaren ser ingen anledning att misstro eller kritisera mediebudskapet eller dess utformning. Den förhandlande läsningen innebär ett accepterande av en del av budskapet, men läsaren väljer själv ut vilja delar som ska accepteras. Slutligen innebär den oppositionella läsningen att man som läsare förkastar det man anser vara den gynnade tolkningen av en text. Istället väljer man att lägga in sina egna värderingar och attityder när man läser texter (Williams 2003). Det ska nämnas att man bör se de olika indelningarna som idealtyper snarare än beskrivningar av verkliga typer av läsning.

² Greenhouse gases.

Walter Lippman har också påverkat teoretiker och forskare. 1922 skrev han boken *Public Opinion*, som handlar om hur människor uppfattar världen genom att skapa mentala bilder av den (världssyner), vilka sedan ligger till grund för deras sätt att se, angripa och agera i den ”verkliga världen”. Han menar att den som ska analysera den allmänna opinionen måste erkänna och känna till det triangulära förhållandet mellan en händelse, människans bild av den händelsen och människans respons till bilden av händelsen, som alltmer sammanblandas med händelsen i sig.

Han utvecklar senare resonemanget enligt följande: “/.../ if connection between reality and human response where direct and immediate, rather than indirect and inferred, indecisions and failure would be unknown” (ibid.:27). Det innebär alltså att människor upplever sin syn på världen som en sanning som de agerar utifrån. Lippman var övertygad om att mediernas roll var viktigare än andra informationskällor (som t.ex. interpersonella kontakter), åtminstone när det gäller händelser och fenomen som man upplevt i verkligheten. (Olika typer av kommunikation och dess för- och nackdelar kommer att behandlas senare i kapitlet.) Lippman talade om människors allmänna världsbild, och händelser som människor normalt inte har någon möjlighet att ifrågasätta själva då de aldrig konfronteras med dem. I fallet med valet av uppvärmningsmetod gäller inte samma förutsättningar, då uppvärmningssystem av olika slag finns i alla villor och därmed innebär att andra informationskällor, förutom medierna, har potential att påverka beslutsfattandet. Men när det gäller faktorer som systemets miljövänlighet kan det vara så att medierna spelar en större roll, i jämförelse med faktorer som t. ex. systemets pålitlighet och funktion. Ju färre möjligheter individen själv har att bilda sig en uppfattning om verkligheten, desto större möjlighet för medierna att fungera som informationskälla. Oavsett hur medierna står sig mot interpersonella kontakter blir det viktigt att se på de begränsningar som kan finnas, som t. ex. censur, begränsade sociala kontakter, tids- och utrymmesbrist i medierna, svårigheterna att med en begränsad vokabulär beskriva komplexa skeenden etc.

Den s.k. effektforskningen som funnits länge inom medievetenskapen tas bl. a. upp av John Corner (2000). Han påpekar hur påverkan i många delar av livet kan ses som något positivt, något som man stolt framhåller som en del av sin person. Men att vara *lättpåverkad* ses inte som lika positivt, utan indikerar en brist på bestämdhet angående gränserna som separerar vårt inre jag från den yttre världen (ibid.). Corner betraktar tolkning som något centralt inom effektforskningen. Det finns de som går så långt som att säga att en läsares tolkning av en text bestämmer denna texts budskap helt och hållet. Corner påpekar att det inte finns mycket forskning som belägger det synsättet, snarare visar den att man inte kan ignorera publikens komplexa sätt att tolka. Han pekar på hur läsare alltid har personliga och sociala ramverk som styr förståelsen och omdömet av texten, och som påverkar läsarens meningsbyggande av denna. Det innebär i fallet med uppvärmningsmetoder att faktorer som personens ålder, utbildningsnivå, kön, tidigare erfarenheter av uppvärmningssystem, osv., påverkar dess läsning av en text kring exempelvis fjärrvärme. Ett förtydligande exempel är att en 65-åring som varit yrkesverksam inom rörläggning och själv har villa med fjärrvärme har ett annat perspektiv än en 29-årig receptionist som bor i en hyreslägenhet.

En annan klassisk teori inom medieforskningen beskriver fenomenet agenda-setting. McCombs (1994) förklarar att det finns mycket forskning som visar hur journalister spelar en viktig roll i skapandet av våra världsbilder, genom att välja ut och rapportera nyheter; att medierna sätter agendan: *vad* som ska tas upp, och *hur* det ska tas upp. Dearing & Rogers (1996) förklarar att agenda-setting tillhandahåller oss med en förklaring till varför vissa frågor, och inte andra, tillgängliggörs för allmänheten i en demokrati via medierna, vilket i sin tur kan påverka opinionsbildning. Vissa ämnen väljs ut framför andra, och vissa aspekter av ämnena väljs ut framför andra. Severin & Tankard (2001) är några bland många som påpekat att agenda-setting inte kan ses som en mekanisk process. Hur information prövas hos läsarna som individer måste också ses som avgörande – som ju kommenteras i tidigare stycken.

Det är också viktigt att notera att agenda-setting inte endast sker i relationen mellan medier och läsare. En aspekt är också hur medierna påverkar varandra. Forskning visar att större mer etablerade medier kan sätta agendan för mindre medier (Dearing & Rogers 1996), d.v.s. att t. ex. *Dagens Nyheter* påverkar lokala dagstidningar. I vårt fall kan man alltså tänka sig att lokaltidningarna tar del om vad som skrivs på nationell eller regional nivå och att det mer eller mindre påverkar hur och vad man skriver om fjärrvärme lokalt.

McCombs m.fl. tar liksom många forskare upp vilka faktorer som spelar en roll i agenda-setting och hur detta påverkar individen. En av dem är s.k. issue framing (1995:289), kort *framing*. Framing behandlar journalistens och redaktörens roll, och hur dessa väljer att framställa en nyhet. McCombs (1994) förklarar vad journalisten har makt över i sitt dagliga arbete: vad som ska och inte ska rapporteras samt vilka delar av nyheten som ska finnas med. Vilken plats ska nyheten få: en kort notis eller ett längre reportage? Det är alltså relevant att se exempelvis till hur olika nyheter kring fjärrvärme prioriteras i form av artiklarnas omfattning och placering.

Trovärdighet

Rolf Hedquist förklarar i *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende* (2002) hur viktigt det är att betrakta trovärdigheten bakom ett budskap. Han menar att utan trovärdighet kan en talare lika gärna vara tyst – att trovärdigheten är en förutsättning för framgångsrik kommunikation, och han påpekar att det alltid är mottagaren som avgör hur trovärdig en informationskälla är. Frågan är då hur läsaren värderar trovärdighet, och hur det påverkar dennes medievanor. I denna undersökning är det t.ex. de mindre orternas dagstidningar som utgör medieinnehållet, vilka exempelvis SOM-undersökningar³ visat har relativt hög trovärdighet. Även om trovärdigheten skulle vara låg kan det vara så att läsaren inte har särskilt många alternativa medier att vända sig till, åtminstone inte när det gäller lokala nyheter.

En annan relevant teori som kan kopplas till vikten av trovärdighet, och som numera ses som klassisk inom medievetenskapen, är den s.k. två-steps-hypotesten, som i

³ SOM-undersökningen är en enkätundersökning som utförs av SOM-institutet vid Göteborgs universitet med några års mellanrum, där svenskar får svara på frågor angående attityder, åsikter och vanor inom områden som t.ex. medier, politik och samhälle.

korta drag kan beskrivas som en process där informationen från massmedierna går igenom s.k. opinionsbildare till läsaren, snarare än direkt från massmedierna till läsaren. Jarlbro uttrycker sig enligt följande om termen opinionsbildare i sammanhanget:

Termen opinionsbildare är något missvisande, eftersom den för tankarna till en form av betald ombudsman. Vad man menar med opinionsbildare är i själva verket personer som, dels exponerar sig för information i massmedier oftare än andra, dels är särskilt intresserade av vissa samhällsfrågor. Opinionsbildarna framstår som mer eller mindre experter för de andra – d.v.s. de s.k. opinionssökarna – och tar till sig informationen som de tolkar innan de sprider den vidare till personer i sin omgivning (2004:34).

Numera har dock två-steps-hypotesen utvecklats till att inkludera fler möjliga steg. Jarlbro fortsätter: ”/.../ idag pratar man ibland om fler-steps-hypotesten /.../, d.v.s. kommunikationen kan gå i flera led mellan olika opinionsbildare innan den når de egentliga gruppen av medborgare som söker eller behöver informationen” (ibid.). När det gäller uppvärmningssystem kan det alltså exempelvis innebära att man vänder sig till personer i sin omgivning som man vet kan mycket om ämnet, som en tekniker eller rörläggare.

När det gäller komplicerade ämnen är det extremt viktigt att trovärdigheten hos ett budskaps sändare är hög. Budskapets mottagare har ju mindre möjligheter att själv ta till sig informationen direkt, utan är beroende av en sändare för förmedlingen av informationen. Fjärrvärme och uppvärmningsmetoder kan ses som komplicerade ämnen utifrån flera aspekter. Exempelvis är den teknik som man i viss mån måste förstå som konsument något som kan ses som komplicerat, och även systemets ekonomi eller miljöpåverkan kan vara svåra aspekter för den enskilde konsumenten att sätta sig in i. Den studie som genomförts av Sernhed och Pyrko (2006) som refereras till i delkapitlet om tidigare forskning bekräftar att intervjupersonerna som konverterat till fjärrvärme både hade problem med att göra lönsamhetsbedömningar och med att förstå systemets funktion. Expertkommunikatörer med större trovärdighet är således värdefulla vid den här typen av ämnen. Jarlbro menar att: ”/.../ vid mindre komplicerade ämnen kan t.ex. personer i en direkta närhet vara mer lämpliga som sändare” (2004:77). Samtidigt är detta något som är svårt att kontrollera. Människor får information från personer i sin direkta närhet oavsett om sändaren av ett budskap avser det eller ej. Det i sin tur kan sammanblandas med sändarens egna budskap, och Jarlbro fortsätter senare med att säga: ”/.../ bör man skilja på det budskap som sändaren vill sända och det som faktiskt sänds och på det budskap som mottagare faktiskt uppfattar” (ibid.:80). Hon refererar till ett flertal studier som bekräftar att diskrepansen mellan de två kan vara stor.

Ett problem med expertkommunikationen är att medborgaren eller konsumenten inte talar samma språk som experten. Experterna utgår från ett makroperspektiv medan konsumenterna är fokuserade på mikronivån (Slovic 1986). När det gäller konsumtion som är nödvändig men också förhållandevis dyr (t.ex. av värme), blir detta extra viktigt att beakta. Ett så pass viktigt val som valet av uppvärmningssystem kommer troligtvis att förstärka individens fokus på mikronivån, vilket drar denne ännu längre från experten. Samtidigt är det också viktigt att se vem läsaren eller mottagaren faktiskt själv

anser är experter. Expertrollen kan se olika ut, och anknyter vi till den ovanstående delen om opinionsbildare kan vi konstatera att för läsaren kan experten lika gärna vara grannen som jobbar med rörläggning som ingenjören som citeras i tidningsartikeln. Jarlbro uttrycker det enligt följande: ”Vikten av opinionsledare som är lika målgruppen ur sociokulturellt hänseende, men som har möjligheten att informellt påverka målgruppens attityder och beteende, kan inte nog betonas” (ibid.:37).

Beslutsprocessen och medieval

Vad som också är relevant när det gäller kommunikationen kring fjärrvärme är det faktum att målgruppen inte är homogen. Om en fjärrvärmeleverantör överväger att bygga ut i ett bostadsområde exempelvis, kan vi tänka oss att målgruppen består av villaägare med en rad olika behov och intresse. Villornas ålder och utformning kan variera, värmekonsumtionen kan variera (och beror ju både på personlig smak, familjernas storlek, villans förutsättningar med tanke på t. ex. isolering etc.) och de nuvarande systemen i villorna kan variera. Någon är kanske i ett desperat behov av att byta ut sin gamla oljepanna, medan en annan kanske redan bytt system helt och hållet. Självklart kan variationerna minska i områden där villorna är byggda samtidigt av samma entreprenör och med samma ritningar, men fortfarande finns en rad varierande faktorer.

Inom socialpsykologin talar man ofta om kognitiva processer, vilka kort kan beskrivas med ord som tänkande, förnimmelse och resonerande. Winther Jørgensen och Phillips (2000) förklarar vidare:

Människor uppfattas som isolerade informationsarbetare som genom användning av kognitiva processer iakttar världen och därmed ackumulerar kunskapsstrukturer och erfarenheter som styr deras perception av världen. Den sociala världen betraktas enbart som information som ska bearbetas. En huvudpremiss i kognitiv psykologi är att individen hanterar informationsmängden genom kognitiva processer vari världen kategoriseras på bestämda sätt. Antagandet bakom premissen är att världen innehåller så mycket information att individen inte kan skapa mening i kaoset om hon inte använder kategorier (ibid:99).

Winther Jørgensen och Phillips refererar till Louis Festinger (1957) som efter genomförandet av en rad experiment skapade teorin om kognitiv dissonans. Om en person upplever dissonans, d.v.s. inkonsekvens mellan två eller flera av sina kognitioner, uppstår obehag som personen reducerar genom att ändra sina attityder. Man tar upp ett exempel på den kognitiva dissonansen som lyder enligt följande: ”Om man till exempel får dåligt betalt för att utföra en uppgift kan man efferationalisera det genom att beskriva själva arbetet med uppgiften som en mycket värdefull upplevelse” (ibid.). Winther Jørgensen och Phillips fortsätter med att påpeka att en av de invändningar som funnits mot teorin om kognitiv dissonans är att man tagit tankeprocessernas universalitet för given och att människors försök att förstå och kategorisera världen inte är universella, utan historiskt och socialt specifika.

Men tanke på dessa förutsättningar kan vi konstatera att valet av medium i samband med en kommunikationsinsats också beror på en rad andra faktorer, förutom

målgruppens sammansättning. Olika medier har olika egenskaper. Dessutom bör man ha viss kunskap om målgruppens medievanor. Lefebvre och Flora (1993:226) har konstruerat en checklista som kan vara till hjälp vid val av medium:

- möjligheten att överföra komplexa budskap
- kostnader
- räckvidd, frekvens och kontinuitet
- antal förmedlare som behövs
- potentialen för överutnyttjande, d.v.s. om mättnad kan uppstå så att målgruppen inte uppmärksammar att man vill kommunicera med den
- möjligheten att kunna samordnas med andra medier
- graden av upplevd auktoritet och trovärdighet.

Palm och Windahl (1989) gör en annan typ av lista som också kan vara användbar vid val av medium. Här ingår *räckvidd*, *selektivitet*, *snabbhet*, *interaktivitet*, *uppmärksamhet*, *verkningsgrad*, *återframkallningsmöjlighet* och *kontaktkostnad* (1989:66ff). Hög räckvidd innebär att en stor andel människor har möjligheten att ta till sig budskapet. Väljer man medier med hög räckvidd, som t. ex. tv-reklam, radio, annonser i pressen etc., fungerar det främst om man vill nå stora och vagt definierade grupper. Om målgruppen är mindre och mer preciserad, som är fallet vid kommunikationsinsatser gentemot exempelvis ett villaområde, är medium med lägre räckvidd fördelaktiga.

Ett medium med hög selektivitet är motsatt ett medium med hög räckvidd, så till vida att det har förmågan att särskilt rikta sig till en speciell målgrupp. Direktreklam är ett exempel på ett medium med hög selektivitet. I fallet med fjärrvärme kan man således dra slutsatsen att vid de kommunikationsinsatser som är menade att nå en specifik grupp i ett specifikt geografiskt område, kan man med fördel använda sig av medium som har hög selektivitet. Ett annat exempel på ett medium med hög selektivitet är personliga samtal och möten.

När det gäller snabbhet är det framför allt relevant i risksammanhang. För fjärrvärmebranschen skulle exempelvis driftsstörningar kunna placeras i det sammanhanget. Här nämns radio, tv, Internet, flygblad och i viss mån insatser i dagspress.

Interaktiviteten behandlar mediets förmåga att tillhandahålla möjligheter för tvåvägskommunikation. Här har personliga möten och samtal återigen en stark ställning – då den största möjligheten för interaktivitet finns. Även nya medier som kommunikation via Internet i form av t. ex. e-post kan erbjuda den möjligheten. I sammanhang där budskapen som ska kommuniceras är komplexa kan möjligheten till interaktivitet vara viktig, eftersom eventuella frågor kan besvaras och eventuella missförstånd kan upptäckas direkt.

Uppmärksamheten syftar helt enkelt till de medier som har en förmåga att väcka mottagarens uppmärksamhet. Dessutom kan det vara viktigt att bibehålla denna uppmärksamhet. Återigen är interpersonell kommunikation relevant, men även film, tv, video och andra bildmedier kan ses som fördelaktiga. Enligt Jarlbro är tryckta medier däremot sämre att använda sig av (ibid.).

Verkningsgraden handlar om mediets förmåga att ge en effekt. Återigen pekar man på personlig kommunikation som ett medium med hög verkningsgrad. Jarlbro förklarar enligt följande:

För det första kan sändaren vid personliga möten hela tiden avläsa reaktionerna hos mottagaren och fortlöpande anpassa sitt språk och sina budskap efter mottagarnas reaktioner och behov. För det andra kan sändaren bemöta mottagarens argument allt eftersom de kommer upp i diskussionen (ibid.)

När det gäller återframkallningsmöjligheterna fortsätter Jarlbro:

Alla budskap som förmedlas till oss är inte relevanta just då vi erhåller dem, d.v.s. vi kan behövs återframkalla budskapen/informationen. I detta sammanhang är tryckta medier överlägsna såväl bildmedier som personlig påverkan (ibid.).

Den sista posten på listan, kontaktkostnad, är också mycket relevant. Ekonomiska förutsättningar styr till stor del val av medium i realiteten, och vi kan konstatera att medier med hög verkningsgrad och/eller hög selektivitet, som t.ex. personlig påverkan, är dyra. Medier som kan ses som förhållandevis billiga har ofta hög räckvidd och låg verkningsgrad, och utgörs av medium som exempelvis storbildstavlor, affischer och annonser i pressen.

3. METOD

I undersökningen har flera olika metoder använts. Nedan följer en beskrivning av metoderna och forskningsprocessen. Men först en beskrivning av kommunerna som ingick i studien och motivering till varför de valdes ut.

Urval

För att få en så stor spridning på kommunerna och dess förutsättningar kring fjärrvärme som möjligt användes en matris med dimensionerna pris och expansion. De valdes ut i samarbete med den referensgrupp som är knuten till projektet. Matrisen togs fram med hjälp av statistik som Svensk Fjärrvärme har över sina medlemmar⁴. Varje kommun representerar alltså ett fält i matrisen:

		Expansion	
		Hög	Låg
Pris	Högt	Kommun A	Kommun D
	Lågt	Kommun C	Kommun B

Kommun A har ca 12 700 invånare och är 400 km² stort, vilket ger en befolkningstäthet på ca 32 invånare per km². Kommunen ligger i Skåne, och för tillfället har man borgerligt styre. Antalet villor med fjärrvärme är 108 och fjärrvärmeleverantören är ett privatägt företag som verkar i ca tio mindre orter i mellersta och södra Sverige, samt några få orter i övriga Europa. Företaget sysslar med byggandet och drivandet av anläggningar för leverans av färdig värme, ånga, och pellets, alla baserade på förnyelsebar energi.

Kommun B har en areal på 1 145 km², och med ett invånarantal på ca 15 500 invånare blir det alltså en befolkningstäthet på ca 14 invånare per km². Kommunen ligger i Småland. För tillfället har kommunen en borgerlig majoritet. Antalet villor med fjärrvärme är 1 578 och fjärrvärmeleverantören är kommunal och verkar endast inom den egna kommunen, med leveranser av fjärrvärme och el.

⁴ Pris avser pris per kWh (högt innebär över 76 öre/kWh och lågt innebär under 70 öre/kWh) och expansionen avser ökning av anslutna villor (högt innebär mer än 20 % ökning under perioderna 2003-2007 och lågt innebär mindre än 15 % ökning 2003-2007).

Kommun C har ca 33 700 invånare och en areal på 57 km², med en befolkningstäthet som skiljer sig markant från övriga kommuner: 589 invånare per km². Kommunen ligger i Västergötland och har för närvarande borgerligt styre. Antalet villor med fjärrvärme är 1 930 och fjärrvärmeleverantören är ett kommunägt regionalt energibolag. Företaget levererar även gas, el, kyla och andra energi- och kommunikationstjänster.

Kommun D har ca 37 000 invånare och en areal på 2 497 km², vilket ger en befolkningstäthet på ca 14 invånare per km². Kommunen ligger i Gästrikland, och för närvarande har man socialdemokratiskt styre. Antalet villor med fjärrvärme är ca 350 och företaget ingår i en internationell energikoncern men har Stockholms stad som 50 procent delägare. Man producerar och distribuerar el, värme och gas, och levererar även kyla.

Intervjuer

Huvuddelen av undersökningen grundar sig på intervjuer. Dels enskilda intervjuer med representanter från fjärrvärmeleverantörer och kommunala energirådgivare, dels fokusgruppsintervjuer med fjärrvärmekunder. När det gäller de enskilda intervjuerna med fjärrvärmeleverantörer fick dessa själva avgöra vem i den egna organisationen som var bäst lämpad att besvara frågorna, beroende på organisationens struktur och storlek. I kommun A blev det leverantörens regionchef, i kommun B blev det kundtjänstansvarig/säljare, i kommun C valde två personer att delta: försäljningschefen och en säljare (man ansåg att frågorna täckte områden som krävde olika personer/funktioner) och i kommun D den marknadsansvariga. De enskilda intervjuerna med fjärrvärmeleverantörerna och de kommunala energirådgivarna skedde på kontor eller i konferensrum i de olika organisationernas egna lokaler.

När det gäller fokusgruppsintervjuerna har arrangemanget av dessa varierat efter lokala omständigheter. I kommun A har fjärrvärmeleverantören bistått genom att kontakta kunder och boka in dem för intervju. Man har även hjälpt till att ordna med lokal då leverantören inte har egna lokaler i kommunen. I kommun B har rapportförfattarna fått ta del av kundregister och sedan själva kontaktat kunder samt ordnat med lokal. I kommun C och D har intervjuarrangemanget skett på liknande sätt som i kommun A. Här har intervjuerna också skett i företagens egna lokaler, men det ska anmärkas att representanterna från fjärrvärmeföretagen inte deltagit i intervjuerna.

En typ av slumpmässigt bekvämlighetsurval har gjorts, som innebär att man ringt upp kunder i en slumpmässig ordning och frågat om de vill ställa upp på intervju. Detta p.g.a. tid och övriga praktiska omständigheter. Resultatet är att många av intervjupersonerna deltagit i fokusgruppsintervjuerna p.g.a. exempelvis ett teknikintresse, och även intervjupersonernas mängd lediga tid har påverkat. En spridning av människor i gruppernas sammansättning har eftersträvat, men varit svår att uppnå i vissa aspekter. En stor spridning i intervjupersonernas utbildningsnivå finns, men däremot är medelåldern relativt hög och framför allt män har velat delta. Fördelen med att arbeta med just fokusgruppsintervjuer (snarare än andra typer av intervjuer) är att intervjupersonerna kan starta en diskussion. När man diskuterar utmanas man att tänka utifrån nya synvinklar, och intervjupersonernas resonemang utvecklas dessutom när de utmanas av andra (Flick 2006). Det ger helt enkelt en bättre insyn i hur intervjupersonerna resonerar. Varje forskningsmetod har sina för- och nackdelar. Tänkbara nackdelar med fokus-

gruppsintervjuer kan vara att det i vissa grupperingar naturligt blir så att vissa personer talar mer, och andra mindre. För att undvika denna problematik och få alla deltagarna att yttra sina åsikter har intervjuledaren bland annat ställt vissa utvalda frågor till alla intervjudeltagarna, d.v.s. så att alla får svara, samt ställt vissa frågor direkt till de av intervjupersonerna som tagit mindre aktiva roller.

Alla intervjupersonerna är anonyma. Fokusgruppsintervjuernas deltagare blev bjudna på kaffe och fick en Dubbeltriss (värde 50 kr) som tack för hjälpen. Vilka lokaler som används för intervjuer är också en relevant aspekt, och har som tidigare kommenterats varierat från ort till ort. I kommun A skedde intervjun i ett konferensrum i ett hotell, i kommun B i en lokal i stadshuset, i kommun C och D i fjärrvärmeleverantörens egna lokaler.

Alla intervjuer har spelats in med diktafon och relevanta delar har transkriberats. Intervjuerna leddes av en och samma rapportförfattare, och semistrukturerade intervjuguider (se bilagor) användes för att man skulle uppnå den sortens struktur som är fördelaktig i denna typ av intervjuer. Framför allt i fokusgruppsintervjuerna uppmanades intervjupersonerna att föra diskussion med varandra fritt, och man tilläts alltså att frångå ämnena vid några tillfällen.

Tryckt material

Den andra delen av fältarbetet innebar insamling och analys av tidningsartiklar och informationsmaterial.

Urvalet av tidningsartiklar var begränsat till följande: fyra lokala dagstidningar valdes ut, (en per ort), och alla artiklar där ordet ”fjärrvärme” nämns, under 2008. Då endast en av dagstidningarna ingår i nationella databaser fick övriga tidningarnas redaktioner kontaktas för insamlingen av materialet. I kommun A gav man på lokaltidningens redaktion beskedet att det digitala arkiv som finns att tillgå är ofullständigt, och deras sökning på ordet ”fjärrvärme” i 2008 års papperstidningar gav inget resultat. I kommun B gav man på redaktionen besked att det inte finns något digitalt arkiv att tillgå. Därför har dessa tidningars nätupplagor genomsköts med samma kriterier som beskrivs ovan. I kommun C användes en lite större regional tidning eftersom den lokala tidning som finns i kommunen endast utkommer ut en gång i veckan. Denna tidning finns med i databasen Presstext. I kommun D tillhandahöll lokaltidningens redaktion alla artiklar man fann från 2008 där ordet ”fjärrvärme” nämnts genom en sökning i ett digitalt arkiv. Vi vill poängtera att eftersom alla orter och intervjupersoner anonymiserats, anonymiseras även tidningarna. Vid direkta citat kan således inga vanliga referenser användas, eftersom tidningens namn hade kunnat avslöja vilka kommuner det rör sig om. Därför har vi gjort en separat referenslista som kan användas vid eventuella undantag, och vid citaten anges ett artikelnummer (varje artikel har fått ett nummer), vilken kommun det gäller (A, B, C eller D) samt datum.

Vid intervjuerna med fjärrvärmeleverantörerna insamlades det informationsmaterial som potentiella fjärrvärmekunder får från de respektive leverantörerna. I kommun D uppgav man att inget speciellt sådant användes, d.v.s. att det varierade vid varje enskild expansion. Istället fick vi härifrån en DVD-skiva med spartips för värmekunder. I

kommun B användes inte heller specifikt material för potentiella kunder, men vi fick en kopia av ett brev som skickas ut i potentiella villaområden.

Det tryckta materialet analyserades med hjälp av en analysguide (se bilaga). Det analyserades bl. a. i förhållande till dimensionerna pris och expansionstakt, i förhållande till kommunernas egenskaper och i andra mer kommunikationsvetenskapliga aspekter som utvecklas i föregående teorikapitel.

4. ANALYS OCH RESULTAT

I detta kapitel presenteras analysen och de resultat som den givit. Först diskuteras det tryckta materialet (informationsmaterialet från fjärrvärmeleverantörerna samt artiklarna i de lokala dagstidningarna) och sedan redovisas intervjuerna med fjärrvärmeleverantörerna, de kommunala energirådgivarna samt kunderna.

Tryckt material

Då det saknas informationsmaterial för potentiella kunder från fjärrvärmeleverantören i kommun D kommer denna kommun inte att ingå i det delkapitlet. Dock finns alla kommunerna representerade i nästa delkapitel, som behandlar vad de lokala dagstidningarna skrivit om fjärrvärme under 2008.

Informationsmaterial

I kommun A består informationsmaterialet från fjärrvärmeleverantören av ett dokument. Det skickas till potentiella kunder i områden där leverantören överväger att expandera. Den har, förutom leverantörens logotyp, rubriken "Intresseförfrågan Fjärrvärme!", och ser ut att komma från en vanlig kontorsskrivare eller -kopiator. Dokumentet är fyra A4-sidor långt. I början kan man läsa:

Fjärrvärme, som värmekälla i hus, är ett prisvärt, miljövänligt och driftsäkert system med praktiskt taget inga skötselkostnader i den enskilda fastigheten. Vi har som du troligen märkt ansluten [sic] en del fastigheter i --- [kommun A] till detta system redan och eftersom boende i gatan visat intresse, gör vi nu denna förfrågan.

Ordet "miljövänligt" är fetstilt, understruket och bokstäverna är i motsats till resten av texten grönfärgade. Det är ett tydligt sätt att framhäva just miljöargumentet. Även priset för anslutning anges på första sidan i dokumentet, och det är också fetstilt. Man gör också en prisjämförelse, där man jämför olja med fjärrvärme. Vidare kan man åter läsa att fjärrvärme är bra för klimatet: "Du hjälper till med att minska det svenska elberoende och att nå klimatmålen". Ordet "miljövänlig" återkommer och är återigen grönfärgat, understruket och fetstilt. Under texten det finns en mindre färgbild på Jorden sett från rymden.

Ingen information om bränslesammansättning tas upp: kunden får alltså inga fakta som understödjer att fjärrvärmen är miljövänlig. Antingen anser man att dessa frågor kan besvaras senare och att de potentiella kunderna än så länge mest har intresse av priser och prisjämförelser, och att kunderna helt enkelt litar på att fjärrvärmen är miljövänlig för att leverantören säger det. Eller så anser man att målgruppen är så pass kunnig att den känner till varför fjärrvärmen kan räknas som miljövänlig.

Systemets funktion förklaras inte heller, men används ändå som ett argument, då man säger att systemet är tyst, rent, driftsäkert och tar liten plats. Man tycks alltså återigen förutsätta att kunden vill veta argument kring fjärrvärmen, men inte är intresserad av detaljinformation. Under rubriken "Förutsättningar" förklarar man att fjärrvärmeexpansion är "mycket kostsamt" och att man därför måste få en viss andel av villorna anslutna för att området ska kunna få fjärrvärme över huvud taget, och man nämner tidsplanen i stora drag. Dock skrivs inget om villornas förutsättningar för fjärrvärme,

som t.ex. vattenburet uppvärmningssystem. Samtidigt finns det klar information om vem man ska vända sig till om man har frågor, och man kan också läsa under samma rubrik:

Vi ser fram emot att få era svar så snart ni funderat färdigt, dock senast den 5 februari. Om och när beslut om att genomföra projektet, är klart, kommer en representant från oss ut för att titta i ert pannrum samt dimensionera er inkoppling. Kontraktsskrivning, när vi fått in alla uppgifter, sker därefter. Grävning, om tillräckligt underlag finns, kan därefter tidigast börja maj 2008.

Man visar alltså att det kommer att finnas möjligheter att ställa frågor och träffa en representant från leverantören, och dokumentet fungerar tydligt som en initial kommunikationsinsats.

Då materialet inte är särskilt omfattande finns exempelvis inga citat från referenskunder eller experter – leverantören är den enda som uttalar sig. Målgruppen är enkel: villakunder i ett visst område i kommun A.

I kommun B skickar man inte ut något särskilt informationsmaterial till potentiella kunder. Istället får kunden ett enkelt brev med rubriken "Välkommen till informations-träff om fjärrvärme!" Därefter kan man läsa: "Ni hälsas välkommen till informations-träff om en eventuell fjärrvärmeutbyggnad i --- [områdets namn]". Sedan följer tid, plats och detaljer för anmälan. Här väljer man alltså att inte ge någon information alls till kunderna initialt, utan väntar helt med det tills informationsmötet.

I kommun C är informationsmaterialet mer omfattande än i kommun A och B. Bland det material som leverantören givit oss finner vi vykort, tidningar, broschyrer, informationsblad och ett paket innehållande brev, broschyr och miniräknare med företagets logotyp. Vilket av materialet som skickas ut till potentiella kunder tycks variera, men efter analysen är det tydligt att text- och bildinnehållet i tidningen, broschyrerna och paketet är likartat. Vi väljer som exempel tidningen, som är i stort format (d.v.s. som en äldre dagstidning eller en större reklamtidning), som skickas ut till potentiella kunder i områden där man överväger expansion. På dess framsida står det med stora bokstäver "Grattis.". På nästa sida är rubriken "Du tillhör den lilla utvalda skara som kan få fjärrvärme". Man fortsätter med att förklara att kunden är en av ca 2 000 kunder som ska få erbjudande om fjärrvärme, och att: "Du tillhör alltså en av vinnarna eftersom fjärrvärme är en uppvärmningsform med många fördelar". Kunden ska alltså känna sig utvald, speciell och/eller lyckosam som fått möjligheten att skaffa fjärrvärme.

Materialet är som tidigare kommenterat mer omfattande än det från kommun A och B – något som faktiskt motiveras i tidningen:

I den här tidningen hittar du det mesta som är värt att veta om fjärrvärme. Men skulle det dyka upp frågor och funderingar är det bara att kontakta vår kundservice på telefon ---, så får du prata med någon av våra experter i ämnet.

Anmärkningsvärt är att man benämner sin kundservicepersonal som "experter". Därefter följer flera sidor med information. Den första "artikeln" har rubriken "Tag chansen att sänka dina energikostnader" och här står det enligt följande:

Fjärrvärme, värmepumpar, bergvärme, el- eller oljepannor? Det är inte helt enkelt att veta vilket uppvärmningsalternativ som är mest ekonomiskt. Vissa lovar upp till 50 procents kostnadsminskningar, andra påstår kort och gott att man är billigast.

Vi för vår del nöjer oss med att konstatera att det finns en rad olika faktorer som påverkar den totala prisbilden. Men med hänsyn till den höga leveranssäkerheten och vår underhållsgaranti, vågar vi påstå att fjärrvärmen är mycket prisvärd. Dessutom är det viktigt att komma ihåg en sak. I de områden som erbjuds fjärrvärme har mer än 70 procent av hushållen tackat ja. Mycket talar för att samtliga av dess hushåll vridigt och vänt på siffrorna både en och två gånger. Och alltså kommit fram till att fjärrvärme är det mest prisvärda alternativet.

Man fortsätter sedan med att göra prisjämförelser med olja och el, samt med bergvärme, och bl. a. tar man hjälp av ett stapeldiagram för att jämföra mellan de olika alternativen. Man presenterar även de olika alternativ som kunden har att välja på hos leverantören i fråga om avtal. På så sätt visar man de potentiella kunderna att man förstår att det kan vara svårt att fatta beslut om uppvärmningssystem. Man försöker också särskilja sig från andra företag i uppvärmningsbranschen, genom att ge intrycket av att vara ödmjuk och inte lova att man exempelvis är 50 procent billigare eller ”billigast”. Samtidigt kan man undra om det faktiskt blir en särskilt effektiv särskiljning, när det i nästa stycke står att med hänsyn till företagets höga leveranssäkerhet och underhållsgaranti vågar man påstå att fjärrvärmen är ”mycket prisvärd”. Man fortsätter dessutom därefter med att påpeka att man har en hög anslutningsgrad på mer än 70 procent. Vad som inte framgår här är huruvida man ens försökt expandera i områden där mindre än 70 procent tackat ja, eftersom man normalt inte ansluter områden med få intresserade. Det är osäkert om man som potentiell kund är medveten om detta.

På mittuppslaget kan man se en stor rubrik: ”Fjärrvärmen breder ut sig”. Här finns en stor bild över regionen och vilka tätorter som fjärrvärmen finns i eller ska byggas ut i. Man berättar mer om detta i en kortare text. Nästa sida har rubriken ”Enkelt och bekvämt”, där man förklarar hur fjärrvärmesystemet fungerar och kopplar det till miljöaspekter som exempelvis bättre luftkvalitet. Sidan bredvid har ingen text, här finns istället en stor färgbild av en blå himmel med vita moln på. Här kan man bl. a. läsa: ”Det hela är mycket enkelt” om hur fjärrvärme fungerar. Om miljön finns följande att läsa:

Ur miljöhänsyn är fjärrvärmen ett klokt val eftersom den till tre fjärdedelar produceras av spillvärme, d v s överbliven värme från industriprocesser, avfallsförbränning, reningsverk, raffinaderier och elproduktion.

Vi tar alltså tillvara på sådan energi som annars skulle försvinna i luften och havet.

Den resterande värmen producerar vi i egna anläggningar som framför allt eldas med biobränslen. Naturgas och olja använder vi bara när det är riktigt kallt.

Man väljer alltså, olikt företaget i kommun A, att förklara närmare varför fjärrvärmen är miljövänlig, samt hur den fungerar: på samma uppslag finns även en enklare

bild av hur vattnet transporteras i ledningar mellan villor och förbränningsanläggningar, samt ett diagram med rubriken ”Minskade utsläpp”, där man visar på utsläppsutvecklingen sedan 1973.

På nästa sida berättar man att man kan få bredband anslutet till villan samtidigt som fjärrvärmens ansluts, och här ser man en bild på en leende yngre kvinna som sitter framför en bärbar dator. Hon kan sägas fungera som en bild eller representant av en redan nöjd kund, som signalerar att hon anser sig ha tagit rätt beslut. Sista sidan utgörs av en historik, där man berättar om leverantören och fjärrvärmens historia i området. Sist av allt kan man läsa rubriken ”Vi hör snart av oss igen”, där det bl. a. står att mer information kommer att skickas ut och att ett informationsmöte kommer att hållas längre fram.

Paketet som nämndes tidigare innehåller ungefär samma typ av information, men istället för en tidning har man en mindre broschyr betitlad ”En handbok att räkna med”, med ett större fokus på priser och ekonomi. I slutet finns plats för egna anteckningar och en räknemall som ska hjälpa potentiella kunder att jämföra med nuvarande uppvärmningskostnader. Som tidigare kommenterat finns här också en miniräknare med företagets logotyp. I denna version av utskicket har man alltså lagt större fokus på den privatekonomiska aspekten av fjärrvärmens, än miljön. Huruvida man försöker nå olika målgrupper med de olika typerna av argumentering är osäkert, eller om det snarare handlar om att man över tiden har kommit fram till att privatekonomiska argument är viktigare alternativt mindre viktiga.

Efter att potentiella kunder fått ta del av tidningen eller broschyrerna skickas informationsblad om informationsmöte ut. Här finns den praktiska informationen kring mötena med, som tid och plats. Man kan också läsa:

Nu kommer vi snart till ditt område och vill därför passa på att ge dig chansen att få så mycket kunskap som möjligt om fjärrvärme. Vi tror också att det är viktigt att skapa ett forum där du och dina grannar får talas vid om saken.

Kan man inte närvara på informationsmötet finns det möjlighet att kontakta säljare och boka individuella möten med dem. Man har alltså konstant ett stort fokus på kunskap och hur viktigt det är för kunden med kunskap. Man motiverar på så sätt den mängd information som kunden får från företaget och ger samtidigt implicit bilden av kunden som en tänkande individ som vill ha fakta för att fatta välgrundade beslut. Och visst är det så att man ger de potentiella kunderna mer information än exempelvis leverantören i kommun A gör, men inte heller här finns exempelvis information om olika villors förutsättningar för fjärrvärme eller de problem som kan uppstå när man byter bort sin gamla panna.

Vi kan liksom i fallet med kommun A (och B) konstatera att det är fjärrvärmeleverantörerna själva som kommer till tals i materialet i kommun C. Dock benämner man sig som företag på flera olika sätt, till skillnad från kommun A. Som tidigare kommenterat i ett av de ovan citerade styckena kallar man sin kundservicepersonal för ”experter”. Man försöker också anknyta företaget till regionen och beskriver sin och fjärrvärmens historia på ett sätt som befäster företagets roll som ett äldre, pålitligt

energiföretag. Som tidigare kommenterat kan vi också konstatera att kvinnan med den bärbara datorn kan fungera som kundrepresentant, men eftersom hon inte citeras fungerar hon som en sådan på ett ytterst symboliskt plan. I kommun A får man mycket knapphändig information om företaget i sig – möjligtvis kan det bero på att företaget verkar i flera olika regioner av landet och att man inte har samma historiska koppling till orten som man har i kommun C. När man kommunicerar ett budskap är det som tidigare kommenterat ytterst viktigt att ha en hög trovärdighet: i kommun C har man tagit fasta på det och använder företagets traditionellt starka roll i regionen för att befästa dess trovärdighet. Vi återkommer till trovärdighetsproblematiken i ett senare skede.

Som tidigare kommenterat fanns inget material att tillgå i kommun D. Dock fanns här en annan typ av informationsmaterial som skickas till de som redan skaffat fjärrvärme: en DVD-skiva med energispartips. Då företaget har kunder i stora delar av landet kan vi konstatera att materialet inte är specifikt framtaget för kommun D eller den region som kommunen ligger i.

I alla kommunerna används alltså i först hand direktreklam i olika former. Detta mediums egenskaper, som bl. a. nämns av Jarlbro (2004), har en lägre räckvidd – vilket ju är passande i kommunikationen med en mindre, definierad målgrupp som ett bostadsområde. Jarlbro (ibid.) menar också att direktreklamen är ett medium med hög selektivitet, vilket vi ju tidigare konstaterade i teorikapitlet som passande för fjärrvärmebranschens kommunikationsinsatser. Även personliga samtal och möten ses som medium med hög selektivitet, vilket ju också är en kommunikationsform som alla leverantörerna i studien använder.

I sammanhang med komplexa budskap, som man kan säga att fjärrvärmesammanhanget är, är det viktigt med hög möjlighet till interaktivitet – även detta konstaterat i teorikapitlet. Direktreklamen medger inte särskilt hög interaktivitet, men å andra sidan gör de personliga mötena och samtalen det, och i alla kommunerna har de potentiella kunderna dessutom möjligheter att via telefon eller e-post kommunicera med fjärrvärmeleverantörerna och energirådgivarna (kontaktuppgifter finns i direktreklamen i alla kommunerna).

Att väcka uppmärksamhet och få de potentiella kunderna att komma ihåg budskapen är också viktigt. Återigen nämns personliga möten, som ju används av alla leverantörerna och energirådgivarna, som fördelaktiga ur den synvinkeln. Även bildmedier nämns, vilka inte används i de kommuner som ingår i studien – med undantag för kommun D, där befintliga kunder får en DVD-skiva med energispartips. Med tanke på de andra egenskaper som kan förknippas med bildmedier, som exempelvis låg selektivitet och hög kontaktkostnad, är det inte svårt att förstå varför man undvikigt den typen av medium. Dessutom marknadsför Svensk Fjärrvärme fjärrvärmerna via tv-reklam nationellt. För att uppnå effekt föreslår Jarlbro (ibid.) med stöd av Palm och Windahl (1989) att man även här använder sig av personliga möten, vilket vi ju redan konstaterar att man gör i ett tidigt skede hos alla fjärrvärmeleverantörerna.

Återkallningsmöjligheten stärks när man använder bildmedier och tryckt material, vilket ju också korresponderar ganska väl med direktreklamen och särskilt då kommun C:s något mer omfattande material. I kommun B kan materialet sägas vara i minsta laget för att en hög återkallningsmöjlighet ska finnas.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att de kommuner som tillhandahållit oss material som skickas till potentiella kunder initialt gör det på ett relativt liknande sätt och dessutom ett sätt som stämmer bra överens med vad forskningen visar om de olika typerna av medier och dess för- och nackdelar beroende på budskap, målgrupp etc.

Sammanfattande kommentarer

När det gäller det i tidigare delkapitel genomgångna informationsmaterialet är det svårt att analysera i förhållande till pris och expansionstakt. Vad som kan konstateras är dock att kommun C, som utmärker sig med ett omfattande informationsmaterial för potentiella kunder, också är en kommun som expanderar mycket och därmed uppenbarligen satsar på expansionen även informationsmässigt. Och i kommun D, där man inte expanderar i alls samma utsträckning finns inte heller något särskilt informationsmaterial för potentiella kunder att tillgå. Men att gå så långt som att resonera kring informationsmaterialens omfattning och utformning i jämförelse till vilka priser man har i de olika kommunerna är något vi undviker.

Artiklar om fjärrvärme

I kommun A och C är lokaltidningen inte endast kopplad till kommunen, utan har en mer eller mindre regional karaktär. Storleken på tidningarnas upplagor bör också nämnas i sammanhanget: kommun A:s lokaltidning har en upplaga på 52 000, kommun B:s på 27 000, kommun C:s på ca 250 000 och kommun D:s på 14 400.

I kommun A:s lokaltidning fanns 15 artiklar från 2008 där ordet ”fjärrvärme” nämdes, i kommun B:s lokaltidning fanns 9 artiklar, i kommun C:s lokaltidning fanns 33 artiklar och i kommun D:s lokaltidning 11 artiklar.

Artiklarna behandlar en rad olika ämnesområden: frågor som rör byggplaner, miljö och klimat, energipolitik, ekonomi och konsumtion tas upp. I vissa av artiklarna är det givetvis så att fjärrvärme bara nämns i förbifarten, och dessa artiklar har således inte närlästs på samma sätt.

Artiklarna återfinns i både början och slutet av tidningarna (dock kan detta inte fastställas i de fall där nätversionerna av tidningarna använts) och ligger främst under områden som nyheter (både lokala, inrikes och i enstaka fall utrikes), insändare och ledare samt mer specifika områden i de tidningar där sådana finns, som t. ex. konsument eller energi. I alla tidningarna är omfattningen av artiklarna också varierad, d.v.s. ibland rör det sig om kortare notiser och ibland längre artiklar.

Ämnesområden

I tabellen nedan redovisas de enskilda ämnesområden som artiklarna om fjärrvärmerna kan kategoriseras i.

Tabell 1: Ämnen och dess förekomst i tidningarna.

Ämne (och exempel) / tidning	Lokaltidning i kommun A	Lokaltidning i kommun B	Lokaltidning i kommun C	Lokaltidning i kommun D
Byggfrågor Expansion av fjärrvärmenät, fjärrvärmeexpansion som skapar problem i övrig infrastruktur, nya byggnader eller villor, nya kraftverk/fjärrvärmeverk	X	X	X	X
Miljöfrågor/politik Problem med utsläpp från värmeverk, konvertering från miljöfarliga energiformer till miljövänliga, energibesparing, företags och organisationers miljöarbete	X		X	X
Energifrågor/politik Huruvida el ska användas som värmekälla, hur involverad staten ska vara i energiområdet			X	
Ekonomiska frågor Statliga bidrag för konverteringar, energi/fjärrvärmepriser, energibesparing, energiföretagens aktiviteter och eventuella protester från kunder	X	X	X	X
Avfallsfrågor Fakta om avfall, avfalllets ökade värde i egenskap av bränsle	X		X	X
Konsumentfrågor Konsumentfrågor inom olika energiformer		X	X	X

Det ska först och främst nämnas att artiklarnas ämnen kan överlappa varandra. Exempelvis finns det i lokaltidningen i kommun A en artikel om ett kommunalt bostadsbolag som ska konvertera byggnader från elvärme till fjärrvärme. Denna artikel kan alltså kategoriseras både som *miljö* och *byggplaner* eftersom bostadsbolaget gör konverteringen av miljöskäl.

Givetvis är det också så att man kan koppla skillnaderna i täckta ämnen till tidningarnas storlek: mindre lokaltidningar tenderar att främst täcka lokala nyheter, på en form av mikronivå, och större regionala tidningar täcker både lokal-, regions- och nationella nyheter – således rör man sig mer på både en mikro- och makronivå. Tidningarna i kommun A, B och D skriver i större utsträckning om olika byggplaner än i kommun C, även om sådana ämnen även togs upp i kommun C:s tidning. Kommun B:s tidning utmärker sig som enda tidning utan artiklar kopplade till miljöfrågor och avfallsfrågor. Kommun C:s tidning utmärkte sig som enda tidning med artiklar som kan kopplas till energifrågor och -politik, vilket kan kopplas till ovanstående resonemang kring makroperspektivet (energipolitik sker ofta på en mer nationell nivå). Flera av artiklarna på området är insändare, vilket tyder på att man har haft debatter på insändarsidorna angående just energi och uppvärmning. En av de teorier som tagits upp tidigare som är relevant i det här sammanhanget är den om två- eller fler-steps-hypotesen. De som skriver insändare kan betraktas, eller betrakta sig själva, som en typ av opinionsbildare som i viss utsträckning har en annan trovärdighet än journalisterna eller aktörer

som exempelvis fjärrvärmeleverantörer. Ju fler insändare från ”vanliga människor” som tidningarna publicerar på ämnena energi och fjärrvärme, desto mer kan kommuninvånarna känna att de kan ta del av en mångfacetterad och trovärdig debatt.

Intressant är också det faktum att tekniska aspekter kring fjärrvärmens funktion sällan tas upp. Det kan vara ett tecken på att dagstidningarna i de berörda kommunerna inte anser att allmän fakta kring fjärrvärme behövs: att kommuninvånarna känner till fjärrvärmens någorlunda och därmed inte behöver påminnas om tekniska aspekter. Alternativt bedömer man läsarna som ointresserade av den typen av information.

Aktörer

För att liksom ovan få en överblick har en tabell konstruerats över vilka aktörer som figurerar i artiklarna.

Tabell 2: Aktörer och förekomst i tidningarna.

Aktörer (och exempel) / tidning	Lokaltidning i kommun A	Lokaltidning i kommun B	Lokaltidning i kommun C	Lokaltidning i kommun D
Fjärrvärme/energiföretag samt representanter för dessa Olika typer av chefer, informatörer etc.	X	X	X	X
Byggföretag/entreprenörer samt representanter för dessa Olika typer av chefer, informatörer etc.	X		X	
Avfallsföretag/organisationer samt representanter för dessa Olika typer av chefer, informatörer etc.	X	X	X	X
Lokala/regionala myndigheter samt representanter för dessa Länsstyrelsen, kommunala energirådgivare, kommunalpolitiker, miljöchefer etc.	X	X	X	X
Nationella och internationella myndigheter samt representanter för dessa Regeringen, Naturvårdsverket, Energimyndigheten, Boverket, Konkurrensverket, EU	X	X	X	X
Intresseorganisationer (ej i egenskap av kunder) Miljöorganisationer som Naturskyddsföreningen, Norden, branschorganisationer som Svensk Fjärrvärme, Avfall Sverige			X	X
Kunder: företag och organisationer Lantbrukarföreningar, butiker, bostadsbolag, kyrkor	X	X	X	X
Kunder: privata Potentiella eller nuvarande fjärrvärmekunder	X	X	X	
Journalister och redaktörer I ledare, debattartiklar	X		X	
Läsare På insändarsidor (kan exempelvis vara kunder, företag och organisationer)	X	X	X	X
Experter Akademiker			X	

En slutsats som kan dras när man analyserar tabellen är att samma typer av aktörer i stort finns med i alla artiklarna. Dock finns det skillnader som man bör undersöka närmare. Lokaltidningen i kommun A särskiljer sig något då man saknar intresseorganisationer. I lokaltidningen i kommun B och D har inga byggföretag figurerat.

Kommun C utmärker sig också, då man har med alla de olika typerna av aktörer. Anledningen till den stora täckningen kan vara att tidningen är större än de övriga och således har större resurser och ett mer omfattande utrymme. Dessutom täcker man också ett större geografiskt område, vilket i förlängningen innebär att man får en större variation på vilken typ av nyheter som behandlas, och fler aktörer blir aktuella att inkludera. Man är enda tidning där experter tillfrågats i sakfrågor – i övriga artiklar finns expertrollen inte. Ibland är det så att de som behandlas eller får uttala sig i artikeln är experter, men de figurerar endast i artiklarna om de på något sätt är involverade i nyheten själva. En anledning till det kan åter igen kopplas till tidningens mer regionala karaktär, där man i nyheter på makronivå oftare använder sig av experter.

Tidningen i kommun D utmärker sig inte särskilt mycket. Den enda aktör man saknar som alla övriga kommuners tidningar har med är privata kunder. I några fall tas konsumentfrågor upp, men kunderna får aldrig själva uttala sig. Som vi tidigare konstaterat är det viktigt att budskap på ett visst område, som fjärrvärme, även framförs av personer som liknar målgruppen ur ett sociokulturellt hänseende, vilket då skulle innebära att man i kommun D skulle behöva fler fjärrvärmekunder eller dylika som kommer till tals i medierna för att det ska skapas och finnas ett intresse för fjärrvärmerna i kommunen.

Sammanfattande kommentarer

Om man jämför tabellerna med dimensionerna pris och expansionstakt, som ju står som grund till vilka kommuner som valts ut i studien, kan vi konstatera följande: I kommun A, som kännetecknas av hög expansion och högt pris, finns inga artiklar kring konsumentfrågor eller prissättningen på fjärrvärmerna i kommunen. Dock skrivs en del om planerad expansion av fjärrvärmenätet. Beaktar vi till teorierna kring agenda-setting kan vi därmed konstatera att konsumentfrågor i relation till fjärrvärmerna inte varit på agendan i kommunen, åtminstone inte i den lokala dagstidningen.

Jämför vi med vilka aktörer som figurerar kan vi se hur privatpersoner inte kommer till tals via insändare, men bygg- och energiföretagen direktciteras vid ett flertal tillfällen i artiklarna. Det nämns i någon av artiklarna att intresset för fjärrvärme är stort, både i kommun A och grannkommunerna. En insändare finns bland artiklarna, då VD:n för en av de angränsande kommunernas fjärrvärmeleverantör skrivit en artikel om en icke genomförd expansion i en av grannkommunerna. Man skriver att man ”/.../ uppskattar det stora intresset som finns för att ansluta sig till fjärrvärme” (A:4, 2008-03-17), men att man p.g.a. höga kostnader för expansion inte har råd att tillgodose intresset. Anledningen till att man skrivit artikeln är att villaägarna i ett bostadsområde menat att leverantören gjort sig skyldig till avtalsbrott när man talat om en expansion men sedan backat med planerna. Man fortsätter:

Villaägarna på --- [området i fråga] fick ett erbjudande, inget avtal, om att kunna ansluta sig till fjärrvärme under förutsättning att ett tillräckligt intresse fanns. Olyckligtvis för villaägarna i detta område kunde vi inte uppnå tillräckligt antal anslutningar för att få till stånd en lönsamhet (ibid.)

I kommun B, som kännetecknas av låg expansion och lågt pris, tar man inte heller upp prisfrågorna på samma sätt som i kommun C och D. Men i det här fallet är det mer logiskt: har man ett lågt fjärrvärmepris anser kanske inte tidningen att det är viktigt att kommentera. Dock finns det en insändare som under rubriken ”Frågor till --- [kommun B] politiker” (7:B 2008-09-24) ifrågasätter kommunpolitikernas ekonomiplanering:

Kostnaden för Allaktivitetshuset började på 5,4 miljoner nu är det uppe i ca 12 miljoner, plus de 3 miljoner kommunen betalade för fastigheten. Nog borde någon ha förstått att fjärrvärme, asfalt och nytt tak inte var gratis (ibid.)

En artikel tar upp priserna på fjärrvärmen. Det är en privatkund som fått möjlighet att uttala sitt missnöje kring hur man i olika delar av kommunen fått betala olika mycket beroende på när expansionen gjorts:

När fjärrvärmenätet byggdes ut i --- [huvudorten i kommun B] var det skattebetalarna i hela kommunen som var med och finansierade utbyggnaden. /.../ Samtliga var med och betalade.

– Men nu när det byggs fjärrvärme i ---, ---, --- och --- [mindre orter i kommunen] ska kunderna finansiera detta själva. Varför då? säger Boman som bott i --- i 40 år.

– Detta är orättfärdigt, menar Boman och hänvisar till kommunallagen (9:B, 2008-11-27).

Så även om man har ett relativt lågt pris i förhållande till de nationella nivåerna finns klagomål på priser. Kunden som uttalar sig i artikeln jämför alltså lokalt snarare än nationellt. Här finns alltså prisfrågan något mer på agendan än i kommun A, och en representant för kunderna får möjlighet att uttala sig. Denne person kan ses som den tidigare efterfrågade personen som liknar läsarna ur ett sociokulturellt hänseende.

Liksom i alla kommunerna skrivs det i kommun B mycket om olika byggprojekt, där man t. ex. berättar om nya områden som ska få fjärrvärme samt att intresset för en vidare utbyggnad av fjärrvärmen är stort på vissa ställen – trots att den faktiska expansionen är låg. En av kommunens angränsande orter skriver man om i artikel 3:B, där man berättar att intresset från villaägare i ett visst bostadsområde är stort. Försäljningschefen för den lokala fjärrvärmeleverantören berättar att gensvaret varit lite över förväntan. Mårtensson och Fredriksen (2006) är ju några av de forskare som vi refererat till som påpekat att människor tenderar att vara mer positiva gentemot fjärrvärme om de bor i en ort eller ett område där det redan finns fjärrvärme.

I kommun C, som kännetecknas av hög expansion och låga priser, ser vi som tidigare kommenterat att alla områden och alla olika typer av aktörer figurerar i artiklarna. Återigen har det troligtvis mer med tidningens storlek att göra än priser och expansion.

Ett exempel på den tidigare nämnda makronivån i rapporteringen är en artikel med rubriken ”Trots högkonjunktur minskade svenska utsläpp stort i fjol” (2:C, 2008-12-11). Här kan man bl. a. läsa: ”Att utsläppen minskat beror bland mycket annat på åtgärder inom energi- och bostadssektorn. Olja för uppvärmning i bostadshus och till fjärrvärme har exempelvis ersatts av biobränsle” (ibid.).

I kommun D, som kännetecknas av låg expansion och högt pris, kan vi se hur tidningen skriver om höga priser – även om aktörerna inte utgörs av uppretade privatkunder. Istället är det en insändare från intresseorganisationer (lokala representanter för Hyresgästföreningen och Fastighetsägarna) som behandlar ämnet, efter att årets Nils Holgersson-rapport⁵ kommit ut, tillsammans med en artikel på samma ämne några veckor senare. Dock har inga ledare eller debattartiklar skrivits om fjärrvärmepriserna. I den nämnda insändaren skriver Hyresgästföreningen och Fastighetsägarna om hur kommunen har de högsta taxorna i länet när det gäller värme, vatten, VA, el och renhållning:

Trenden är också oroande. De senaste tio åren har kostnaden för värme, vatten, va, el och renhållning ökat med mer än dubbelt så mycket som den allmänna prisutvecklingen. Detta är anmärkningsvärt med tanke på de historiskt låga räntenivåer som rått under samma period. Ränteläget borde haft en kostnadsdämpande inverkan på kapitaltunga verksamheter som befinner sig i ett förvaltningsskede, till exempel fjärrvärme, men har alltså inte påverkat nämnvärt (9:D, 2008-10-11).

Både denna artikel och den rapportering som skett kring resultatet av Nils Holgerssonundersökningen koncentrerar sig dock på fastighetsägare (av flerbostadshus exempelvis) snarare än villaägare. Klagomål på villaägarnas priser finns ej. Istället handlar det om konsekvenser som hyreshöjningar och dylikt. Dock kan artiklarna givetvis ändå ha en effekt på villaägare med fjärrvärme, då leverantören i kommunen är densamma för både fastighets- och villaägare. Som tidigare konstaterat av bland andra Lippman och Hall skapar vi oss uppfattningar och agerar delvis utifrån de bilder medierna ger oss. Om man som läsare inte förstår att fjärrvärmeleverantörerna har olika prisnivåer för olika typer av kunder, kan man alltså på felaktig grund få en negativ uppfattning gentemot fjärrvärmeleverantörernas priser. Det i sin tur kan innebära att man p.g.a. oro för högre priser väljer andra uppvärmningsalternativ framför fjärrvärmens. Å andra sidan är ju kommun D en av de kommuner med högre priser även för villaägare.

Intervjuer

I detta delkapitel redovisas och diskuteras intervjuvären. Nedanstående delkapitel kommer att behandla intervjuerna med fjärrvärmeleverantörerna och de kommunala energirådgivarna, och nästa delkapitel behandlar fokusgruppsintervjuerna. För enkelhe-

⁵ Samarbete mellan HSB, Hyresgästföreningen, Riksbyggen, SABO och Fastighetsägarna samt branschorganisationerna Svenskt Vatten, Avfall Sverige och Svensk Fjärrvärme där man årligen anlitar EKAN-gruppen för att undersöka avgifterna för fjärrvärme, el, vatten, avlopp samt avfall för flerbostadshus i Sveriges samtliga kommuner.

tens skull kommer intervjupersonerna att benämnas enligt följande: fjärrvärmeleverantören benämns ”FL”, de kommunala energirådgivarna ”KE”, och intervjupersonerna i fokusgrupperna kommer att tillskrivas siffror. Dessa beteckningar kommer alltid att anges tillsammans med den aktuella kommunens tillskrivna bokstav. Det innebär att exempelvis energirådgivaren i kommun D kommer att benämnas som ”KE-D”, fjärrvärmeleverantören i samma kommun som ”FL-D” och fokusgruppsdeltagare som exempelvis ”1-D”.

Fjärrvärmeleverantörer och kommunala energirådgivare

I kommun A, B och D verkar de kommunala energirådgivarna i kommunen. I kommun C samarbetar flera energirådgivare regionalt och således befinner man sig i en större, angränsande kommun.

Argument

Intervjupersonerna har delvis olika åsikter kring vilka argument som är viktigast för konsumenterna när det gäller valet av uppvärmningsmetod. Enligt FL-A är de viktigaste argumenten anknutna till ekonomi och miljö, medan KE-A anser att ekonomi och bekvämlighet är viktigast. FL-A säger: ”Det tycker jag har märkt en skillnad på de senaste åren, att folk tar mer och mer hänsyn till det här med miljö faktiskt”. Han berättar att kunderna på de kundträffar man hållit har ställt frågor kring bränslen, rening och koldioxidutsläpp. Dock är båda intervjupersonerna i kommunen överens om de ekonomiska argumentens stora vikt, och KE-A menar att människor fokuserar så mycket på leverantörernas prissättning att de ofta missar det faktum att de själva kan påverka sina kostnader genom energisparåtgärder. Hon kommenterar det och funderar på varför det kan vara så:

!.../ det är en stor kostnad i boendet som är uppvärmnings- eller energi överhuvudtaget. Och de oroar sig nog mer, alltså de tänker nog mer på att priserna ska höjas än att själva kanske effektivisera, eller att själva göra någonting åt det !.../ fortfarande är det lite ... folk vill ha det bekvämt och tror inte man kan ändra på, och ändå hålla kvar bekvämligheten än att ... Utan det är priserna de är oroliga för !.../

I kommun B instämmer man med att priset alltid är det viktigaste argumentet. Även bekvämligheten anser båda intervjupersonerna är något som många konsumenter ser som viktigt. KE-B poängterar dock att det är individuellt: en del prioriterar ekonomin, en del miljön och en del arbetsinsatsen. Hon har också noterat att fler tänker på arbetsinsats än driftsäkerhet. De konsumenter hon talat med efter att de bytt till fjärrvärme talar ofta om den relativt lilla arbetsbördan.

KE-B berättar att hon får fler samtal när det sker expansion av fjärrvärmenätet i kommunen. Hon har också upptäckt att många av konsumenterna tycks vara medvetna om hur priserna skiljer sig åt i olika delar av kommunen – något som inte verkar vara fallet i några av de andra kommunerna. Men hon säger att konsumenterna – efter de bytt till nyare uppvärmningssystem – slutar bevaka priserna på de gamla systemen, som t. ex. oljepriset, och endast ser sina nya prisbilder. Fjärrvärmekunderna blir alltså irri-

terade på prishöjningar även om priset fortfarande ligger under vad man betalt tidigare när man haft ett annat system.

När det gäller miljöargumentet anser FL-B att även om kunderna inte prioriterar det särskilt högt, så vill man från företagets sida göra det:

Jag tror man ska ha det fokuset [på miljön] ändå alltså. Det är ju viktigt liksom, de facto, tycker vi i alla fall. Så att det fortsätter vi nog att spela på, det tror jag, och liksom ... nöta in det argumentet hos kunden.

KE-B resonerar mycket kring miljöargumentet. Hon tror att det oftast används som lite av en bonus eller ett ”plus i kanten”, att fjärrvärmen är miljövänlig. Hon tror att folk nämner det när de berättar för andra om sitt uppvärmningssystem: ”Det säger man mer bara för att man ska säga det, och man kan låtsas att det är därför man vill byta, men man vill ju bara sänka sina kostnader”. Ett problem, menar hon, är att människor har svårt att avgöra vad som faktiskt är miljövänligt. När medierna skriver om saker som är miljövänliga ena dagen, och sedan säger det motsatta nästa dag (etanolbilar används som exempel), förvirrar det konsumenterna. FL-B tror att ju mer medierna fokuserar på miljön, och ju mer företag inom olika branscher utvecklar och säljer miljövänliga produkter, desto mer kommer efterfrågan också att stiga hos kunderna när det gäller miljövänliga alternativ.

I kommun C resonerar fjärrvärmeleverantören på samma sätt som energirådgivaren i kommun B, d.v.s. att miljön används som ett ”plus i kanten”. FL-C1 (två personer deltog ju i intervjun med fjärrvärmeleverantören i kommun C) menar att miljön kan vara något som man framtonar när man talar om sitt uppvärmningssystem med släkt och vänner. Utåt sett är det alltså viktigt att visa att man värnar om miljön, men egentligen styrs valet framför allt av ekonomiska faktorer. Så även hos denna leverantör värderar man prisargumenten högst. Man lägger fokus på att hjälpa kunderna med uträkningarna så att de kan avgöra hur lång tid det kommer att ta att ”räkna hem” investeringen. KE-C håller med om att priset avgör, dock menar man att miljöargumentet blir allt viktigare, och att miljöaspekterna hos ett uppvärmningssystem kan vara det som avgör om prisbilden på olika alternativ är likartad. Dock påpekar han att man numera endast förespråkar relativt miljövänliga system från energirådgivarnas sida, vilket gör att konsumenterna inte har särskilt stora möjligheter att välja icke miljövänliga alternativ.

I kommun D säger fjärrvärmeleverantören att man använder miljöargumentet och även att man trycker på det faktum att man friställer utrymmen i huset om man t. ex. byter från oljepanna. Man poängterar även att det är bekvämt och driftsäkert. Priset är självklart också viktigt, menar man, och det är också här man kan få flest motargument från kunderna. Flera av intervjupersonerna säger att just prissättningen kan vara komplicerad och därmed svår för många kunder att förstå sig på. Bekvämlighet kan också prioriteras över pris hos vissa kunder. KE-B uttrycker sig på liknande sätt och menar att vissa människor värderar sin fritid högt, och tycker därför om mer lättskötta system, som fjärrvärmen. När det gäller miljöargumentet menar FL-D att det ändå ses som viktigt. Han jämför med hur det ser ut med ekologiska livsmedel och menar att fler och fler väljer att betala lite extra för att produkten är miljövänlig – vilket liknar FL-B:s

argumentering. KE-D menar att det är en stor utmaning att få folk att välja miljövänliga system. Han pekar på det faktum som KE-B också tar upp, d.v.s. att konsumenterna saknar kunskap om vad som faktiskt är miljövänligt. Vissa av dem tror t. ex. att el via värmepump är mer miljövänligt eftersom man har en uppfattning att endast vattenkraft används för elproduktionen, och då måste man förklara hur elen ofta är ett resultat av många olika typer av energiproduktion, med både icke miljövänliga och miljövänliga bränslen och processer. Han fortsätter att resonera kring miljötänkandet i kommunen och säger att miljön är framför allt viktig för de konsumenterna som är ”extra intresserade”. Han menar också att vissa konsumenterna verkar ”allergiska” i fråga om miljöhänsyn, och han berättar att en vanligt kommentar är: ”Det kan vi lämna till någon annan”.

Grupperingar

När det gäller grupperingar bland kunderna eller konsumenterna är det inte alla intervjupersoner som anser sig kunna urskilja sådana. Några av dem ser vissa skillnader mellan äldre och yngre, både när det gäller viljan att byta uppvärmningssystem (äldre människor är inte lika intresserade som yngre, speciellt om de inte tror att de kommer att bo kvar i sin villa särskilt länge till), hur man ser på sin ekonomi och priser (KE-B och KE-D menar att olika generationer har olika syn på pengar, och att äldre tenderar att vara mycket sparsamma medan exempelvis barnfamiljer inte anser sig ha tid att fokusera så mycket på det) och hur man söker information om olika uppvärmningssystem (yngre människor använder Internet i större utsträckning än äldre, medan äldre pratar mer med grannar eller begär offerter hos olika företag). FL-A är en av de som tillägger att de äldre kunderna också är mer fokuserade på trygghet och allmän driftsäkerhet, och att de ibland t.o.m. kan vara villiga att betala lite mer för att få det. Leverantören har bl. a. satsat på att anlita en jourservice som är tillgänglig dygnet runt, vilket man tror att många av de äldre kunderna värderar högt.

KE-A är en av de intervjupersoner som inte anser sig se några direkta grupperingar, men hon kommenterar det faktum att de informationsträffar som hålls årligen av fjärrvärmeleverantören i kommunen till stor del har äldre besökare. Hon vet inte om det beror på att de generellt är överrepresenterade bland kommunens fjärrvärmekunder eller om det helt enkelt handlar om graden av intresse eller mån av tid. KE-B tycker sig se ett lite större miljöintresse bland de yngre konsumenterna, och hon kommenterar även det faktum att 90 procent av de som ringer till henne med frågor om uppvärmningssystem är män, ofta mellan ca 30 och 60 år gamla. På hennes olika informationsträffar och dylika tillställningar som är öppna för allmänheten har hon också märkt att det framför allt är människor som bor utanför tätorten som kommer, exempelvis lantbrukare.

I kommun C ser både FL-C1, FL-C2 och KE-C en gruppering som inga av de andra intervjupersonerna nämner: i områden där medelinkomsten är högre är det svårare att få ett intresse för fjärrvärme. Man tror att det har att göra med en allmän motvilja till kollektiva lösningar, och en rädsla för att vara beroende av en leverantör utan möjligheten att byta. Man noterar också att man får fler klagomål från kunder i den typen av områden. Den norska studien av Vaarge (2000) som kort kommenteras i kapitlet med tidigare forskning konstaterar att elvärmesystem är mer populära bland höginkomsttagare i Norge. Dock är det osäkert om man kan jämföra Sverige och Norge när det gäller

uppvärmningssystem, eftersom Norge har andra traditioner när det gäller energi och uppvärmning (se delkapitlet om fjärrvärmens utbredning och historia).

Inlåsningsoro

Rädslan för den s.k. inlåsningseffekten är något som alla intervjupersoner tar upp. Flera av dem berättar att de, när de stöter på potentiella kunder med sådana farhågor, jämför med andra uppvärmningssystem och leverantörer. Priserna avgör inlåsningseffekten, menar man – priser kan ju alltid höjas, vad det än gäller. Argumentet är att man ändå binder sig till en leverantör i de flesta fallen, och att man har möjlighet att säga upp sitt avtal med fjärrvärmeleverantören om man inte skulle vara nöjd. FL-D uttrycker det enligt följande:

Och sen så är det ju det att man tycker att fjärrvärmens är ett monopol, 'ni kan ju höja priserna hur som helst', och då brukar jag säga det, 'ja, men vi är pressade', säger jag, 'utav alla andra energialternativ', för jag menar, det är ju så pass kort uppsägningstid, det är tre månader /.../ och fjärrvärmens är ett av de billigaste att installera, så det är väldigt lätt att byta det.

FL-A menar att rädslan för inlåsnings tycks försvinna alltmer. FL-B tror att man som kommunalt driven leverantör slipper lite av oron, åtminstone om man jämför med större energibolag, och KE-B bekräftar det synsättet och berättar att hon brukar påpeka det för de konsumenter som oroar sig över inlåsnings effekten. Och oron verkar inte finnas kvar hos de som skaffat fjärrvärme, menar man, även om man kan få klagomål på prishöjningar. I kommun C tror man att företagets image är bra, att man ses som ett pålitligt företag eftersom man tidigare var kommunala och har funnits länge i området. Energirådgivaren i samma kommun menar att det nog inte är alla som insett att bolaget drivs med ett vinstintresse numera, men menar att den tron gagnar företaget och stävjar oron för inlåsnings. Det faktum att det endast finns en leverantör per kommun kan enligt energirådgivarna i kommun B, C och D vara positivt, då man i dessa kommuner tror att konsumenterna lider av "väljarsjuka" eller "väljartrötthet". KE-D pekar på att framför allt valet av elbolag kan skapa en väljartrötthet, speciellt eftersom det är så pass svårt att förstå sig på hur prissättningen sker. Han menar att han, som jobbat i branschen i 30 år, fortfarande inte riktigt förstår det alltid.

Informations- och kommunikationsarbete

När det gäller synen på information har vissa av intervjupersonerna mer att säga än andra. Fjärrvärmeleverantörerna har liknande sätt att kommunicera med potentiella kunder: först skickas brev eller andra typer av utskick till villaägarna i området, sedan följer man upp antingen via telefon, hembesök eller större informationsmöten, eller med mer information i brevform. Efter det försöker man via brev eller direkt på informationsmötena få de potentiella kunderna att ta ett beslut, efter de fått mer eller mindre hjälp med vissa uträkningar. Enligt några av energirådgivarna är just själva beslutstagandet något som vissa kunder finner extremt jobbigt. Det kan yttra sig i att man väntar med beslutet tills den absolut sista minuten, eller att man först säger nej och

sedan ändrar sig när man börjat se att grävning påbörjats på grannarnas tomter. FL-A bekräftar att vissa potentiella kunder vill vänta med att fatta beslut: ”Man får ligga på” säger han om det.

Perioden som följer därefter, d.v.s. mellan det att villaägarna bestämt sig och installationen påbörjas kan variera i tid, och vissa av fjärrvärmeleverantörerna beskriver att man haft problem med att hålla de tidsramar som ställts upp för kunderna. Eftersom man ofta är beroende av underleverantörer och dessutom måste anpassa sina planer efter väder och tjäle kan kommunikationen kring tidsramar – både externt till kunderna och internt mellan leverantören och underleverantörerna – bli luddig eller misslyckas helt och hållet. FL-B berättar att man haft färre sådana problem när man själv tagit hand om grävning och dylika uppgifter, snarare än använt en underleverantör. Han tror också att kunderna tycker om att se fjärrvärmeföretagets logotyp på grävskopor och dylikt, snarare än underleverantörernas.

FL-A håller årligen kundträffar för sina fjärrvärmekunder. Man får en bra uppslutning, anser man, med ca hundra deltagare:

Vi har lyckats få en bra relation till våra kunder. Jag vet inte om det är för att vi bjuder på smörgåstårter och presenter och sånt här, men det ger i varje fall en chans till att informera, och få dit dem, sen om vi måste bjuda på det här så får vi väl stå ut med det (skratt). De är ju dock våra kunder, vi ska ju ha dem under många år, det är ju en affärsrelation under 20, 25 år, så det är väl bra.

FL-B berättar att man för något år sedan skickat ut en enkät till nyanslutna angående hur man upplevt avtal, anslutningen, kontakten med rörfirma osv. Man säger att det gav ”matnyttig information”, exempelvis har man upptäckt ett informationsglapp som uppstår under den perioden då avtalets tecknats men installationen ännu inte påbörjats – något som kan relateras till ovanstående resonemang kring tidsramar. FL-B konstaterar att man helt enkelt behöver bli bättre på informationen under den perioden.

I kommun C berättar fjärrvärmeleverantören att man har mindre problem med kommunikationen med och mellan de olika underleverantörerna. Dessutom erkänner man att man inte alltid är tillräckligt bra på att kommunicera hur jobbig installationen av fjärrvärmesystemet kan vara för boende i området, med tanke på buller, grävning etc. För en tid sedan fick man problem då det i en av broschyrerna man skickat ut stod att installationen av fjärrvärme tar en dag (själva indragningen i villan kan ta en dag, men inkluderar man grävandet i gatan utanför och rörläggningen tar det längre tid). Broschyren är reviderad nu, men hann göra skada innan felet upptäcktes och nya broschyren kunde tryckas och skickas ut.

FL-D berättar hur man vill försöka hjälpa kunderna att förstå sina fakturor på ett bättre sätt, och att man i hela koncernen börjat lansera s.k. egna sidor, där kunden efter den loggat in kan se sin förbrukning och annan individuell information. Han är övertygad om att denna funktion kommer att bli större med åren, eftersom äldre kunder inte använder Internet i sin vardag på samma sätt som yngre gör.

När det gäller energirådgivarna arbetar de alla på ett likartat sätt. Man är tillgänglig för kommuninvånarna via telefon och på kontor, och hjälper till med energival. Man

kan inte komma hem till konsumenten, vilket vissa efterfrågar, och kan inte heller ta beslut åt dem, vilket också vissa efterfrågar. I kommun A, B och C används framför allt informationsmaterial från myndigheter som Energimyndigheten. I kommun D används sådan information också, men här producerar man även mycket eget material. KE-D beskriver det som att han är ”broschyrfixerad”, och han anser att det är ett bra sätt att nå ut till folk. Alla energirådgivarna berättar att de deltar i informationsmöten, håller föreläsningar och vissa av dem deltar också på mässor. I några kommuner bjuds energirådgivaren in av fjärrvärmeleverantören när denne håller årliga informationsmöten, däribland kommun A.

Energirådgivaren i kommun C menar att i fråga om byte av uppvärmningssystem är det viktigt att informera om eventuella förändringar i de utrymmen där pannor eller dylikt tas bort, eftersom den informationen inte tycks komma från företagen, oavsett vilket uppvärmningssystem det gäller. Vissa konsumenter får en negativ syn på företaget om de får höra information från energirådgivningen som inte kommit fram i kontakten med företaget självt.

I kommun D har energirådgivaren även tagit på sig att fungera som en länk mellan kommuninvånarna och fjärrvärmeleverantören. Han meddelar leverantören när han ser ett visst intresse i ett visst bostadsområde, och man har regelbundna möten där företaget informerar om sina eventuella planer på expansion. En annan sak som KE-D gör som inte de andra intervjuade energirådgivarna nämner är att han lånat exempelvis värmeväxlare, värmepumpar, vedkaminer etc., som han förvarar på sitt kontor, för att kunna visa konsumenterna hur utrustningen ser ut.

Hur söker då kunderna information? Att tala med grannen tycks vara det överlägset vanligaste enligt intervjupersonerna. Andra interpersonella kontakter, som med släkt och vänner, spelar också roll. KE-D beskriver konsumenternas resonemang enligt följande:

Om man har hört att grannen har satt in en bergvärmepump som han är nöjd med, eller grannen har en pelletspanna som han är jätteglad år, och sen har jag en son som har solfångare på taket, så jag har funderat på det också.

Det medierna skriver påverkar som sagt också, men inte alltid i så stor utsträckning som man skulle kunna förvänta sig. Exempelvis konstaterar FL-A att man efter publiceringen av 2007 års Nils Holgersson-undersökning fick kritik i lokaltidningen, medan väldigt få kunder kontaktade företaget i frågan.

Konsumenternas kunskapsnivåer varierar kraftigt, menar alla de intervjuade. FL-A menar att vissa kunder har svårt att ta informationen till sig; i regel rör det sig om en del teknisk och ekonomisk information som många kan uppfatta som komplicerad. Hans företag använder sina årliga informationsmöten för att fylla i de kunskapsluckor som finns, och man tror också att kombinationen av teknisk information och lite mer ”mjuk” information om t. ex. energisparåtgärder, som man haft, är ett bra sätt att komma över problemet. KE-B bekräftar synen på kundernas kunskapsnivåer som varierade. De med mycket kunskap är intresserade och förstår att det är många olika faktorer som ska räknas in i beslutet om nytt uppvärmningssystem. Andra tycker som

tidigare kommenterat att processen är jobbig, och vill inte behöva läsa på eller lära sig ny information.

Att grannen är en betydelsefull informationskälla har man varierade åsikter om. FL-B är en av de som tycker att det är positivt, eftersom man anser att man har ett bra rykte i kommunen – man tror helt enkelt att det grannen säger om företaget är positivt. Men energirådgivaren i samma kommun är liksom andra intervjuade energirådgivare inte lika positiv. Man anser att grannens upplevelse av ett uppvärmningssystem inte alltid är applicerbar på konsumentens egen situation eftersom villor kan se olika ut och man har olika energibehov. Dessutom kan vissa mer osäkra villaägare ”snöa in” på det som grannen valt, berättar KE-B. Då kan det vara svårt att få dessa kunder att se alla alternativ som finns, och de tar därmed ett mindre välgrundat beslut. Hon tillägger också att grannen kanske inte heller väljer rätt i alla lägen. Kanske har man valt fel system för sin villa, och förmedlar en negativ syn på systemet, samtidigt som det kanske passat utmärkt i konsumentens egen villa. Men, säger KE-B, att göra som de yngre konsumenterna gör ibland, och själv gå ut på Internet och leta information, kan också vara problematiskt. Mycket av informationen på Internet kommer från avsändare som har dolda motiv. Hon tar upp de stora energibolagens egna energirådgivare som exempel, och menar att dessa kan förväxlas med hennes egen yrkeskår. KE-D har en lite annan syn på informationssökning på Internet: ”Ja, de går ju på Internet och söker då på olika sätt, och vad som är dåligt och bra på Internet, det vill jag låta va osagt, men jag tror det mesta på Internet är relativt bra”.

Medierelationer

När det gäller de intervjuades relation till medierna och deras syn på medierna som informationskälla har flera av intervjupersonerna haft mycket att säga. Det tycks exempelvis variera hur mycket de lokala medierna använder de kommunala energirådgivarna som informationskälla. I kommun B och D arbetar energirådgivarna aktivt för att de lokala tidningarna ska ge korrekt information i energifrågorna. I båda kommunerna ringer lokalpressen upp energirådgivarna ibland så att de ska få möjlighet att uttala sig. KE-B ser sig som en mellanväg mellan pressen (som enligt henne tenderar att vara sensationslysten och mest vill skriva om negativa aspekter i frågorna) och försäljarna (som vill sälja sin produkt eller tjänst). Framför allt är det viktigt att kunna förmedla en nyanserad bild, menar hon, eftersom det kan saknas i mediebevakningen av energifrågor (något som flera av intervjupersonerna kommenterat). När det gäller information kring användning och funktion specifikt försöker KE-B också få möjligheten att läsa igenom vad journalisten skrivit innan det publicerats, vilket hon ibland får, och ibland inte. Journalisterna kan ibland tycka att hon förolämpar deras yrkesroll, att de gör vad de hinner med. Men KE-B anser ändå att det ligger i hennes intresse att informationen i tidningen är korrekt – annars är det upp till henne som energirådgivare att ta konsekvenserna av en felinformerad allmänhet. KE-D har en lite annorlunda syn. Han talar länge om relationen med journalisterna och säger bl. a.:

Ja, jag orkar inte hålla på och argumentera med journalister, det har jag efter lång erfarenhet gett upp. De lyssnar inte. 'Vi vinklar som vi vill', säger de. 'Vi tittar på det

journalistiska värdet'. /.../ Gör du en intervju med en journalist, så har du rätt att gå in och läsa och rätta fakta, men inte det journalistiska. Vinklingen ska du aldrig reagera på, för det är deras sak. Det ska de stå för. Men skriver man att en kubikmeter ved innehåller 50 000 KWh, då är man ute och cyklar. /.../ Det finns ingen anledning att liksom skapa sig fiender ute i samhället. Man ska hålla en neutral och objektiv roll, liksom. Speciellt att vara objektiv tror jag är viktigt. Sen att en försäljare som säljer produkten A inte tycker att jag är objektiv, för att jag inte bara talar för hans bästa, det får man ta. /.../ Man får väl hoppas att det de skriver i tidningen är relativt objektivt i alla fall. Jag har inga problem med tidningen alls. Absolut inte. Tvärt om, de ser väl mig som en resurs. Och att jag kanske är för objektiv, till och med. Man måste va lite försiktig med vad man säger.

KE-D har också åsikter om hur den lokala tidningen hade kunnat informera på ett bättre sätt. Han efterfrågar en typ av "Veckans energitips" eller "Månadens spartips" eller dylikt. Han tror att något sådant, eller en enkel frågespalt med energifrågor hade varit något som läsarna tyckt om. Citatet ovan illustrerar också den problematik som finns i fråga om objektivitet. Journalisten ses traditionellt som en objektivitetens väktare, men enligt KE-B och KE-D saknas ibland den önskade objektiviteten, vilket man alltså skyller på bristande nyansering och/eller sensationslystnad. Även energirådgivaren i kommun C är osäker på informationen i pressen. Han anser att villatidningar som *Vi i Villa* kan ge bra information, men att den lokala pressen mest skriver om monopolproblematiken eller när negativ kritik riktats mot energiföretag. Han poängterar också att det kan vara svårt att informera på ett bra sätt om uppvärmning, eftersom behovet och villornas förutsättningar varierar kraftigt. Det som sägs i pressen kan vara sant, men är kanske inte sant för alla.

När det gäller fjärrvärmeleverantörernas syn på medierna anser man till stor del att den lokala pressen behandlar branschen och företagen väl. Men även här finns det åsikter om bristen på nyansering. FL-A tycker sig ha haft problem med att nå ut i de lokala medierna i redaktionell text, och producerar därför egna broschyrer eller tidningar som lämnas till kunderna när man vill informera om sin verksamhet. Dock blir man alltid förvarnad när något ska skrivas direkt om företaget (liknande uttalanden kommer från de andra intervjuade leverantörerna) så att man får möjlighet att ge sin sida av saken.

En annan åsikt som man i flera av kommunerna ger uttryck för är hur de nationella mediernas artiklar om inlåsningsproblematiken och kraftiga prishöjningar i stockholmområdet (som publicerades främst under 2007 och 2008) påverkat allmänhetens inställning till fjärrvärmebranschen negativt. Intressant är dock att man inte tycks beskylla medierna för detta, utan snarare tycker man att de aktuella företagets prissättningspolicy – oavsett om man stödjer den eller ej – påverkar synen på det egna företaget negativt. FL-A säger: "Det ställde till en hel del, Fortums höjningar, däruppe. Det gjorde effekter i, tror jag, hela landet" och FL-B menar att det är ett "pedagogiskt problem" att förmedla till kunderna att ett annat företags prissättning inte har något att göra med den egna prissättningen. Han fortsätter: "Men, nä, det är ett problem i branschen, tycker vi då. Vi känner oss ... att vi blir drabbade av att Fortum inte sköter

sig”⁶. Dock påpekar han att han tror att företagen i fråga är medvetna om situationen. FL-D tror att liknande problem finns i många branscher. Han resonerar kring relationen med medierna enligt följande:

Och sen tycker jag över huvud taget att energibranschen utsätts för väldigt mycket påtryckningar, men än många andra branscher, som också då, man kan fråga sig, hur prissätter de och vad har de för avtal med sina chefer? /.../ Man vill väl skapa en debatt, va, och det är debatten du kan skriva om mycket sen då. Så det där är lite svårt, ibland får man tysta ner saker, det är kanske det bästa, men ibland måste man ju bemöta det. /.../ Jag vet inte om de är ute efter att dramatisera det, va, men det är klart att det skapar ju lite debatt i --- [kommun D].

Han berättar vidare om när han talade med en av lokaltidningens journalister för en tid sedan, då han frågade om man inte också kunde skriva om det positiva med fjärrvärmens, om dess miljövänlighet t. ex. FL-D menar att han också tycker att den aspekten kommer i skymundan. Svaret han fick då var att det inte gick ”i ton” med vad man ville skriva. Han menar att en av anledningarna till att det inte skrivs nyanserat om fjärrvärme är att det är komplicerad teknik som är involverad och att det kan vara svårt att förmedla på ett bra sätt. Där menar han att Svensk Fjärrvärme har en roll, att skapa informationsmaterial som är på en grundläggande nivå, där man exempelvis visar på minskade utsläpp genom att översätta det till antal bilars utsläpp eller dylikt, så att människor verkligen förstår.

FL-A vill poängtera att han ändå tycker att mediernas bevakning av fjärrvärmebranschen blivit bättre och bättre. FL-C anser att företaget får blandad positiv och negativ kritik, men att det är tydligt att journalisterna är mer intresserade av de negativa nyheterna. Man anser också att det är för få artiklar som går in på djupet, och man tar liksom andra upp rapporteringen kring Nils Holgersson-undersökningarna.

Sammanfattande kommentarer

Om man beaktar vad intervjupersonerna säger i förhållande till respektive kommuners expansion och pris kan man se att kommuner med högre priser (A och D) jämfört med kommuner med lägre priser (B och C) inte skiljer sig åt ifråga om intervju svar. Alla intervjupersonerna resonerar på liknande sätt med sina kunder när de ger uttryck för en inläsningsoro – dock har kommun B här en särställning i och med att man är kommunägda, enligt intervjupersonerna i kommunen. Priset ses av alla intervjupersoner som det viktigaste för nästan alla kunder. Vissa kunder tycks vara medvetna om priser i andra kommuner (främst om de är lägre) och använda dem som argument när man ifrågasätter de egna priserna, men det tycks mer handla om vilken typ av kund man är snarare än vilken kommun man bor i. I kommun B, som har låga priser, får man exempelvis klagomål från kunderna när priserna (på installation) varierar mellan olika områden i kommunen.

⁶ FL-A och FL-B syftar på de prishöjningar i stockholmsområdet som blev omskrivna under framför allt 2007 och 2008.

Fjärrvärmeleverantörerna bekräftar att mediernas rapportering kring andra fjärrvärmeleverantörers prissättning kan skada uppfattningen om det egna företaget, och även det tycks vara oberoende av leverantörernas prisnivåer. Men FL-B säger vid ett tillfälle: ”Det är skillnad, som /.../ i Stockholm och så där, där det är, jag menar, om vi skulle sätta det priset här så skulle det blir ett ramaskri naturligtvis”. FL-B tror alltså att mediernas bevakning av företaget påverkas av dess låga priser, och att man säkert fått mer kritik i pressen om man haft högre priser. FL-D talar just om problemen som uppstår när medierna skriver om hur höga priser man har i jämförelse med andra kommuner i landet, något som blev tydligt efter den senaste Nils Holgersson-undersökningen. Slutsatsen man kan dra är alltså att kunderna generellt sett inte är medvetna om huruvida de har låga eller höga fjärrvärmepriser i nationella jämförelser, förutom om det är så att lokalpressen tar upp sådana jämförelser. Här spelar alltså agenda-setting en roll: läsarna reagerar inte på priserna om inte medierna tar upp dem. Dock ska det påpekas att vi här behandlar fjärrvärmeleverantörernas och de kommunala energirådgivarnas åsikter i det här delkapitlet snarare än kundernas (som ju tas upp i kommande delkapitel).

När det gäller expansionen, där kommunerna A och C har hög expansion och kommunerna B och D har låg, är det inte helt enkelt att finna samband mellan vad som sagts i intervjuerna och vad vi utgått från när det gäller kommunernas olika expansionstakt. KE-D kommenterar det faktum att han vill se mer expansion av fjärrvärmenätet, men han förstår samtidigt de ekonomiska förutsättningarna som gäller. Som tidigare kommenterat har han dock tagit sig an att anmäla till fjärrvärmeleverantören om han ser ett intresse – men det är osäkert om det kan vara så att andra energirådgivare gör samma sak utan att ha berättat om det i intervjun.

En av anledningarna till att det är svårt att finna samband mellan vad som sagts i intervjuerna och vad vi utgått från i förhållande till expansion och pris, är att intervjupersonerna inte bara refererar till här och nu – man talar om hur det sett ut tidigare också, och sammanblandar nutid och dåtid. Expansionstakten kan ha varit högre eller lägre i alla kommunerna vid tidigare tillfällen, vilket innebär att man inte ser sig om ett företag med hög eller låg expansionstakt.

Hushåll

Fokusgruppsdeltagarna är liksom övriga intervjupersoner i studien anonyma. Dock ska en kort beskrivning av gruppernas sammansättning ges.

Deltagarna i fokusgruppsintervjun i kommun A är nio stycken, varav två kvinnor. De har bl. a. arbetat som lantbrukare, truckförare och lärare. Ingen av intervjudeltagarna är under 40 år. I kommun B deltog sju personer, alla män. Intervjupersonerna har bl. a. arbetat som brevbärare, rörläggare (som arbetat med fjärrvärmeinstallationer), handelsanställd, lärare och skolledare. Inte heller i denna intervju ville någon yngre person delta: den yngsta intervjudeltagaren är 55 år gammal (den äldsta 69 år). I kommun C deltog sex personer, varav en kvinna. Intervjupersonerna har bl. a. arbetat som IT-konsult och teknisk ingenjör. Den yngsta intervjupersonen är 65 år och den äldsta 79 år. I kommun D deltog nio personer i intervjun. Alla är män. Den yngste deltagaren är 56 år gammal och den äldsta 73 år. Intervjupersonerna arbetar som eller har arbetat som bl. a. lärare, förvaltningschef, åkeriägare, ingenjör, försäljare och ekonom.

Argument

Alla fokusgruppsdeltagarna har fått svara på frågan om varför man bytte till fjärrvärme, och det är flera stycken som berättar om problem med det gamla systemet och att man ungefär samtidigt fått erbjudande om fjärrvärme. Fjärrvärmen skiljer sig ju från andra uppvärmningssystem eftersom det inte är upp till konsumenten själv att bestämma när man vill ha fjärrvärme (undantaget är när efteranslutningar görs). Det innebär att nästan alla intervjupersonerna var beroende av leverantörens planer och i den aspekten alltså inte själva var ensamma om att ta beslutet att skaffa fjärrvärme.

I kommun A varierar anledningarna till bytet. Någon tog inte beslutet förrän man börjat gräva i gatan, någon annan hade stora problem med gamla system och tackade ja p.g.a. det. IP 4-A berättar att han fick reda på att fjärrvärme skulle dras till en närliggande skola, och kontaktade då leverantören för att se om man kunde få en expansion till hans gata. Det var inte planerat så, men han fick beskedet att om han kunde få ihop tillräckligt många grannar som också ville ha fjärrvärme, så skulle man få det. IP 4-A började tillsammans med några grannar knacka dörr och se vem som var intresserade.

I kommun B säger de som uttalar sig kring varför man skaffade fjärrvärme att det berodde på att man planerat en expansion av nätet i området de bor i. IP 2-B berättar att man bestämde sig för att tacka ja för att priset på olja börjat bli för högt, IP 4-B menar att det helt enkelt berodde på vad leverantören sa på det informationsmöte man höll angående priserna. Några andra intervjupersoner nämner bekvämligheten och pålitligheten, men det är osäkert om det är faktorer man upptäckt efter att man fått fjärrvärme eller om man kände till det innan.

IP 6-C svarar på frågan "Vad fick er att byta system?" enligt följande: "Väldigt mycket p.g.a. miljön. I såna här närområden, så är det ju väldigt miljövänligt. Och också då att få tillräckligt med varmvatten". Att ha obegränsad tillgång på varmvatten är något som flera andra intervjupersoner nämner, men vad som är intressant är det faktum att IP 6-C nämner just "närområdet". Det framkommer i alla fokusgruppsintervjuerna att just närområdets miljö, snarare än bara klimatet, är något som är viktigt. Ser man på dagens medierapportering är det ju snarare klimat som diskuteras när man talar om miljön. Andra svar på frågan är: "/.../ slippa det med panna och passningen, och ... detta här är ju perfekt, med fjärrvärmen, ja" (1-C), och:

/.../ vi stod ju i valet mellan bergvärme och fjärrvärme. Och bergvärmen är ju egentligen då mera ekonomisk, i varje fall var den det då, det gäller kanske fortfarande, men det som avgjorde det den gången, det var ju att --- [nämner FL-C] också erbjöd såväl kabel-tv /.../ in och bredband. /.../ Det var det som låg till grund för vårt beslut. Så det var inte fjärrvärmen i sig (3-C).

IP 1-C nämner alltså bekvämligheten med fjärrvärmen, IP 3-C nämner det faktum att leverantören lockade med ett erbjudande om att få indraget bredband och kabel-tv i samband med installationen och menar att man lika gärna kunde ha valt bergvärme.

IP 2-C berättar att erbjudandet om fjärrvärme kom precis i samband med att man behövde byta ut det gamla systemet i hans villa och tillägger att man var nöjd med att få mer plats över i källaren och att fjärrvärmen är bra för miljön. IP 1-C förklarar lite

senare att man i hans familj tyckte om att man fick välja mellan tre prisalternativ, och IP 6-C tillägger att han tycker att det är bra att man kan få ut värme ur avfall. Det uppstår en diskussion kring avfall som bränsle. Man undrar bl. a. vem som är säljare och vem som är köpare av avfall som bränsle, och menar att det är svårt att sätta sig in i. IP 3-C säger:

Och vad som egentligen, jag är störd av, det är ju det att sophantering, som nu sköts utav samma bolag, som värmer vattnet som kommer i rören till oss, --- [nämner företagens namn], de sköter också anläggningen här /.../. De ska ju nu ha i storleksordningen mellan 1 500 och 2 000 kr om året för det då /.../. Dessa sopor, de eldar de upp, värmer vårt vatten, och sen skickar de tillbaka det då i form utan varmvatten och tar betalt en gång till. Det stör mig.

IP 2-C menar att man borde gå ut mer med det faktum att fjärrvärmen är miljövänlig, och prata mer om vilken typ av bränslen man använder. Han kommenterar att man fick sådan information vid informationsträffarna innan man tecknade avtal, och fortsätter:

Men det kanske inte skulle va fel om man fick en liten uppfriskning där, från ... /.../ för att hålla intresset vid liv hos folk, att det är ett miljövänligt alternativ. Och att man då ska jobba för att det ska bli ännu mer miljövänligt.

En annan av intervjupersonerna håller med. (Mer om intervjupersonernas syn på information följer senare i detta delkapitel.)

I kommun D berättar IP 7 att de statliga bidrag som fanns att söka för konvertering påverkade hans val, och IP 3-D förklarar att han provat på både vedeldning och pelletseldning men valde att köpa sin villa bl. a. för att fjärrvärme redan fanns installerat. IP 4-D tycker att fjärrvärmen var fördelaktig för att han ofta reste med jobbet och därför inte var hemma så mycket under vissa perioder, och han säger: ”Och känslan att slippa ha en oljebrännare som kan haverera ... /.../”. Några av intervjupersonerna tyckte också att just bekvämligheten var något som man kände till innan man skaffade fjärrvärme, och att det var ett av de starkare argumenten. Då många av intervjupersonerna har haft elvärme tidigare menar man också att priset spelat stor roll:

Och jag säger att det är bekvämt och det är rent och det är inget obehag utav någonting så att säga, så att ... ja, och jämfört med det jag har haft – jag hade direktverkande el tidigare – så är det mycket billigare naturligtvis (IP 8-D).

Annat som nämns som fördelar med fjärrvärmen är liksom i de andra kommunerna att man frigör utrymme, att det är miljövänligt och att det innebär en nästan obegränsad tillgång till varmvatten. När det gäller varmvattentillgången kommenterar dock en av intervjupersonerna det enligt följande:

Alltså, det här med för- och nackdelar, det beror på vem man är i familjen. När vi flytta hit då hade vi barn som bodde hemma fortfarande, och de upplevde ju det

som en fördel, för de duschade ju hur länge som helst. Och jag upplevde det som en nackdel (IP 7-D).

En ytterligare fördel med fjärrvärmen som inte kommenterats på andra orter är att man upplever varmvattnet som fräschare, eftersom det värms direkt snarare än att lagras i en behållare. IP 7-D tar upp detta som något som hans fru kommenterat. Han förklarar att han inte är säker på om det faktiskt gör någon skillnad för vattenkvalitén, och en diskussion följer kring huruvida vattnet påverkas av att stå stilla och uppvärmt så till den grad att det kan få bakterier att frodas.

Att ha fjärrvärme

Det är svårt att hitta negativa kommenterar från intervjupersonerna angående hur det är att ha fjärrvärme. Att många av intervjupersonerna är övervägande positiva gentemot fjärrvärmen kan å ena sidan ses som något bra, men å andra sidan bör vi beakta den kognitiva dissonansen⁷. För många kan det vara så att om man väl skaffat fjärrvärme – lagt ner mycket pengar och genomlevt en installation – är det sannolikt att man väljer att se det positiva med fjärrvärmen. Samtidigt ska man så klart inte ignorera de positiva kommentarer som kommit fram.

Fjärrvärmen beskrivs i kommun A som praktisk och förhållandevis billigt, man säger att installationerna varit enkla och smidiga – även om någon i gruppen hade problem med att inkopplingen tog längre tid än vad som utlovats. Man säger också i kommun A att det är skönt att slippa lyssna på en panna, och någon kommenterar att man fått rum i källaren efter att man bytt bort panna mot fjärrvärme. Det enda som flera av intervjupersonerna är irriterade över när det gäller fjärrvärmen är att man tyckt att det tagit lång tid att återställa gatorna efter grävning för rörläggning – någon som intervju personer i kommun C också nämner. Dock är man alla överens om att det kanske ska skyllas på gatukontor och kommun och inte bara kan ses som fjärrvärmeleverantörens ansvar.

I kommun B fick vissa av intervjupersonerna fjärrvärme för mer än tio år sen. Då gick man igenom en period med barnsjukdomar, d.v.s. utrustningen krånglade och gav kallare vatten ifrån sig eller gick sönder helt. Men nu har man inte haft problem på många år, och IP 3-B kallar fjärrvärmen för ”fantastisk”. Och även om priserna ökat lite under de senaste åren är man fortfarande nöjd med prisbilden, speciellt om man jämför till dagens oljepriser, menar en intervju person. Man fascinerar av hur tekniken fungerar och det faktum att man alltid kan få mer varmvatten. Andra fördelar med fjärrvärmen nämns också: tyst, rent, driftsäkert. En intervju person beskriver den som ”suverant”. Man är också nöjd med det faktum att man friställt utrymme i källaren. Dessutom nämns miljövänligheten, och man tycks i den här kommunen (i motsats till övriga) vara medvetna om ungefär vilka bränslen som används i produktionen. En diskussion följer kring huruvida naturresurser, som t. ex. torv, används för mycket och då riskerar att ta slut.

⁷ Begreppet definieras i kapitel 2 under rubriken ”Beslutsprocessen och medieval”.

Man kommenterar även att det är så lättskött – IP 4-B säger ”Det finns ju inget som är så enkelt som fjärrvärmen” och konversationen följer: IP 3-B: ”Nä, jag tror vi har det bästa värmesystemet nån kan ha. Jag påstår det”. JD: ”Håller ni med om det allihop?” Flera: ”Ja, verkligen”. Ingen säger sig ha ångrat sitt beslut efter att de skaffat fjärrvärme.

Den allmänna bekvämligheten (här kan driftsäkerhet, lättskötthet och dylika faktorer räknas in) rankar man högre än pris. Flera av intervjupersonerna kommer ihåg hur det var förr, när man eldade och det kallt på morgonen, och att närmiljön förorenades. Att man kommer ihåg sådant kan vara en bidragande faktor till att man anser att bekvämligheten är viktigare än priset. Flera av de intervjuade energirådgivarna och fjärrvärmeleverantörerna har noterat att framför allt äldre kunder ser bekvämligheten som viktig. Något som flera av intervjupersonerna i kommun B nämner är det faktum att man slipper expansionskärl. Det är något som oroade tidigare, och den av intervjupersonerna som varit rörläggare (3-B) berättar att de är farliga och riskerade att göra mycket skada (han säger: ”Det är en bomb i källaren alltså”).

I kommun C hör man liknande resonemang. IP 6-C säger: ”Framför allt att det är så underhållsfritt. Det sköter ju sig själv, man behöver inte tänka på det”. Möjligheten att inreda källaren, förhöjt värde på huset, bekvämligheten och miljön nämns framför allt. Precis som i kommun A klagar man på hur gatan inte återställts efter att fjärrvärmeinstallationen blivit klar. IP 3-C nämner att man haft lite problem med att reglera inomhustemperaturen efter bytet till fjärrvärmen, men det är inget som de andra intervjupersonerna känner igen. IP 1-C tycker att det kan ta lite lång tid innan varmvattnet kommer, i jämförelse med hans gamla system, men med tanke på alla fördelarna som fjärrvärmen enligt honom för med sig säger han: ”Men det får man ju stå ut med /.../”.

Intervjupersonerna i kommun D är också positiva till fjärrvärmen. Att det är lättskött är något som upprepas ett antal gånger, och IP 2-D säger att det ”/.../ fungerar jättebra”. Detta trots att han säger sig ha haft lite problem med att få en jämn värme inomhus när utomhustemperaturen förändras drastiskt. En annan intervjuperson berättar att hans värmeväxlare tycks ha svårt att ställa in sig ibland. Trots dessa problem är man alltså positiv: enskilda tekniska problem påverkar inte synen på fjärrvärme som ett bra uppvärmningssystem. Många jämför med hur man haft det förut, och IP 5-D berättar att han upplever inomhustemperaturen som jämnare nu än när han hade direktverkande el. IP 3-D tycker att det är skönt att slippa sotaren, vilket flera instämmer i – detta är även något som nämnts i andra kommuner.

Också här nämns ett ökat värde på den egna villan som något man tänkt på som en fördel med att ha fjärrvärme – och en av intervjupersonerna köpte ju sin villa bl. a. för att den hade fjärrvärme installerad redan.

Om vi återgår till priset kan vi konstatera att intervjupersonerna i kommun D till en början har olika åsikter kring hur man ska jämföra priser. Vissa jämför med angränsande kommuner, och vissa med det system man haft tidigare. Vissa jämför också med dagens priser på konkurrerande uppvärmningssystem. En av intervjupersonerna påpekar att man bör börja med en jämförelse med dagens priser på andra system, för att sedan möjligtvis gå över till att jämföra med fjärrvärmepiserna i andra kommuner. Att lokaltidningen skrivit att man i kommunen har förhållandevis höga priser

på fjärrvärme är något som de flesta av intervjupersonerna känner till. Man tror att det kan verka avskräckande: både för de som funderar på att flytta till kommunen, och för de som funderar på att skaffa fjärrvärme i kommunen. Man konstaterar att fjärrvärmerna – trots att den är förhållandevis dyr i jämförelse med andra kommuner – ändå är billigare än många andra uppvärmningsmetoder. IP 6-D kommenterar det faktum att de andra kommunerna, där priset är lägre, har kommunägda fjärrvärmeleverantörer.

Inläsningsoro

När det gäller energi i ett samhällsperspektiv, resonerar man inte riktigt lika samstämt. I kommun A säger IP 3-A att inläsningen är ”oroväckande”. Intervjupersonerna tycks framför allt oroas av inläsningseffekten om de samtidigt oroar sig för högre priser. Kunskapen kring andra kommuners priser är inte så stor, men någon av intervjupersonerna säger sig ha hört att den egna kommunen har höga priser. IP 6-A säger att man inte bryr sig om priser på andra uppvärmningssystem eller fjärrvärmepriser i andra kommuner och fortsätter: ”Jag kollar ju inte ... vi är ju så nöjda, vi behöver inte kolla”. Han jämför helt enkelt med vad hans förra värmesystem hade kostat om han haft kvar det idag. När vi ställer frågan om man hade föredragit en kommunalt driven leverantör (som i kommun B) skrattar flera av intervjudeltagarna och förklarar att de inte har mycket förtroende för kommunen. Dessutom är man väldigt nöjda med dagens leverantör, vissa oroar sig t.o.m. för vad som skulle hända om verksamheten hade sålts till ett annat, sämre företag. Man tror att priserna skulle höjas och servicen – som man i nuläget är mycket nöjd med – skulle bli lidande.

I kommun B tycker ingen att det är ett problem att man inte kan välja fjärrvärmeleverantör. Flera intervjupersoner tycker t.o.m. att det är skönt att man slipper välja – här ser man alltså tecken på den väljartrötthet som diskuterats tidigare. Man är också överens om att kommundrivna företag är att föredra när det gäller energi. IP 3-C säger: ”Mycket bättre med kommunen. För då är man med på nåt vis, i nåt hörn”. Flera av intervjupersonerna tror också att priserna skulle gå upp om ett privatägt företag drev verksamheten, precis som det blev med elpriserna.

I kommun C finns det några stycken som oroar sig för bristen på konkurrens i fjärrvärmebranschen. IP 6-C säger:

Jag kan säga en sak där att, innan vi fick fjärrvärme, några år innan, så gjorde jag den här undersökningen i området. Jag och en granne gick runt helt enkelt, och frågade, vilka som var intresserade av att få in fjärrvärme. Och väldigt ofta kom det upp, just att, 'Vi kan ju inte påverka priset, de kan ju göra vad de vill'. Det var den stora oron, alltså.

Och en annan intervjuperson fyller i: ”Ja, det är den stora oron fortfarande, bland många som jag har pratat med” (3-C). Vi frågar om alla tänker på det, och några stycken svarar ja. Någon påpekar: ”Men det är ju likadant, har du el, direktel, så är det ju samma gissel om man säger” (IP 1-C) och IP 5-C säger:

Det är en skenbar valfrihet man har egentligen, när det gäller elpriset, tycker ja va, för tittar du på skillnaderna i pris mellan olika elleverantörer, så är det inte så stor skillnad, jag menar, det kostar ju mer energi av en själv att hålla på att byta /.../ än att ligga kvar.

Flera håller med. Men man köper inte argumentet att fjärrvärmeleverantörerna visst konkurrerar, fast med andra uppvärmningssystem. IP 3-C fortsätter på samma tema som ovan: ”Det är klart att det känns ju lite grann av situationen David och Goliat. Och det vet ju alla hur det känns. Man är maktlös”. IP 5-C fortsätter:

Men det är klart, man är utlämnad till leverantören va. Jag tycker då att de har skött priset rätt bra här under åren. [Flera håller med.] /.../ Av nån anledning så var jag nån gång inne och tittade på fjärrvärme i stockholmsområdet och hittade ju priser som var långt, långt över våra priser.

Så även här är man överens om att monopolproblematiken hänger på priset. Det är oron för att inte kunna påverka priset som finns, snarare än en princip om fri konkurrens. Så länge leverantören håller ett relativt lågt pris, så spelar det ingen roll hur konkurrensen ser ut. Här spelar alltså människors syn på priserna en roll, och denna syn kan skapas på olika sätt: mediernas rapportering, personens grannar och andra närståendes syn samt exempelvis informationsmaterial från leverantörerna. Citaten ovan illustrerar också en syn på sig själv som maktlös och liten i förhållande till energibolagen.

I kommun D diskuteras konkurrens och ägandeförhållanden relativt länge. Exempelvis diskuteras det huruvida det varit bättre om fjärrvärmeleverantören varit kommunägd, som den var tidigare. Några är misstänksamma mot den nuvarande leverantören – som ingår i en internationell koncern – och menar att den enbart styrs av ekonomiska intressen. Bl. a. säger IP 6-D: ”Så att, jag tänker så här: --- [nämner FL-D] kanske inte har nåt intresse av fjärrvärme, för att de tjänar mer på att vi köper el än fjärrvärme”. (Leverantören säljer alltså även el). IP 6-D undrar om det kan hindra företaget från att expandera mer. En annan intervjuperson störs av det faktum att företaget är del i en internationell koncern, och menar att vinsten inte gynnar Sverige.

Diskussionen leder så småningom vidare till frågan om monopol och inlåsnings effekter. Flera av intervjupersonerna anser att det är ett problem att det bara finns en leverantör att välja på, men IP 2-D påpekar:

Man måste ju tänka lite långsiktigare, tycker jag, för jag menar, en sån här anläggning, det är inte bara att driva. Det är förenat med väldiga omkostnader. /.../ Och jag menar, /.../, finns det inte resurser i företaget, så går man ju inte i land med en sån. Det kostar ju miljontals kronor. Det får man inte glömma bort. Så därför tycker jag att det är bättre att man har en stor som så att säga kan ta kostnader och vara en hundraprocentig leverantör. Blir det många småduttar, då är det ju risk att nånstans kommer det ju att stanna. Och hur gör de då?

IP 2-D får visst medhåll, men samtidigt menar man att en stor koncern som den på orten kan ha andra målsättningar än man har lokalt. Vad som är bra för kommunen är nödvändigtvis inte vad som är bra för företaget. Man kopplar det till det faktum att leverantören inte tycks ha möjligheten att fatta beslut lokalt, utan att man ofta efter en förfrågning får beskedet att man ska ”höra med Stockholm”. IP 7-D säger: ”Det är inte härifrån det tänks, det tänks från centralort”.

Informationskällor

Att de flesta får sin information om uppvärmningssystem från grannen är något flera av de intervjuade uppgett. Även fokusgruppsdeltagarna bekräftar detta. I kommun A säger de flesta att de fick sin information om fjärrvärme från grannen och från leverantören, och att man litade på den informationen. En av intervjupersonerna (IP 2-A) resonerar dock lite mer kring grannen som informationskälla: det är inte säkert att grannen valt rätt. Och dessutom är det inte säkert att grannen skulle erkänna för en om de ansåg sig ha valt fel. Återigen kan vi koppla resonemanget till det om kognitiv dissonans. Angående kvaliteten på olika typer av information säger IP 2-A: ”Man får väl sålla lite och så där”, vilket flera av de andra intervjupersonerna håller med om.

I kommun A och D håller fjärrvärmeleverantörerna årliga informationsträffar för nuvarande kunder (som kommenteras tidigare i analysen). Det är något som alla intervjupersonerna uppskattar, och många av dem tycks utnyttja sin möjlighet att träffa leverantören en gång om året för att ställa frågor. Att det finns en kommunal energirådgivare känner några till, men ingen (i några av fokusgrupperna) har använt sig av denne.

I kommun B säger några att de inte visste mycket om fjärrvärme innan de fick det. Det faktum att det kan uppstå fuktproblem i källare om man byter bort en panna när man skaffar fjärrvärme, är en sak som kommenterats tidigare, och som vissa av de kommunala energirådgivarna är osäkra på om leverantörerna informerar om. Fokusgruppsdeltagarna säger sig inte ha fått information om det, som de kan komma ihåg, och IP 3-B säger: ”Men ingen visste ju nånting. /.../ Men det var ju väldigt vagt med vad vi fick reda på egentligen. Man visste ju inte mycket om det här då”. IP 2-B menar dock att ett visst ansvar får läggas på kunderna: ”Nä, men ... ja, man måste trots allt tänka lite själv. Det går inte att informera om allt”. I kommun D håller inte med: ”Ja, som kund så kräver jag att leverantören informerar mig ordentligt” (IP 9-D). Flera menar att intervjupersonerna fick den nödvändigaste informationen från installatören eller rörläggare, och menar också att den informationen var mest trovärdig. Att fjärrvärmebranschen som helhet har problem med kundinteraktionen är något som Nilsson m.fl. konstaterar i den tidigare nämnda studien. Det har i tidigare delkapitel framkommit att leverantörerna i de utvalda kommunerna undviker att informera om de problem som kan uppstå i ett utrymme där en förbränningspanna tas bort. Vi ser i och med ovan citerade intervjupersoner också att det finns en variation i åsikterna kring skyldigheten att informera. Men om man medvetet väljer att undvika att informera om problem som kan uppstå, för att sälja till fler eller för att undvika missförstånd exempelvis, bör man känna till det som KE-C säger i ovanstående delkapitel, d.v.s. att vissa kunder kan få ett negativt intryck av en leverantör om de upptäcker att denne inte informerat om vissa saker. Trovärdigheten kan få sig en ordentlig törn, och som vi konstaterat tidigare är

trovärdigheten mycket viktig när man kommunicerar ett budskap. För att optimera den framtida kommunikationen med kunden kan det alltså vara viktigt att informera om de konsekvenser för inomhusklimatet som ett byte kan få i en villa.

I kommun B har flera av intervjupersonerna deltagit i leverantörens informationsmöten (inför avtalsskrivande, inte årligen som hos FL-A), och en av intervjupersonerna säger: ”Det har varit bra det här med informationsmöten, för det sitter ju alltid folk som är lite kritiska och frågvisa och så där, och det var ju bara att lyssna”.

Inte heller i kommun C fick man information från leverantören om vilka typer av problem som kan uppstå i källarutrymme och dylikt. Någon av intervjupersonerna fick det från rörläggaren istället, vid installationstillfället. IP 2-C säger: ”Det var ju väldigt mycket säljmöten, det var inte så mycket resonemang om eventuella negativa aspekter. /.../ ’Det här är jättebra, köp det!’, ungefär va”. Men man är ändå positiv till informationsmötena, eftersom man får möjligheten att ställa frågor. IP 3-C håller dock med 2-C: ”Men jag håller ju med om att det var ju mera frågan om att sälja än så att säga informera”. Alltså är det inte automatiskt så att ett informationsmöte stillar de potentiella kundernas informationsbehov – det beror helt enkelt på vilken karaktär mötena har. En intervjuperson i kommun D upplevde informationen han fick på ett informationsmöte som felaktig, vilket gav honom en negativ bild av företagets förmåga att informera.

Ett problem med informationen som många av intervjupersonerna upplevde var att man inte fick tillräckligt med information kring hur lång tid det skulle gå från att avtal tecknats, till att innan installationen påbörjats. Det är ju något som leverantörerna själva kommenterat (se tidigare delkapitel).

Avsaknaden av en riktig manual är något som vissa av intervjupersonerna noterat. De har bara fått ett laminerat informationsblad, och IP 5-B säger: ”Det är inte så lätt för den som inte är teknisk”. Han får medhåll av flera. Efter en stunds diskussion visar det sig att de som känner den av intervjupersonerna som varit rörläggare brukar fråga honom om de har några frågor. Det illustrerar det faktum att rörläggarna kan fungera som informationskällor för många även efter att installationen är färdig. Speciellt i småstäder, där många känner varandra, kan det kanske vara en vanlig informationskälla. Man beskriver alltså något som liknar den två- eller fler-steps-hypotes som vi beskriver i teorikapitlet: en person som liknar gruppen i sociokulturellt hänseende och som dessutom inte är direkt anknuten till leverantören. Att man som ovan beskrivet anser rörläggarna mer trovärdiga kan också knytas till andra faktorer: kanske ses den praktiska kunskap och erfarenhet som rörläggaren har av fjärrvärmen vara mer användbar än den man får av försäljare. Rörläggaren har inget säljmotiv.

I kommun C påtalar man problemen med dålig kommunikation mellan underleverantörerna – även om rörläggarna som vissa haft kontakt med under själva installationen berömts för att ha varit trevliga och tillmötesgående, och duktiga på sitt arbete. Återigen är detta något som leverantören själv kommenterat också. IP 7-D säger: ”Det är ett bekvämt sätt för --- [nämner FL-D] att komma undan, för man hänvisar ju till installatörer och den som har skött grävning och sånt där, det är ju ofta olika”.

När fjärrvärmen började byggas ut i kommun C spreds ryktet, och som tidigare kommenterat berättar några av kunderna att de tog på sig att gå runt och fråga sina grannar om de också kunde tänka sig att skaffa fjärrvärme. Det är tydligt att man verk-

ligen ville ha dit fjärrvärmen och var villig att försöka övertala de av grannarna som inte var intresserade till en början. IP 3-C menar att leverantören borde gå ut med sina planer om expansion till allmänheten, så att den kan mobilisera ett intresse och inte göra investeringar i andra uppvärmningsmetoder i onödan. Han utvecklar:

!...! vara tydligare med sina framtidsplaner, långtidsplaner, så att folk kan börja fundera så smått, för såna som står i begrepp att byta panna eller installera nåt annat energisystem. För det visste vi ingenting om, för det, liksom bara kom, 'jaha, nu kommer de och ska ta in fjärrvärme här'. Vi hade ingen susning några veckor tidigare vad som skulle hända. !...! De har säkert femårs- och tioårsplaner. Gå ut med dem, så folk kan bestämma sig.

I kommun D säger IP 1 att han anser att leverantören borde vara bättre på uppföljning efter installationen:

Vad jag tycker brister, det är ju uppföljningen efter, sen man hade fått det installerat, då var det som att, 'tack och hej med dig' från --- [nämner FL-D] sida. Då tycker man, man skulle ju efter en viss tid då, ta kontakt och till och med göra ett besök kanske. !...! Även om det verkar funka bra och så, så kan det ju va nån information som man behöver ändå.

När det gäller den tekniska informationen menar flera av intervjupersonerna att de glömt bort det man lärde sig i genomgången med installatören. Har man frågor om sitt system ringer man leverantören, letar i manualen eller pratar med grannen. I kommun D menar man att systemet är relativt lätt att förstå också. Men något som flera av intervjupersonerna i kommunen kommenterar när vi pratar om kontakten med företaget – bl. a. när man har tekniska frågor – är att kundtjänsten flyttats från den egna orten till centralort (Stockholm). Man tycker inte om att prata med kundtjänstpersonal som inte befinner sig i den egna kommunen, och några tycker att det var bättre förr, när man kunde ta cykeln ner till leverantörens kontor och prata direkt med kundtjänsten.

Dagspressens rapportering kring fjärrvärme tycks inte påverka intervjupersonernas inställning till fjärrvärmen. Ingen av intervjupersonerna nämner dagspressen som en källa till information inför bytet till fjärrvärme, och även om många av dem, som tidigare kommenterat, läser med ett extra intresse vad som skrivs om fjärrvärme, så är det inget som påverkar själva valet eller får dem att ångra sitt beslut. Det man noterar är att det framför allt skrivs om priserna, men eftersom man själv gjort egna bedömningar med hjälp av andra informationskällor som t. ex. grannar och försäljare, så är det inget som egentligen påverkar beslutet. Kanske påverkas synen på leverantören – ett visst missnöje kan skapas – men inte på ett sätt som påverkar kundernas handlingar och beslut. I kommun D påpekar man dessutom att man inte litar på dagspressen i alla lägen heller.

Sammanfattande kommentarer

De kommuner med högre priser, A och D, skiljer sig åt vad det gäller intervjudeltagarnas medvetenhet på ämnet. I kommun D, där dagspressen skrivit om relativt höga

taxor, är ämnet välkänt bland intervjudeltagarna, medan man i kommun A inte i särskilt stor utsträckning tycks känna till de relativt höga priserna. Istället är det så i alla kommunerna, att man är negativ till priser när man ser på utvecklingen, men positiv om man ser till vad andra uppvärmningsmetoder kostar. Åsikterna kring vad man ska jämföra sitt eget pris med varierar, och som tidigare kommenterat menar flera av intervjupersonerna, på alla orterna, att man jämför med sitt gamla system snarare än med andra kommuner i landet. I kommun A tycktes det dock bl. a. bero på det faktum att man helt enkelt saknade kunskapen om hur taxorna i den egna kommunen förhåller sig till genomsnittet i landet. Man visste inte om den egna kommunen ansågs ha höga priser eller ej – och en av anledningarna till det torde vara att dagspressen inte tagit upp frågan på samma sätt som den gjort i kommun D.

Kommunerna med låg expansion, B och D, visade på samma fenomen. I kommun D tycktes medvetenheten om att expansionen var låg finnas, men i kommun B kommenterades inte bristen på expansion som något negativt. Det kan, som tidigare kommenterat, kopplas till att man i kommun B redan har fjärrvärme i ca 1 500 villor, medan man i kommun D endast har fjärrvärme i ca 350 villor. Att expansionen saktat ner i kommun B tycks mer bero på att behovet börjar blir alltmer mättat. I kommun D diskuterade flera av intervjupersonerna vad den låga expansionstakten berodde på, och man ansåg bl. a. att de negativa skrivelser som funnits i dagspressen var något som påverkat. Man ifrågasatte också leverantörens intresse för expansion, och man kommenterade även det faktum att pellets och bergvärme sågs som populärt på orten och att timingen blivit fel: fjärrvärmeleverantören hade kanske svårt att få upp en intresse för anslutning till fjärrvärme om invånarna redan bytt ut sina gamla system.

Sammanfattning

Nedan följer en sammanfattning av de viktigaste resultaten uppdelade efter analysmaterial och kommuner.

Tabell 3. De viktigaste resultaten uppdelat efter analysdel och kommun

Analysdel/ kommun	Informationsmaterial och tidningsartiklar	Intervjuer med kommunala energi- rådgivare och fjärrvärmeföretag	Fokusgruppsintervjuer med fjärrvärmekunder
Kommun A	<p>Informationsmaterial: Begränsat. Informationsmöten hålls. Argument för fjärrvärme: prisvärt, miljövänligt, driftsäkert, låga skötselkostnader, tyst, rent, tar liten plats. Systemets funktion eller villans förutsättningar tas inte upp.</p> <p>Artiklar: Konsument- och prisfrågor tas inte upp. Byggplaner nämns. Artiklar på framför allt mikronivå.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Man tror att det finns en inläsningsoro. - Man tror att priset är den viktigaste faktorn vid beslut om uppvärmningsmetod. Miljö och bekvämlighet är andra viktiga argument. - Mediernas rapportering kring andra fjärrvärmeleverantörers priser skadar det egna företaget lokalt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunderna är omedvetna om huruvida priserna i den egna kommunen är höga eller låga. - Kunderna är omedvetna om den egna kommunens högre priser. Man är negativ till sitt fjärrvärmepreis i förhållande till vad det låg på när man skaffade fjärrvärme, men positiv i förhållande till priset på andra uppvärmningsmetoder.
Kommun B	<p>Informationsmaterial: Nästan obefintligt material. Informationsmöten hålls.</p> <p>Artiklar: Prisfrågor tas inte upp. Byggplaner nämns, intresset för fjärrvärmeexpansion omnämns som stort. Artiklar på framför allt mikronivå.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Man tror inte att det finns en inläsningsoro. - Man tror att pris tillsammans med miljö och låg arbetsinsats är de viktigaste faktorerna vid beslut om uppvärmningsmetod. - Mediernas rapportering kring andra fjärrvärmeleverantörers priser skadar det egna företaget lokalt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Man är negativ till sitt fjärrvärmepreis i förhållande till vad det låg på när man skaffade fjärrvärme, men positiv i förhållande till priset på andra uppvärmningsmetoder. - Argument för att skaffa fjärrvärme: pris, bekvämlighet, driftsäkerhet.
Kommun C	<p>Informationsmaterial: Omfattande. Informationsmöten hålls. Argument för fjärrvärme som används: pris, miljö, lättskött, bekvämt, populärt. Funktion förklaras kortfattat. Företagets historia förklaras kortfattat.</p> <p>Artiklar: Stor variation när det gäller innehåll och aktörer som figurerar. Artiklar både på mikro- och makronivå.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Man tror att det finns en inläsningsoro. - Man tror att priset är den viktigaste faktorn vid beslut om uppvärmningsmetod. Ytterligare argument som nämns är miljö. - Mediernas rapportering kring andra fjärrvärmeleverantörers priser skadar det egna företaget lokalt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Man är negativ till sitt fjärrvärmepreis i förhållande till vad det låg på när man skaffade fjärrvärme, men positiv i förhållande till priset på andra uppvärmningsmetoder. - Argument för att skaffa fjärrvärme: miljö, obegränsad tillgång till varmvatten, bekvämlighet.
Kommun D	<p>Informationsmaterial: Inte tillgängligt. Informationsmöten hålls.</p> <p>Artiklar: Kritik av priser förekommer, dock är det inte priset för villaägare som behandlas. Artiklar på framför allt mikronivå.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Man tror att det finns en inläsningsoro. - Man tror att priset är det viktigaste vid beslut om uppvärmning, samt miljö, friställandet av utrymme, bekvämt och driftsäkert. - Mediernas rapportering kring andra fjärrvärmeleverantörers priser skadar det egna företaget lokalt. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kunderna är medvetna om den egna kommunens högre priser. - Kunderna är medvetna om den låga expansion som kännetecknar kommunen. - Argument för att skaffa fjärrvärme: driftsäkert, bekvämt, lågt pris, obegränsad tillgång till varmvatten, fräschare vatten, miljö.

5. SLUTDISKUSSION

För att studera vilka faktorer som påverkar hushållens val av energiformer har vi dels undersökt vilka argument som används för att installera fjärrvärme, vilka farhågor och problem som kan tänkas finnas samt hur den information som tillhandahålls på området ser ut och värderas. Vi har även relaterat dessa resultat till dimensionerna pris och expansionstakt, som användes i urvalsprocessen.

De olika typer av svar som intervjupersonerna givit oss angående information och vad tidningarna skriver om fjärrvärme kan förklaras av Halls kategorisering av läsning. Några av intervjupersonerna ger uttryck för en dominerande/hegemonisk läsning, medan vissa har en förhandlande och ytterligare några en oppositionell. Det hänger också ihop med hur trovärdigheten bedöms.

Men att som Lippman (1922) tro att medierna är viktigare än andra informationskällor är inte möjligt i fallet med uppvärmningssystem. Tidigare studier och även denna undersökning bekräftar synen på grannen som en vanlig informationskälla, tillsammans med övriga typer av personliga möten och samtal. Det hänger troligtvis på det faktum att uppvärmningssystem – som tidigare kommenterat – innebär stora investeringar från kundens sida. Att byta uppvärmningssystem är i samma pris- och tidsdimension som att köpa bil eller fritidshus, snarare än exempelvis tv-apparat eller soffa, och då blir tidningarnas begränsade förmåga till interaktivitet och låga selektivitet ett problem. Som tidigare kommenterat tycks de fjärrvärmeleverantörer som ingått i studien alla vara medvetna om detta, och nästa problem blir snarare det som påtalats av tidigare forskare på fjärrvärmeområdet, d.v.s. det faktum att fjärrvärmebranschen som helhet behöver bli bättre på kundinteraktion. Valet av medium är en sak, men själva budskapets innehåll är en annan. Att undvika att informera kring vissa problem som är anknutna till bytet till fjärrvärmen – inte fjärrvärmen i sig – kan ge vissa av kunderna en negativ syn på leverantörens trovärdighet.

Mediernas rapportering kring fjärrvärme, uppvärmning, miljö och energi är enligt både kommunala energirådgivare och fjärrvärmeleverantörer i studien inte tillräckligt nyanserad. I flera av fokusgruppsintervjuerna framgår det också att man i viss utsträckning har problem med att avgöra vad som är miljövänligt exempelvis. Problemet är mångfacetterat eftersom det inte endast handlar om journalisternas påstådda oförmåga att återge komplexa förhållanden: dessutom är inte alltid forskare och andra inom branschen överens om vad som ”gäller”. Det finns en otrolig mängd åsikter i frågorna som rör de ovan nämnda områdena, och debatten pågår konstant. Om mediekonsumenter uppfattar bevakningen som onyanserad kan det också skapa problem: väljer man då att inte ta del av medieinnehållet försvinner den informationsmöjligheten helt och hållet. Istället för att ha en förhandlande eller oppositionell inställning när man läser kanske man upphör med sin läsning, och då får de berörda branscherna och forskarna som är anknutna till dem ännu större problem att nå ut med sina budskap.

Det finns alltså en rad faktorer som påverkar valet av uppvärmningsmetod, men vi kan också konstatera att fjärrvärmen är speciell så tillvida att den inte är valbar på samma sätt som de flesta andra uppvärmningssystem. Därmed elimineras vissa av de faktorer som kanske finns med andra system, som exempelvis pelletseldning.

Både den tidigare forskningen som refererats till och denna undersökning visar alltså att interpersonella kontakter av olika slag är vanliga informationskällor inför ett byte till fjärrvärme. Att tala med grannen är exempelvis något som nämns, vilket indikerar att fjärr-

värmeleverantörernas redan befintliga kunders åsikter om fjärrvärmens spelar en viktig roll. Därmed kan ett stort fokus på kundvård vara fördelaktigt. Att lägga resurser på alla typer av interpersonell kommunikation – som även innefattar exempelvis försäljare och installatörer – är också något som fjärrvärmeleverantörerna bör fortsätta att utveckla. Exempel på kundvårdande insatser kan vara årliga informationsmöten (som FL-A berättar om) eller andra typer av aktiviteter som visar de befintliga kunderna att de inte är ”bortglömda”.

Studien har inte visat på några större skillnader mellan de olika kommunerna. Som tidigare kommenterat är alltså inte relativa prisnivåer och expansionstakt något som de enskilda kunderna känner till i särskilt stor utsträckning, eller som tycks påverka fjärrvärmeleverantörernas informationsarbete. Snarare tycks mängden resurser som satsas på informationsarbete och ägandeformer exempelvis vara något som påverkar mer.

Den s.k. inlåsningseffekten är något som kunderna i studien är medvetna om i stor utsträckning. I kommun B var oron möjligtvis något mindre, då man som tidigare kommenterat ansåg att kommunalt drivna företag har färre möjligheter att utföra radikala prisändringar. Hur inlåsningsoron ska stävjas kan diskuteras vidare, dock är det värt att notera att leverantörernas och de kommunala energirådgivarnas sätt att argumentera i frågan är likartad. Man kan också diskutera i vilken utsträckning inlåsningsoron påverkar valet av uppvärmningsmetod: flera av de intervjuade kunderna berättade att deras grannar hade inlåsningseffekten som en av sina större farhågor när det gällde fjärrvärmens. Ett möjligt tillvägagångssätt är att vara proaktiv i frågan, och därmed få chansen att argumentera med de potentiella kunder som kanske annars inte fått ta del av argumentationen. Ett mer konkret sätt att göra det skulle kunna vara att i jämförelsen med andra uppvärmningsmetoder (vilket ju redan görs i fråga om priser exempelvis) försöka informera om de förutsättningar som gäller för de olika uppvärmningsmetoderna, just eftersom den argumentation som används av fjärrvärmeleverantörerna och energirådgivarna i studien handlar om att jämföra och förklara de relativt små skillnaderna i faktiskt inlåsnings, bl. a. i fråga om bindningstider.

Nedan sammanfattas studiens viktigaste resultat:

- De tankeprocesser som uppstår vid kognitiv dissonans kan förklara den i många fall mycket positiva synen på fjärrvärmens som kunderna i studien gett uttryck för.
- Interpersonella kontakter är den viktigaste informationskällan, vilket visar vikten av en bra kundvård och -interaktion.
- Uppvärmningssystem och frågor som rör energi och miljö uppfattas som svåra att förstå: man bör fokusera på att förmedla så lättbegripliga budskap som möjligt utan att förlora nyanseringen.
- Många av kunderna är omedvetna om huruvida lokala priser och expansionstakt är höga eller låga i en nationell jämförelse. En mer omfattande studie om vad kunder egentligen jämför med vid valet av uppvärmningsmetod hade kunnat hjälpa energiföretagen vid utformningen av information.
- Det kan vara fördelaktigt att på ett proaktivt sätt informera om eventuella problem som kan uppstå i samband med installation av fjärrvärme (som fuktproblem i källarutrymmet) samt om inlåsningseffekten för att på så sätt vinna trovärdighet och få chansen att på ett nyanserat sätt argumentera med potentiella kunder som är tveksamma till fjärrvärmens.

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1. Ämnen och dess förekomst i tidningarna

Tabell 2. Aktörer och dess förekomst i tidningarna

Tabell 3. De viktigaste resultaten uppdelat efter analysdel och kommun

KÄLLOR

Muntliga källor (förstahandskällor)

Fokusgruppsintervju med fjärrvärmekunder i kommun A, 2009-03-24.
 Fokusgruppsintervju med fjärrvärmekunder i kommun B, 2009-03-19.
 Fokusgruppsintervju med fjärrvärmekunder i kommun C, 2009-03-17.
 Fokusgruppsintervju med fjärrvärmekunder i kommun D, 2009-04-21.
 Intervju med kommunens energirådgivare i kommun A, 2008-12-10.
 Intervju med kommunens energirådgivare i kommun B, 2008-12-15.
 Intervju med kommunens energirådgivare i kommun C, 2008-11-27.
 Intervju med kommunens energirådgivare i kommun D, 2009-02-03.
 Intervju med fjärrvärmeleverantör i kommun A, 2008-12-22.
 Intervju med fjärrvärmeleverantör i kommun B, 2008-12-15.
 Intervju med fjärrvärmeleverantör i kommun C, 2008-11-27.
 Intervju med fjärrvärmeleverantör i kommun D, 2009-02-03.

Skriftliga källor (förstahandskällor)

Artikel 1:A, 2008-01-20, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 2:A, 2008-02-14, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 3:A, 2008-02-15, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 4:A, 2008-03-17, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 5:A, 2008-03-21, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 6:A, 2008-03-25, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 7:A, 2008-03-29, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 8:A, 2008-04-15, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 9:A, 2008-04-24, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 10:A, 2008-07-07, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 11:A, 2008-09-01, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 12:A, 2008-09-22, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 13:A, 2008-10-07, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 14:A, 2008-11-05, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 15:A, 2008-11-13, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 1:B, 2008-04-21, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 2:B, 2008-05-28, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 3:B, 2008-08-19, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 4:B, 2008-08-14, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 5:B, 2008-09-03, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 6:B, 2008-09-18, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 7:B, 2008-09-24, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 8:B, 2008-10-08, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 9:B, 2008-11-27, sid. okänt (nätupplaga).
 Artikel 1:C, 2008-12-26, sid. 23.
 Artikel 2:C, 2008-12-13, sid. 62.
 Artikel 3:C, 2008-12-11, sid. 18.
 Artikel 4:C, 2008-12-01, sid. 31.
 Artikel 5:C, 2008-11-30, sid. 50.

Artikel 6:C, 2008-11-09, sid. 4.
 Artikel 7:C, 2008-11-05, sid. 30.
 Artikel 8:C, 2008-10-28, sid. 38.
 Artikel 9:C, 2008-10-23, sid. 50.
 Artikel 10:C, 2008-10-22, sid. 30.
 Artikel 11:C, 2008-10-16, sid. 15.
 Artikel 12:C, 2008-10-05, sid. 18.
 Artikel 13:C, 2008-09-26, sid. 22.
 Artikel 14:C, 2008-09-15, sid. 49.
 Artikel 15:C, 2008-09-13, sid. 62.
 Artikel 16:C, 2008-08-31, sid. 4.
 Artikel 17:C, 2008-08-31, sid. 4.
 Artikel 18:C, 2008-08-24, sid. 6.
 Artikel 19:C, 2008-08-09, sid. 66.
 Artikel 20:C, 2008-06-29, sid. 14.
 Artikel 21:C, 2008-04-25, sid. 10.
 Artikel 22:C, 2008-03-30, sid. 18.
 Artikel 23:C, 2008-03-19, sid. 13.
 Artikel 24:C, 2008-03-13, sid. 10.
 Artikel 25:C, 2008-02-13, sid. 60.
 Artikel 26:C, 2008-02-06, sid. 20.
 Artikel 27:C, 2008-01-27, sid. 60.
 Artikel 28:C, 2008-01-25, sid. 40.
 Artikel 29:C, 2008-01-23, sid. 2.
 Artikel 30:C, 2008-01-23, sid. 60.
 Artikel 31:C, 2008-01-22, sid. 30.
 Artikel 32:C, 2008-01-20, sid. 10.
 Artikel 33:C, 2008-01-17, sid. 60.
 Artikel 1:D, 2008-02-28, sid. 4.
 Artikel 2:D, 2008-02-28, sid. 9.
 Artikel 3:D, 2008-02-29, sid. 12.
 Artikel 4:D, 2008-05-27, sid. 12.
 Artikel 5:D, 2008-06-04, sid. 12.
 Artikel 7:D, 2008-06-14, sid. 31.
 Artikel 8:D, 2008-08-15, sid. 17.
 Artikel 9:D, 2008-09-30, sid. 4.
 Artikel 10:D, 2008-10-11, sid. 31.
 Artikel 11:D, 2008-11-05, sid. 25.
 Artikel 12:D, 2008-12-30, sid. 9.

Tryckta källor (andrahandskällor)

- Corner, J. I Curran, J. & Gurevitch, M (red.) (2000). Mass media and society. (3:e uppl.) London: Arnold.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. (1996). Communication concepts 6: Agenda-setting. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Flick, U. (2006). An introduction to qualitative research. 3:e uppl. London: Sage.
- Fredriksen, S. & Werner, S. (1993). Fjärrvärme – Teori, teknik och funktion. Lund: Studentlitteratur.
- Hedquist, R. (2002). Trovärdighet – en förutsättning för förtroende. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Isaksson, C. (2005). ”Lagom varmt och bekvämt. En kunskapsöversikt över hushållens relation till energi med fokus på hushållens val och användning av uppvärmnings-system i småhus.” Tema, institutionen för Teknik och social förändring, Linköpings universitet.
- Jarlbrog, G. (2004). Hälsokommunikation – en introduktion. (2:a uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lefebvre, R. C. & Flora, J. A. (1993). Social Marketing and Public Health Intervention. I: Thornton, B. C. & Kreps, G. L. (red.) Perspectives on Health Communication. Illinois: Prospect Heights.
- Lippman, W. (1922). Public opinion. 10:e uppl. New York: Columbia University Press.
- Mahapatra, K. (2007). Diffusion of innovative domestic heating systems and multi-storey wood-framed buildings in Sweden. Avhandling vid Institutionen för ingenjörsteknik, fysik och matematik. Östersund: Mittuniversitetet.
- Mahapatra, K. & Gustavsson, L. (2007). “An adopter-centric approach to analyze the diffusion patterns of innovative residential heating systems in Sweden”. Energy Policy, 36 (2007), s. 577-590.
- Mahapatra, K. & Gustavsson, L. (2008). “Innovative approaches to domestic heating: homeowners’ perceptions and factors influencing their choice of heating system”. International Journal of Consumer Studies, 32 (2008), s. 75-87.
- McCombs, M. i Bryant, J. & Zillman, D. (red.) (1994). Media effects. Advances in Theory and Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- McCombs, M., Danielian, L. & Wanta, W. I Glasser, T. L. & Salmon, C. Y. (red.) (1995). Public Opinion and the Communication of Consent. New York: The Guilford Press.
- Mårtensson, W. & Frederiksen, S. (2006). Effektiv marknadsföring av småhusfjärrvärme. Department for Energy Sciences, Lund University, Lund.
- Nilsson, S., Reidhav, C., Lygnerud, K. & Werner, S. (2007). “Sparse district-heating in Sweden”. Applied Energy, 85 (2008), s. 555-564.
- Palm, L. & Windahl, S. (1989). Kommunikation. Teorin i praktiken. Uppsala: Konsultförlaget.
- Persson, T. & Sernhed, S. (2004). “Svenska fjärrvärmebolags försäljningsstrategier i småhusområden”. Institutionen för Värme- och kraftteknik, Avdelningen för energihushållning, Lunds Tekniska Högskola, Lunds universitet. Rapport Värmegles 2004:13.

- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. (4:e uppl.) New York: The Free Press.
- Ross, K. & Nightingale, V. (2003). *Media and audiences – New perspectives*. Glasgow: Open University Press.
- Sernhed, K. & Pyrko, J. (2006). "Småhusägarnas syn på att köpa fjärrvärme – En studie av tillämpade försäljningsstrategier och kunders val vid konvertering från direktverkande el". Institutionen för Energivetenskaper, Lunds Tekniska Högskola, Lunds universitet. Rapport Värmegles 2006:3.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories. Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. (5:e uppl.) New York: Addison Wesley Longman, Inc.
- Slovic, P. (1986). Informing and Educating the Public About Risk. *Risk Analysis*, 6:6, s. 403-415.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. London: Arnold.
- Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Övers. Torhell, S. Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska källor (andrahandskällor)

Svensk Fjärrvärmes hemsida, www.svenskfjarrvarme.se. Specifika länkar:

- a) <http://www.svenskfjarrvarme.se/index.php3?use=publisher&id=1171&lang=1>, läst 2009-03-31.
- b) <http://www.svenskfjarrvarme.se/index.php3?use=publisher&id=1874&lang=1>, läst 2009-03-31.
- c) <http://www.svenskfjarrvarme.se/index.php3?use=publisher&id=1875&lang=1>, läst 2009-03-31.

BILAGA 1

Bilaga 1: Intervjuguide fokusgruppsintervjuer med kunder**Bakgrundsfrågor**

Säg er ålder och er sysselsättning, samt hur länge ni bott i kommunen (sammanlagt). (Ni är anonyma.)

Fjärrvärmens

Vad fick er att bestämma er för att byta uppvärmningssystem? Vilket system hade ni tidigare? Vad fick er att välja fjärrvärme? Vad var viktigt för er när ni bestämde er? (bekvämlighet, pris, miljö, annat?) Vad oroade er inför beslutet? Är ni nöjda med fjärrvärmens som uppvärmningsmetod?

Fjärrvärmeleverantören

Vad tycker ni om leverantören? Har ni bra kontakt med dem? (Är de lätta att få tag på? Svarar de på era frågor?) Vad tyckte ni om den information ni fick av leverantören i början, d.v.s. när ni skulle bestämma er och under installationen? (för mycket, för lite, missade man ngt speciellt?)

Information

När ni skulle bestämma er för nytt uppvärmningssystem, varifrån fick ni er information? Visste ni något om fjärrvärme innan ni fick det? (kanske har ni haft det tidigare?) Har ni någonsin pratat med den kommunala energirådgivaren här för att få hjälp med valet av uppvärmningsmetod? Har ni läst något i lokaltidningen om fjärrvärme? Vad tycker ni om det, ger man en korrekt bild? Vilken uppfattning tycks era vänner och bekanta ha om fjärrvärme – är de i så fall felaktiga eller bra, eller vet folk inte vad det är? Tycker ni att ni förstår fjärrvärmesystemet tillräckligt eller hade ni velat ha mer information? Hur tycker ni att man bäst får information om sånt?

Tillägg?

BILAGA 2

Bilaga 2: Intervjuguide kommunala energirådgivare**Energirådgivarens roll**

Vad vill folk veta när de kommer till er i fråga om uppvärmningssystem? Vilka är de vanligaste frågorna? Vad oroar folk mest i fråga om valet av uppvärmningssystem? Vad tycker ni är de viktigaste faktorerna att tänka på vid valet av uppvärmningssystem? Vilken inställning har ni till fjärrvärme i förhållande till det? Vad är det svåraste när man ska hjälpa människor med valet av uppvärmningssystem, d.v.s. vilka hinder stöter man på? Hur arbetar ni, rent praktiskt, med informationsspridning? Har detta arbete förändrats under senare år, och i så fall hur? Hur fungerar relationen till de olika energibolagen och de bolag som arbetar med olika uppvärmningsmetoder i området? Samarbetar ni på något sätt och i så fall hur?

Synen på medborgare/konsumenter

Vilka är de viktigaste argumenten hos konsumenterna när det gäller energival? Vad tycker man är viktigt? Vad brukar vara argumenten som får dem att välja fjärrvärme? Hur tycker ni att attityden till fjärrvärme är? Har den förändrats över tid, och i så fall hur? Märker ni skillnader i olika typer av medborgare, d.v.s. är finns det t.ex. generationsskillnader eller skillnader mellan olika typer av villaområdet etc.? Vilka andra uppvärmningsmetoder verkar vara de största konkurrenterna till fjärrvärme när man ska välja? Finns det en slags trötthet när det gäller att göra val hela tiden (t ex el, telebolag etc.)? Var tycks kunderna få sin information om fjärrvärme från? Är det ”bra” källor i era ögon, d.v.s. får kunderna korrekt information? Finns det några vanliga missuppfattningar gällande valet av uppvärmningsmetod och fjärrvärme specifikt? Upplever ni miljöargumentet som viktigt för kunderna (och hur kan man jämföra det med de ekonomiska argumenten för byte av uppvärmningsmetod)?

Medierelationer

Bevakar ni vad pressen skriver i fråga om uppvärmningssystem? Hur tycker ni att medierna behandlar ämnet? Anser ni att medierna ger en bra bild av alternativen som finns för uppvärmning samt hur detta val ska göras? Gäller denna syn även lokalpressen här? Tycker ni att medierna förändrat sin bevakning på området under de senaste åren?

Tillägg?

BILAGA 3

Bilaga 3: Intervjuguide fjärrvärmeleverantörer**Fjärrvärmeleverantörer**

Vilka argument använder ni när ni värvar kunder? Finns det några speciella hinder eller motstånd i någon form, t. ex. vanliga motargument från kunderna? Hur ser ni på konkurrenssituationen (med andra energiformer)? Hur arbetar ni med informationsspridningen rent praktiskt, vilka insatser finns? Har ni förändrat ert arbete under de senaste åren, och i så fall hur?

Synen på kunderna

Vilka är de viktigaste argumenten hos kunderna när det gäller energival? Vad får dem att välja fjärrvärme? Hur tycker ni att attityden till fjärrvärme är? Har den förändrats över tid, och i så fall hur? Märker ni skillnader i olika typer av kunder, d.v.s. finns det t.ex. generationsskillnader eller skillnader mellan olika typer av bostadsområden etc.? Var tycks kunderna få sin information om fjärrvärme från? Är det ”bra” källor i era ögon, d.v.s. får kunderna korrekt information? Tycker ni att ni kan urskilja några specifika missuppfattningar kring fjärrvärme, som är vanliga? Hur viktigt är miljöargumenten, kan de jämföras med ekonomiska argument t. ex.? Fästs det för mycket vikt vid miljöargumenten?

Medierelationer

Har ni någon speciell strategi i er relation till medierna? Hur sköter ni pressrelationer? Bevakar ni vad pressen skriver? Hur tycker ni att medierna behandlar er, och fjärrvärme specifikt? Finns det några specifika budskap om fjärrvärmen som ni anser att medierna behandlat på ett felaktigt sätt – vilka i så fall? Tycker ni att medierna förändrat sin bevakning av er under de senaste åren?

Tillägg?

BILAGA 4

Bilaga 4: Analysguider**Tidningsartiklar**

Hur många artiklar finns det i varje dagstidning angående fjärrvärme? Vilken typ av artiklar är det? Vilken placering har de i tidningen?

Vad finns det för likheter/skillnader mellan artiklarna? Kan man se lokala skillnader? Hur kan man förhålla texterna från de olika dagstidningarna till matrisen? Hur kan man i sin tur förhålla detta till kommunernas egenskaper?

Vilka aktörer handlar artiklarna om? Vem får uttala sig/vilka källor används?

Vilka perspektiv eller inriktningar har artiklarna? Energipolitik? Ekonomi? Teknik? Funktion? Etc. Vilken ton har artiklarna – neutrala, pläderande etc.? Hur behandlas konsumenten?

Reklam/informationsmaterial

Vilken typ av material får kunderna? Finns det likheter/skillnader mellan de olika kommunerna/leverantörerna.

Vem kommer till tals? Teknikern? VD:n? Referenskunder? Vad säger materialet om målgrupperna?

Vilken typ av argument används? Miljö, ekonomi, funktion, etc.?



Fjärrsyn – forskning som stärker konkurrenskraften för fjärrvärme och fjärrkyla genom ökad kunskap om fjärrvärmens roll i klimatarbetet och för ett hållbart samhälle, till exempel genom att bana väg för affärsmässiga lösningar och framtida teknik. Programmet drivs av Svensk Fjärrvärme med stöd av Energimyndigheten. Mer information finns på www.svenskfjarrvarme.se/fjarrsyn

GRANNEN VET BÄST

Människor överhops av information om olika energiformer. Här har medi- och kommunikationsforskare studerat vilka faktorer som påverkar de val som hushållen gör när de väljer uppvärmningssystem, vilka argument som används och hur människor värderar olika typer av information.

Resultaten visar bland annat att kontakten med grannar, släktingar, vänner och kollegor väger tyngst när hushållen fattar beslut om att skaffa fjärrvärme. Det är därför viktigt för varje fjärrvärmeleverantör att ha en bra kundkontakt eftersom kunderna fungerar som ambassadörer för fjärrvärme.

Frågor som rör energi och miljö uppfattas av de flesta människor som svåra att förstå. Fjärrvärmebranschen bör därför fokusera på att förmedla så lättbegripliga och nyanserade budskap som möjligt. En framgångsväg är att mer aktivt informera och kommunicera med kunder, andra intresserade och med samhället i stort för att vinna trovärdighet och få möjlighet att argumentera med eventuella kunder.

