



Project n°: TREN/04/FP6EN/S07.31038/ 503135

Acronym: BRITA in PuBs

Title: Bringing Retrofit Innovasjon to Application in Public Buildings– BRITA in PuBs



Middel: Integrert prosjekt

Tematisk Prioritet: 6.1.3.2.1 ECO-BYGNINGER

D6

Kommunikasjonsveiledning



Revisjon: 0

Forfallsdag for rammeprosjekt: **15/12/2005**
 Startdato for prosjekt: **1/5/2004**

Oversendelsesdato: **15/12/2005**
 Varighet: **48 måneder**

Ansvarlig for prosjektet/oversettelse til norsk, navn og organisasjon:
Ove Mørck, Cenergia Energy Consultants
Kari Thunshelle, Byggforsk

Prosjektkoordinator navn og organisasjon:
Hans Erhorn
Fraunhofer Institute of Building Physics

Prosjekt som er medfinansiert av den Europeiske Kommissjon innenfor det 6. Rammeprogram (2002-2006)

Utbredelsesnivå

PU	Offentlig	X
PP	Begrenset til andre programdeltakere (inklusive Commission Services)	
RE	Begrenset til en gruppe spesifisert av konsortiet (inklusive Commission Services)	
CO	Fortrolig, utelukkende for medlemmer av konsortiet (inklusive Commission Services)	

D6 Kommunikasjonsveiledning

Forfattere:

Ove Mørck (Cenergia, DK)

Kari Thunshelle (Norges Byggforskningsinstitutt, N)

Heike Erhorn-Kluttig (Fraunhofer Institute of Building Physics, D)

Oversatt til norsk:

Kari Thunshelle (Norges Byggforskningsinstitutt, N)

Begrensninger:

Fornyelser innenfor renovering til bruk i offentlige bygninger – BRITA in PuBs har mottatt tilskudd fra EU's 6. Rammeprogram under følgende kontrakt:
TREN/04/FP6EN/S07.31038/503135

Innholdet av dette dokumentet avspeiler forfatterens synspunkt. Forfatterne og den EU -kommisjonen er uten ansvar for bruk av de opplysninger som dokumentet inneholder.

Innhold

	side
1	Introduksjon 4
1.1	Formål 5
1.2	Mål 5
1.3	Bakgrunn 5
2	Kommunikasjonsveiledning..... 6
2.1	Formidlingsstrategi..... 6
2.2	Målrette informasjon 6
2.3	Muligheter for informasjonsformidling 9
2.3.1	Overblikk over eksisterende strategier – kommunikasjonskanaler..... 9
2.3.2	Spesifikke informasjonskanaler til bruk for BRITA in Pubs prosjektet .. 9
2.3.3	Generelle kommentarer om formidling..... 12
2.3.4	Evaluering av formidlingsstrategi og aktiviteter 12
3	Sosioøkonomisk analyse 13
4	Informasjonskanaler i Norge..... 14

Forord

Prosjektet BRITA in PuBs er et EU-støttet integrert demonstrasjons- og forskningsprosjekt som har som mål å øke markedsandelen av innovative og kostnadseffektive løsninger ved renovering av bygg. Dette for å forbedre energieffektivitet og implementering av fornybar energi i offentlige bygninger i Europa. Som en del av prosjektet renoveres 8 offentlige demonstrasjonsbygninger i 4 europeiske regioner (nord, sentral, syd og øst) som gode eksempler. Ved å velge offentlige bygninger så forskjellige som universiteter, kultursentre, pleiehjem, studenthjem, kirker m.v. til implementering av ulike innovative løsninger, vil det være lettere å få kontakt med grupper i forskjellig alder og sosial tilhørighet.

Forskningsprosjektet inneholder også en sosioøkonomisk vitenskapelig undersøkelse. Den identifiserer reelle behov i prosjektplanleggingen, økonomiske strategier, utviklingen av retningslinjer innenfor design, utviklingen av en internettbasert kunnskapsbank for renoveringstiltak og eksempel bygninger, samt en verktøykasse for kvalitetskontroll. Alt dette er hjelp til å kunne sikre en lang tids holdbarhet og ytelse for bygninger og systemer.

Innovative løsninger for renovering av offentlige bygninger – BRITA in PuBs er derfor et ledende prosjekt innenfor EU's ECO-BUILDING program. ECO-BUILDING konseptet forventes å bli møtestedet for utvikling og demonstrasjon som støtter lovgivende og regulerende tiltak for energieffektivitet. Målet er økt bruk av varige energiløsninger i byggesektoren som går lenger enn Direktivet for Bygningers Energiytelse (EPBD).

1 Introduksjon

1.1 Formål

Kommunikasjonsveiledning er et referansedokument til bruk for spredning av informasjon om nye løsninger for renovering med energibesparelser for offentlige bygninger – for eksempel for nytenkning innenfor fremstilling av byggematerialer og som hjelp til målrettet markedsføring for innovative produsenter.

1.2 Mål

Det primære målet med spredning av informasjon er å få beslutningstakere (de viktigste lokale beslutningstakere, enten politiske eller administrative på forskjellige nivåer), til å bruke nye innovative teknologier for energibesparelser eller fornybar energi ved renovering av offentlige bygninger.

Nøkkelen til dette er at beslutningstakerne får kjennskap til de tekniske mulighetene for energibesparelse og fornybar teknologier sammen med praktiske og økonomiske erfaringer. Det klare målet med dette er å gjøre nytenkningen innenfor bærekrafting renovering til en integrert del av beslutningene.

1.3 Bakgrunn

Kommunikasjonsveiledningen er blitt utviklet for å fullføre BRITA-in-PuBs prosjektets formidlingsstrategi. Dette for å gi en overordnet generell veiledning samt en spesifikk veiledning for hvert land om hvordan prosjektets resultater kan formidles. Den opprinnelige prosjektstrategien for formidling av kunnskap til de forskjellige målgruppene er blitt forbedret basert på en sosioøkonomisk analyse. Et kort resymé om den sosioøkonomiske analysen er tatt med etter selve innholdet av veiledningen. Det beskriver sprednings strategi, identifiserer målgruppene og midlene for å nå dem.

2 Kommunikasjonsveiledning

Kommunikasjonsveiledningene er inndelt i 3 hovedemner: Strategi, målrettet informasjon samt midler eller kanaler til utbredelse. Man håper at denne strukturen vil gjøre det lettere å lokalisere den type opplysning som ønskes, typisk: Hvilken form for opplysning skal denne særlige målgruppen ha? Eller: Hvilke opplysningskanaler skal benyttes for at spesielle opplysninger når en særlig målgruppe?

2.1 Formidlingsstrategi

Formidlingsstrategien er basert på de opprinnelige formidlingsideene for BRITA in PuBs prosjektet og resultatene av den sosioøkonomiske analysen. Den overordnede ideen å gjøre bruk av nåværende avanserte elektroniske kommunikasjonssystemer (web-sider, e-post, linker m.v.) sammen med eksisterende distribusjonskanaler (kommunale nettverk, andre nettverk, hjemmesider, tekniske nyhetsbrev, tidsskrifter m.v.). Dette er først og fremst for å nå målgruppene og dernest, for vårt prosjekt, å få dem til å gå inn på BRITA in PuBs prosjektets hjemmeside. Hvis det er en produsent av varer eller et energiforsyningsfirma, kan det være for å få kundene til bedriftens hjemmeside for ytterligere informasjon om produkt/prosjekt.

Målgruppene må føle seg overbevist om at de for fremtiden vil dra fordel av denne forbindelsen. Produsenter kan implementere denne ideen ved for eksempel å tilby enkle beregningsverktøy til arkitekter og ingeniører. BRITA in PuBs prosjektet vil stille prosjektets resultater til rådighet, for eksempel design -guides fra WP2, verktøykassen for kvalitetskontroll fra WP3, det integrerte informasjonsverktøyet (WP4) og beskrivelsen av "case studies" (WP5).

Denne strategien krever også målrettet informasjon til de forskjellige målgruppene. Kort sagt, dette betyr at de opplysningene som sendes til politikere ikke kan være av samme type som de som sendes til arkitekter og ingeniører. Ideen med tilpasset informasjon til ulike målgrupper er basert på erfaring som viser at i dagens informasjonssamfunn foretrekker brukerne kort og målrettet informasjon som kan brukes i deres profesjonelle hverdag. Implementeringen av denne delen av strategien er beskrevet i kapittel 2.3

2.2 Målrette informasjon

I dette kapitlet gjengis de identifiserte målgruppene. Gruppens spesielle posisjon, deres karakteristiske trekk og annen nyttig info er kortfattet beskrevet for hver målgruppe. Den sosioøkonomiske undersøkelsen identifiserte følgende målgrupper:

- Teknisk forvaltning (planlegging og ledelse) i kommunene (lokale myndigheter), som rent praktisk opptrer som bygningseiere
- Teknisk personale for vedlikehold i kommunene
- Tekniske konsulenter (arkitekter, ingeniører)
- Politikere
- Entreprenører
- Brukere av bygningen
- Offentligheten

Disse målgruppene påvirker hverandre på forskjellig måte – forskjellig fra land til land. Figur 1 viser noen av forbindelsene mellom målgruppene (med unntak av entreprenører, som anses å være en mer separat gruppe). Forbindelsene er beskrevet under de forskjellige målgruppene.

Den tekniske forvaltning er for offentlige bygninger den avdelingen som normalt fremstår som bygningseieren, og den som er ansvarlig for iverksettelse av renovering og renoveringsprosjekter. Personalet i denne avdelingen (planleggere og ledelse) ble gjennom den

sosioøkonomiske analysen identifisert som de som har hovedansvaret for beslutninger om introduksjon av nye energibesparende renoverings tiltak i offentlige bygninger. Men som vist i figuren er de nødt til å arbeide med andre grupper for å nå målene, og de er under innflytelse fra andre grupper som arkitekter og ingeniører, og fra de grupper som har ansvaret for vedlikehold og drift, som for deres vedkommende er under innflytelse av feedback fra beboerne.

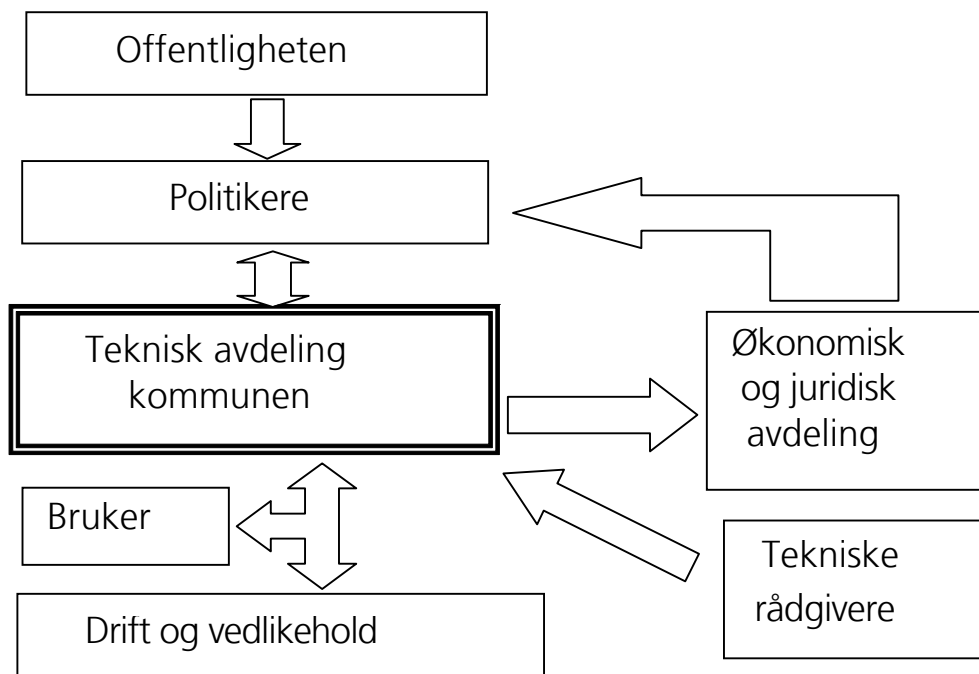


Fig. 1 Illustrasjon av målgruppenes interaksjon.

Nedenfor er hver av målgruppene og nyttig/nødvendig informasjon for disse beskrevet, i tillegg relevant output fra BRITA in PuBs prosjektet for gruppen.

Teknisk avdeling i kommunene (ansvarlig for planlegging og ledelse): Personalet i teknisk avdeling/forvaltning i kommunene er de viktigste personene å kontakte. Ikke bare er det nødvendig å overbevise denne – ofte meget interesserte, men også rent teknisk meget erfarne gruppen – om de fordeler det er ved fornyelser i teknologier. Det er også viktig å gi dem opplysninger som gjør det lett for dem å overbevise de som er ansvarlig for økonomien. På samme måte samarbeider det tekniske personalet med den juridiske avdeling med hensyn til muligheter i forhold til lovkrav ved planlegging osv.

Informasjonskarakteristika: Korte og presise tekniske og finansielle opplysninger – inklusive energibesparelser, investering, drifts og vedlikeholdsomkostninger. For å overbevise andre personer i administrasjonen, har de også bruk for opplysninger om suksessfulle demonstrasjonsprosjekter. Videre er opplysninger om finansiering, incitament og tilskuddsmodeller som er til rådighet (f.eks. basert på nasjonale eller internasjonale tilskuddsmuligheter) nødvendige for kommunikasjonen med andre avdelinger og til forberedelse av forslag til politikere.

Til denne gruppens spesifikke behov kan BRITA in Pubs tilby:

- Elektroniske nyhetsbrev
- Hjemmeside
- Finansielle rapporter
- BRITA in PuBs informasjonsverktøy til innovativ renovering
- Rapporter fra demonstrasjonsbyggene
- Artikler i aviser og tidsskrifter

- Symposier og alternative konferanser.

Personale ansvarlig for teknisk vedlikehold: Vanligvis har de personene som er ansvarlig for vedlikehold en særlig innflytelse fordi de er rådgivende og ofte i en posisjon hvor de kan forkaste forslag.

Informasjonskarakteristika: Denne gruppe følger med på det som skjer og er ofte den mest skeptiske gruppen. Informasjon som underbygger påliteligheten av de innovative løsningene så vel som drifts- og vedlikeholdskostnader bør rettes mot denne gruppen.

For å dekke denne gruppens spesifikke behov, kan BRITA in Pubs tilby:

- BRITA in PuBs tavleoppslag
- BRITA in PuBs elektronisk ”lær selv” modul.

Tekniske konsulenter (arkitekter og ingeniører): Dette er en viktig målgruppe. Erfaringer fra undersøkelsen viser at en av årsakene til at tilgjengelige innovative energibesparende løsninger ikke ble valgt var konservative konsulenter som mente at teknologiene verken er særlig kjente og heller ikke veldokumenterte og derfor heller ikke anbefalelsverdige. Årsaken er naturligvis at konsulentene er ansvarlige for en foreslått teknologisk funksjon. En viktig målgruppe/påvirker som gjerne er tett knyttet til de tekniske konsulentene er byggforskningsinstituttene, da konsulentene ofte får opplysninger derfra.

Informasjons karakteristika: Design informasjon, retningslinjer og verktøy. Korte, presise tekniske opplysninger, f.eks. fra en database kunne i første instans være nyttig til å presentere denne gruppen for innovative muligheter. Deretter skulle det være mulig for dem, etter behov, å finne mer detaljerte opplysninger til et spesifikt prosjekt.

Til å dekke denne gruppes spesifikke behov, kan BRITA in Pubs tilby:

- Design retningslinjer
- Rapporter fra demonstrasjonsbyggene
- Symposium og alternative konferanser

Politikere: De politiske beslutningene kan være helt avgjørende for muligheten for valg av alternative løsninger. Politiske beslutninger setter de kvalitative målene og økonomiske rammebetingelser, men først og fremst er politiske beslutninger nødvendig for å få lov til å introdusere alternative løsninger i planleggingsfasen.

Informasjonskarakteristika: Overfor politikere er det viktig å gi enkle og presise argumenter for å introdusere disse teknologiene som er relatert til energibesparelse, redusert CO₂-utslipp (f.eks. for å kunne oppfylle målene i Kyotoavtalen) etc.

Til denne gruppes spesifikke behov kan BRITA in Pubs tilby:

- Elektroniske nyhetsbrev
- Hjemmeside (www.brita-in-pubs.com)
- Artikler i aviser og tidsskrifter.

Entreprenører: Da disse er ansvarlige for den faktiske implementering av de nye teknologiene og de tilhørende omkostninger, står entreprenørene ofte som en hindring for introduksjon av fornyelser. De er gjerne, og er nødt til å være, forsiktige når de beregner omkostningen ved nye teknologier og har derfor en tendens til å heve prisen for å kunne dekke denne usikkerheten.

Informasjonskarakteristika: Hva som teller for denne gruppe er dokumenterte “case studies” som viser hvordan ny teknologi ble implementert i renoveringsprosjekt og til hvilken pris.

Til denne gruppens spesifikke behov kan BRITA in Pubs tilby:

- Rapporter fra demonstrasjonsbyggene
- Kvalitetskontroll verktøykasse
- BRITA in PuBs informasjonsverktøy for innovative renoveringstiltak.

Brukere: Brukene “føler” eiendommen – det er de som kommenterer når den termiske komforten, ventilasjonen, lysforhold osv. ikke er god. Derfor vil brukerne i enkelte tilfeller

kreve forbedringer som kan føre til renovering. Det er imidlertid også de som klager hvis en bestemt installasjon ikke virker, særlig hvis man har installert den uten først å høre brukernes mening og behov.

Informasjons karakteristika: Denne gruppe er interessert i praktiske erfaringer som har relasjon til komfort, støy m.v.

Til denne gruppens spesifikke behov kan BRITA in Pubs tilby:

- BRITA in PuBs informasjon på oppslagstavle
- Hjemmeside

Offentligheten: Samfunnet influerer politikerne. Som gruppe er den svært mangesidig. I noen land (eller i noen kommuner) kan "de grønne" ha betydelig styrke hvilket betyr at politikkene er nødt til å høre på dem.

Informasjonskarakteristika: I likhet med politikerne skal de ha enkle og presise argumenter for å introdusere disse teknologiene for energibesparelser, som f.eks. redusert CO₂-utslipp i hht Kyotoavtalen..

Til denne gruppens spesifikke behov kan BRITA in Pubs tilby:

- Hjemmesiden (prosjektets hjemmeside)
- BRITA in PuBs informasjonssider til oppslagstavler
- BRITA in PuBs elektronisk "Lær selv" modul.

2.3 Muligheter for informasjonsformidling

2.3.1 Overblikk over eksisterende strategier – kommunikasjonskanaler

Valget av midler / kanaler må stå i henhold til den type informasjon som skal formidles og den målgruppen den er beregnet for. I kapitel 4 finnes en oversikt over eksisterende kommunikasjonskanaler i de forskjellige land med en kort beskrivelse av hva kanalen brukes til. Et overblikk over typer kanaler er presentert her:

- Nettverk av kommuner/byer
- e-mail nyhetsbrev
- Hjemmesider
- Fagblader
- Aviser
- Allmenne medier (radio, TV, nyheter)
- Seminarer/workshops for fagfolk innenfor bygg

Det er viktig å referere til det faktum at målgruppene er forskjellige med hensyn til hvor aktivt de vil søke etter informasjon. Noen av de nevnte midler er spesielt egnet for de gruppene som søker aktivt etter informasjon (f.eks. nettverk, hjemmesider, artikler i aviser og seminarer) mens resten brukes av den noe mindre aktivt søkende del i lokalsamfunnet. En effektiv kommunikasjonsstrategi skal inneholde begge typer midler.

2.3.2 Spesifikke informasjonskanaler til bruk for BRITA in Pubs prosjektet

Nettverk av kommuner/byer

Opplysningene fra BRITA in Pubs prosjektet vil bli kommunisert direkte gjennom eksisterende nettverk på to nivåer.

1. Lokale og profesjonelle nettverk og nettverk mellom byer eller kommuner i et land.

Nettverket kan omfatte representanter fra målgruppene samt lokale og regionale energirådgivere i hvert deltakerland. Typisk nettverk kunne være kommunale nettverk, nettverk for fornybar energi samt profesjonelle nettverk for fagfolk innenfor byggebransjen.

2. Internasjonalt vil "Energy-City" nettverk arbeide som underleverandører og bidra med å nå målgruppene, også målgrupper i andre medlemsland. Resultatet av BRITA in PuBs prosjektet vil bli formidlet som en del av den daglige aktiviteten av "Energy-Cities", herunder dens hjemmeside, møter, symposier og andre informasjonskanaler.

Nettverk er et viktig redskap til inspirasjon, igangsettelse av diskusjoner og knytter resultater til andre emner. BRITA in PuBs prosjektets demonstrasjonsresultater fra hvert land vil bli utgangspunktet for spredning av informasjon fra prosjektet og vil bli brukt som appetittvekker til målgruppene og gi dem linken til den viktigste informasjonskanalen, BRITA in PuBs hjemmeside og elektroniske nyhetsbrev.

Elektronisk nyhetsbrev

Nyhetsbrevet blir knyttet til hjemmesiden og er et nyhetsbrev for hvert land. Et elektronisk nyhetsbrev vil bli skrevet og sendt ut 4-6 ganger i året. Nyhetsbrevet formidler nyheter på websiden.

BRITA in PuBs hjemmeside

BRITA in PuBs hjemmeside er en felles hjemmeside med nasjonale undersider. Hjemmesiden vil fungere som et sted for inspirasjon og vil være det sentrale elementet for formidlingen av tekniske informasjon. Websiden inneholder og presenterer prosjektets resultater.

- BRITA opplysningsverktøy (BIT)
- BRITA kvalitetskontroll verktøykasse
- BRITA design retningslinjer
- BRITA rapport om finansielle muligheter
- Demonstrasjonsprosjekter.

Fagblader, aviser, allmenne medier (nyheter, opinionsundersøkelser, case studies og forskningsresultater), ekstern kommunikasjon i sin alminnelighet:

BRITA in PuBs skriver artikler til bruk ved introduksjon av emner om energieffektivitet i det offentlige rom, (hvilket er en lett måte å påvirke den politiske debatten og følgelig politikere). Teksten skal være kort, presis, fortelle en god historie og være troverdig.

Workshops / konferanser / seminarer:

Faste fora for utveksling av viten og for å sette gang i diskusjon om de forskjellige aspekter ved hver beslutning. BRITA in PuBs prosjektet arrangerer en Eco-buildings symposium i Berlin i november 2005, og partnerne deltar i forskjellige konferanser, workshops, seminarer m.v.

I henhold til den sosioøkonomiske undersøkelsen, har de korte, konsentrerte workshops / seminarer, hvor man møter sine kolleger fra andre kommuner verdi som en god måte å presentere nye teknologier på.

Skjemaet på neste side viser på hvilken måte og til hvilken målgruppe resultatene for BRITA in PuBs best formidles.

BRITA in PuBs målgrupper BRITA in PuBs Rapporter	Teknisk avdeling i kommunene (planlegging + ledelse)	Personale ansvarlig for vedlikehold	Tekniske konsulenter (arkitekter & ingeniører)	Politikere	Boligeiere	Entreprenører	Beboere	Andre
Finansiell prosjektrapport								
Design retningslinjer								
Kvalitetskontroll verktøykasse								
BIT: BRITA in PuBs informasjon verktøy for innovative reoveringstiltak								
Demonstrasjon bygningsrapport								
BISHs: BRITA in PuBs tavleoppdrag om nyheter								
BRITA in PuBs elektronisk "Lær selv" modul								
Hjemmeside (www.brita-in-pubs.com)								
Elektronisk nyhetsbrev								
PR-kampagne								
Artikler i aviser + tidsskrifter								
Felles Eco-buildings symposium + alternative konferanser								

 Særlig målrettet til gruppe


 Tilbyr verdifull informasjon til gruppe

Fig. 2 BRITA in PuBs rapport til de forskjellige målgrupper

2.3.3 Generelle kommentarer om formidling

Det er velkjent at det å introdusere nye ideer / teknologier i byggeprosjekter skal gjøres så tidlig som mulig i prosessen. Da kommunenes tekniske avdelinger – og budsjettet de arbeider med – er avhengig av den politiske interessen, er det helt avgjørende å utarbeide politiske argumenter som f.eks. sammenhengen mellom internasjonal, europeisk og nasjonal lovgiving innenfor miljøet. Klare argumenter og troverdig informasjon kan bygge broer mellom partnere på forskjellige trinn i planleggingsprosessen ved å introdusere kvalitative politiske emner.

Disse politiske argumentene kan utformes som gode historier, skal være lette å forstå og skal i sin tur kunne brukes som pressemeddelelser eller korte artikler. Historiene eller argumentene er en del av nyhetsbrevene, men kan også være en sentral del av de emner som blir formidlet gjennom det eksisterende nettverket.

2.3.4 Evaluering av formidlingsstrategi og aktiviteter

Etter en bestemt tidsperiode bør strategien og aktivitetene evalueres for å kunne implementere endringer til strategien hvis det skulle være nødvendig. Prosessen kan ses på som en sirkelprosess, illustrert på figur 3.

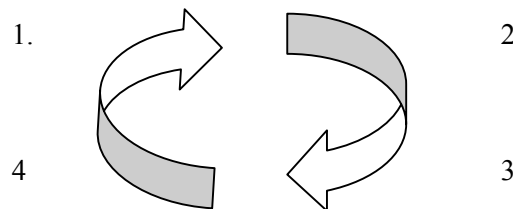


Fig. 3 Evalueringssirkel: 1- Er formidlingsarbeidet som forventet?, 2 – Hvis ikke, hvorfor?, 3 – Hva skal endres?, 4- Implementering av endringer.

3 Sosioøkonomisk analyse

Resultatene av den sosioøkonomiske analysen er detaljert beskrevet i en separat rapport D5 – ”Barriers and needs”. Her presenteres et kort resymé. En fremgangsmåte i 3 trinn er brukt – for det første en litteraturstudie, deretter intervjuer og endelig ble et spørreskjema utviklet og besvart på prosjektets hjemmeside av representanter fra målgruppene i hvert land. Litteraturstudiet foreslo at man så på barrierene i tre forskjellige kategorier:

- Informasjon/kunnskap
- Økonomi
- Organisasjon

og intervjuer og spørreskjemaer ble organisert i overensstemmelse med det.

Behovet for type og nivå av informasjon varierer i de forskjellige kommuner / offentlige organisasjoner. Noen har behov for kunnskap om teknologiske muligheter, andre har behov for råd om implementering, dekkende praktiske og økonomiske aspekter – inkl. f.eks. informasjon om eksisterende incitamenter.

Med hensyn til økonomien avslører de forskjellige intervjuene at mulighetene for forskjellige typer av finansiering og støtte varierer mye, ikke bare mellom landene, men også fra by til by. Økonomien ses ofte som den største hindringen, men man ser også budsjettet i forhold til prosjektets forventede sluttprodukt. Påliteligheten av det energibesparende tiltaket er svært viktig og må være basert på pålitelige beregninger av besparelsene og vedlikeholdsomkostninger.

Det økonomiske aspektet opptrer derfor sammen med andre politiske og lovpliktige aspekter i en komplisert sammenheng. Spesifikke løsninger finnes ofte i det enkelte byggeprosjekt og gode eksempler bør presenteres for hvert land og fungere som inspirasjon for de byene som ennå ikke har arbeidet med dette emnet.

Med hensyn til organisasjon avslører intervjuene at hovedbeslutningstakerens identitet avhenger av kommunens organisasjon og av prosjektet. Beslutningen kan f.eks. være påvirket av politikere eller beslutningene kan være tatt av andre som for eksempel prosjektets konsulenter. Et annet aspekt er at innføring av energieffektive beslutninger krever en ny måte å strukturere arbeidsprosessen i kommunene på – man har behov for mer aktivitet mellom avdelingene. Derfor fremstår tidsfaktoren som et viktig aspekt – det er simpelthen ikke tid nok til å evaluere nye beslutninger.

Spørreskjemaene bekreftet resultatene fra de forskjellige intervjuene: Det som det er behov for, er troverdige opplysninger om teknikk og økonomi, som dekker investeringskostnader, drifts- og vedlikeholdskostnader samt energibesparelsene. Også opplysninger om hjelpemidler til design (veiledninger/retningslinjer og PC-verktøy) vil være relevante. Videre ble det konstatert at informasjon om energisparingsmuligheter fra statistikk, og erfaringer fra nasjonale demonstrasjonsprosjekter var like viktige.

Etter svarene fra spørreskjemaene å dømme er målgruppene primært det tekniske personale i kommunenes egne organisasjoner (teknisk forvaltning og bygningsdrift) samt tekniske konsulenter (arkitekter og ingeniører). Også byggeiere (i enkelte land er de den viktigste målgruppen) og entreprenører har stor betydning, tett fulgt av brukere og samfunnet som helhet.

De personer som besvarte spørreskjemaet synes å være enige om at den beste måten å nå målgruppene på, er via nyhetsbrev sendt via e-mail i kombinasjon med en webside med spesifikke opplysninger. For det tredje synes det å være en allmenn interesse i å delta i workshops som presenterer spesielle prosjekter eller teknologier.

I de fleste land er det et behov for informasjon på eget språk.

4 Informasjonskanaler i Norge

Henvendelse	Kort beskrivelse – som setter leseren i stand til å velge en kanal for formidling av informasjon i henhold til type informasjon og den målgruppen informasjonen er rettet mot
Nettverk	Kommunenettverk. Samarbeid med Kommunalteknikk og FOBE.
Aktører med nyhetsbrev/frokostmøter	
SINTEF Byggforsk	Nyhetsbrev 4-6 gg. per år. Nyheter, publikasjoner, kurs m. m. til byggenæringen.
Bolig og bygningsnytt http://odin.dep.no/krd/norsk/bolig/boligogbygning/	Nyhetsbrev ca 4 gg. per år utgitt av Kommunal- og regionaldepartementet. Nyheter og konferanser. Ansvarlig redaktør: Inger Lindgren Redaktør: Ingjerd Johansen, e-post: ingjerd.johansen@krd.dep.no
VVS-aktuelt www.vvsaktuelt.no	Jevnlige nyhetsbrev. Nyheter, messer, konferanser, kurs Link til artikler på egen hjemmeside. Kontakt med redaksjonen info@linc.no
Byggeindustrien www.bygg.no	Nyhetsbrev med en oversikt over de viktigste nyhetene i byggenæringen ut fra redaksjonens vurderinger.
NAL NABU Info nabu@arkitektur.no	Brød og miljø – frokost med faglig påfyll Faste frokostmøter i Arkitektenes hus i Josefinesgt 34, Oslo Egen mailliste for distribusjon av info.
Forsvarsbygg www.forsvarsbygg.no	Nyhetsbrev og egen nyhetsside for Aktiviteter og prosjekter hos Forsvarsbygg
Statsbygg www.statsbygg.no	Prosjekter og aktiviteter hos Statsbygg. Også invitasjoner til frokostmøter
www.tekna.no	Landets største profesjonsforening for akademikere. Foreningen har over 44 000 medlemmer med ulik bakgrunn innenfor teknologi og naturvitenskap. 43 etatsforeninger i statlig sektor, 386 grupper eller kontaktpersoner i kommunal sektor. Utgir Teknisk Ukeblad, arrangerer lokale møter og frokostseminar, sender ut info om kurs/seminarer m.m. på mail til sine medlemmer. Daglige nyhetsbrev om nyheter om stort og smått innen teknologiverdenen (fra nettsiden) Har egen faggruppe for Bygg og anlegg som bl.a. setter opp en rekke kurs

Aviser/tidsskrifter

(Fra undersøkelsene: hva leses i Norge?)

Kommunalteknikk

Utgis av Norsk Kommunalteknisk forening.

Opplag:6800.

Leserprofil: personer som jobber i teknisk sektor i kommunene, både på leder- og konsulentnivå, samt private virksomheter som leverer tekniske tjenester til kommunene.

Redaksjon: Redaktør: Astrid Øygard

astrid.oygard@kommunalteknikk.no

Ikke egen nettside, men kan lastes ned i PDF-format via hjemmeside til Norsk Kommunalteknisk forening.

Byggeindustrienwww.bygg.no

Et seriøst og viktig blad for hele byggebransjen. Utgis av Bygg og Anlegg Media AS. Dokumentert 44 000 lesere per utgivelse, opplag 15 400 (2005). 18 utgaver per år.

Primær målgruppe: Planleggere/prosjekterende, utførende bygg- og anleggsbedrifter, maskineiere/-brukere, byggherrer og eiendomsselskaper.

Grupper	Antall	%
Entreprenører/bygg- og tømrerm./leverandører	12 258	80,0
Planleggere, arkitekter, rådgivere og eiendomsselskaper	1 172	7,3
Offentlige og private byggherrer	1 004	6,5
Skoleverket, politikere, media, reklamebyråer	960	6,2
Totalt	15 394	100,0

SINTEF Byggforsk har fast spalte: Nytt fra SINTEF Byggforsk

Arkitektnytt

Utgis av Norske arkitekters landsforbund.

Redaktør Bente Sand bente.sand@arkitektnytt.no

Målgruppe: Alle medlemmer i Norske arkitekters landsforbund NAL, Norske Landskapsarkitekter NLA, Norske Interiørarkitekter NIL, Norske Arkitekter AFAG, entreprenører, rådgivere, offentlige kontorer, planleggere, reklamebyråer og media.

Opplag ca 5200, 11 utgaver per år.

Grupper	Antall
Norske Arkitekter NAL	3 237
Norske Landskapsarkitekter NLA	478
Norske Interiørarkitekter NIL	450
Norske Arkitekter AFAG	127
Entreprenører, rådgivere, off. kontorer, planleggere	499
Reklamebyråer, media m.v.	329
Løssalg	19
Landskapsarkitektstudenter	47
Totalt	5 186

Bladet bringer nyheter fra inn- og utland, og er et flittig brukt debattorgan, både av arkitekter og andre.

Byggaktuelt

Utgiver: Reed Business Information Norway AS.

REDAKTØR: Pål Engeseth, e-post: ple@reedbusiness.no

Målgruppe: Byggherrer (private og offentlige), arkitekter, rådgivende ingeniører, utførende bedrifter, byggevarerhandel og offentlig sektor.

Opplag: ca 13 200, 10 utgaver per år.

Grupper	Antall	%
Byggherrer private og offentlige	3 870	29,2
Arkitekter, rådgivere og planleggere	2 876	21,8
Utførende, leverandører og byggevarerhandel	5 786	43,8
Skoleverket, media, reklamebyrå	685	5,2
Totalt	13 217	100,0

Bladet dekker aktuelle og bransjerelaterte hendelser, endrete politiske og tekniske rammebetingelser samt bransje-, konferanse-, messe- og produktnyheter. BYGG aktueltets spalter er åpne for

Byggherren

www.byggherren.com

Utgiver: Byggherreforlaget AS

Målgruppe: Byggherrer, byggeiere, rådgivende ingeniører, arkitekter og entreprenører.

10-12 utgaver per år.

Bladet vektlegger fagstoff som skal sikre sluttproduktet i en byggeprosess best mulig - det være seg innen nybygg og rehabiliteringsprosjekter så vel som bygningers drift og vedlikehold.

Egen nettside, men denne er p.t. fortsatt under utarbeidelse

Norsk VVS

Nyheter og fagartikler om varme, ventilasjon, sanitærteknikk, inneklime og energi. 12 utgaver per år.

Redaktør: Sylvia Skar: sylvia.skar@skarland.no

Målgruppe: medlemmer av Norsk VVS Energi- og Miljøteknisk Forening. Ventilasjonsemprenører, VVS-rådgivere, bygg- og prosjektledere, driftspersonell, kobber- og blikkenslagere, rørleggerentreprenører, kuldeentreprenører, grossister, større byggherrer, eiendomsforvaltere, arkitekter, tekniske avdelinger i kommuner, fylke, stat, e-verk, forsknings- og utdanningsinstitusjoner

Opplag. Ca 4200, 11 700 lesere.

www.norsk-vvs.no

Norsk VVS på nett. Fagartikler. Aktivitetskalender over fagaktuelle nasjonale og internasjonale konferanser, messer m.m. Presseklipp fra div. aviser. Faglige nettdiskusjoner.

Opererer med mail-liste for sine abonnenter/medlemmer for info om kurs, kontakt Lillian Bråthen

[Lillian@skarland.no]

www.skarland.no

Samleside for Skarland press. Norsk VVS, Gassmagasinet, Norsk Energi, Rørfag m.m.
Lillian Bråthen [Lillian@skarland.no]

Særlige sider

Kommunalteknikk

www.kommunalteknikk.no

Norsk kommunalteknisk forening
Viktig side for alle kommuner.
Oversikt over kurs og seminarer, publikasjoner m.m.
Arrangerer messen *Miljø & Teknikk – Kommunalteknikk* hvert 2-3. år, neste gang i 2008.
Nettverksgrupper og faglige fora som FOBE – offentlig bygg og eiendom, Plannettverk, Fysisk planlegging og Byggesak.
Har også fylkesavdelinger.
Foreningen utgir fagtidsskriftet *Kommunalteknikk*

SINTEF Byggforsk

www.byggforsk.no

Forskningsnyheter, Byggforskserien, kurs m.m.

Enova

www.enova.no

Organisasjon og hjemmeside for å fremme en miljøvennlig omlegging av energibruk og energiproduksjon i Norge.
Kunnskapsartikler om energi. Egne sider for proffe aktører. Tips om energisparing. Utlysninger om støtte til prosjekter. Publikasjoner. Oversikt over aktuelle møter, seminarer, konferanser og søknadsfrister. Viktig side for mange aktører for innhenting av info.

Enøk-sentre

www.enok-senteret.no/bedrift

Web sider for informasjon og råd for bedrifter om hvordan spare energi og dermed kostnader. Tips om referanse prosjekter og kurs/seminarer. Lokale enøk-sentre kan tilby hjelp til kontroll av tilstand til bygg/anlegg, analyse av muligheter og hjelp til å iverksette tiltak.
Fra intervjuene gjort i BRITA prosjektet er lokale enøksentre nevnt som et sted beslutningstakere vil gå for å søke informasjon om innovative tiltak.

Husbankens hjemmesider

www.husbanken.no

Mest aktuelt for boliger, men kan være aktuelt for offentlige prosjekter som eldreboliger og andre kommunale boliger.
Av fokusområder kan nevnes lavenergiboliger og materialbruk, samt miljøvennlig FDV. Refererer til forskningsprosjekter de støtter.