



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

Acronym: BRITA in PuBs

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



Middel: Integreret projekt

Thematisk Prioritet: 6.1.3.2.1 ECO-BYGNINGER

D6 Kommunikationsvejledning



Revision: 0

Forfaldsdag for rammeprojekt: **31/10/2005**
Startdato for projekt: **1/5/2004**

Fremsendelsesdato: **15/12/2005**
Varighed: **48 måneder**

Ansvarlig for projektet, navn og organisation samt oversættelse til dansk:
Ove Mørck, Cenergia Energy Consultants

Project koordinator navn og organisation:
**Hans Erhorn
Fraunhofer Institute of Building Physics**

Projekt der er medfinansieret af den Europæiske Kommission indenfor det 6. Rammeprogram (2002-2006)

Udbredelsesniveau

PU	Offentlig	X
PP	Begrænset til andre programdeltagere (inklusive Commission Services)	
RE	Begrænset til en gruppe specificeret af konsortiet (inklusive Commission Services)	
CO	Fortroligt, udelukkende for medlemmer af konsortiet (inklusive Commission Services)	

D6 Kommunikationsvejledning

Forfattere:

Ove Mørck (Cenergia, DK)

Kari Thunshelle (Byggforsk, N)

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

Oversat til dansk:

Ove Mørck (Cenergia, DK)

Berigtigelse:

Fornyelser indenfor renovering til anvendelse i offentlige bygninger – BRITA in PuBs har modtaget tilskud fra EU's 6. Rammeprogram under følgende kontrakt:
TREN/04/FP6EN/S07.31038/503135

Indholdet af dette dokument afspejler forfatterens synspunkt. Forfatterne og den Europæiske Kommission er uden ansvar for anvendelse af de oplysninger der er indeholdt heri.

Content

	side
1	Introduktion - DK..... 4
1.1	Formål 4
1.2	Mål 4
1.3	Baggrund 4
2	Kommunikationsvejledning 4
2.1	Formidlingsstrategi..... 5
2.2	Målrette information 5
2.3	Formidlingsstrategi..... 8
	2.3.1 Overblik over eksisterende strategier – kommunikationskanaler. 8
	2.3.2 Specifik informationsdistributionsmidler / -kanaler til brug for BRITA in PuBs projektet..... 8
	2.3.3 Nogle få generelle kommentarer om formidling i denne sammenhæng 11
	2.3.4 Evaluering af formidlingsstrategi og aktiviteter..... 11
3	Socioøkonomisk analyse 11
4	Informationskanaler i Danmark 13

Forord

Projektet BRITA in PuBs er et EU-støttet integreret demonstrations- og forskningsprojekt, hvis mål det er at øge markedsandelen af innovative og kosteffektive renoveringsløsninger for at forbedre energieffektivitet og implementering af vedvarende energi i offentlige bygninger i Europa. For det første vil dette blive realiseret ved eksemplarisk renovering af 8 offentlige demonstrationsbygninger i 4 europæiske regioner (nord, central, syd og øst).

Ved at vælge offentlige bygninger så forskellige som universiteter, kulturcentre, plejehjem, kollegier, kirker m.v. til implementering af fornyelserne vil det være lettere at få kontakt til grupper med forskel i alder og socialt tilhørsforhold. For det andet indeholder forskningsemnerne en socioøkonomisk videnskabelig undersøgelse, der identificerer de reelle behov i projektplanlægningen, økonomiske strategier, udviklingen af retningslinier indenfor design, udviklingen af et internet baseret vidensbank for renoveringsmidler og case studies samt en værktøjskasse for kvalitetskontrol alt for at kunne sikre en langtidsholdbar præsentation af bygninger og systemer.

Fornyelser indenfor renovering til anvendelse i offentlige bygninger – BRITA in PuBs er derfor et førende projekt indenfor EU's ECO-BUILDING program. ECO-BUILDING konceptet forventes at blive mødestedet for korttids udvikling og demonstration for at kunne støtte lovgivende og regulerende foranstaltninger for energieffektivitet med henblik på at forstærke brug af vedvarende energiløsninger i byggesektoren, som går videre end Direktivet om Bygningers Energimæssige Ydeevne (the directive of the energy Performance of Buildings, EPBD).

1 Introduktion - DK

1.1 Formål

Kommunikationsvejledning er et referencedokument til brug for udbredelsen af oplysninger vedrørende fornyelser indenfor renovering med energibesparelser for offentlige bygninger – for eksempel for nytænkning inden for fremstilling af byggematerialer og som hjælp til målretning af innovative producenternes markedsføring.

1.2 Mål

Det primære mål med udbredelse er at få beslutningstagere (de vigtigste lokale beslutningstagere, enten politiske eller administrative på forskellige niveauer), til at implementere nye innovative teknologier for energibesparelser eller vedvarende energi ved renovering af offentlige bygninger.

Nøglen til dette er, at beslutningstagerne får kendskab til de tekniske muligheder for energibesparelse og vedvarende teknologier sammenholdt med praktiske og økonomiske erfaringer. Det klare mål med dette er at gøre spørgsmål vedrørende nytænkningen indenfor vedvarende energi i renovering en integreret del af beslutningerne.

1.3 Baggrund

Kommunikationsvejledningen er blevet udviklet for at færdiggøre BRITA-in-PuBs projektets formidlingsstrategi. Dette for at give en generel vejledning samt en specifik vejledning for hvert land i, hvordan projektets resultater skal udbredes . Den oprindelige projekt strategi for udbredelse af viden til de forskellige målgrupper er blevet forbedret baseret på en socioøkonomisk analyse. Et kort resumé om den socioøkonomiske analyse er blevet medtaget efter selve indholdet af vejledningen, der beskriver udbredelsesstrategien, idet målgrupperne og midlerne til at nå målgrupperne identificeres.

2 Kommunikationsvejledning

Kommunikationsvejledningerne er underinddelt i 3 hovedemner : Strategi, målrettet information samt midler eller kanaler til udbredelse. Man håber, at denne struktur vil gøre det lettere at lokalisere den type oplysning, der ønskes, typisk : Hvilken form for oplysning skal denne særlige målgruppe have? Eller hvilke oplysningskanaler skal benyttes for at specielle oplysninger når en særlig målgruppe?

2.1 Formidlingsstrategi

Formidlingsstrategien er baseret på de oprindelige formidlingsideer for BRITA in PuBs projektet og resultaterne af den socioøkonomiske analyse. For at kunne modtage yderligere nyheder (i elektronisk form) fra projektet, er den overordnede ide er at gøre brug af nuværende avancerede elektroniske kommunikationssystemer ved hjælp af eksisterende distributionskanaler (netværk af byer, hjemmesider, tekniske nyhedsbreve, dagblade m.v.). Dette først og fremmest for at nå målgrupperne og dernæst for at få dem til at gå ind på BRITA in PuBs projektets hjemmeside (i vort tilfælde – såfremt det er en producent af varer eller et energiforsyningsfirma i så fald deres hjemmeside for at få yderligere information om projektet).

Målgrupperne må føle sig overbevist om, at de for fremtiden vil drage fordel af denne forbindelse. Producenter kan implementere denne ide ved for eksempel at tilbyde simple beregningsværktøjer til arkitekter og ingeniører. BRITA in PuBs projektet vil stille projektets resultater til rådighed, for eksempel design retningslinierne fra WP2, værktøjskassen for kvalitetskontrol fra WP3, det integrerede informationsværktøj (WP4) og beskrivelsen af ”case studies” (WP5).

Denne strategi kræver også **målrettet information** til de forskellige målgrupper. Kort sagt, dette betyder, at de oplysninger, der sendes til politikere ikke kan være af samme art som de, der sendes til arkitekter og ingeniører. Ideen med målretning er ikke baseret på den formodning, at målgrupperne bliver overmætte af den oplysning, der tilsendes, men på den erfaring, der siger, at brugerne i informationssamfundet foretrækker kort og målrettet information, der kan bruges i en professionel hverdag. Implementeringen af denne del af strategien er beskrevet i kapitel 2.3 (og i 2.3.2 i BRITA in PuBs projektet).

2.2 Målrette information

I dette kapitel gennemgås de identificerede målgrupper. Derudover er grupperne og deres specielle position kortfattet beskrevet de oplysninger, der er nyttige for hver målgruppe, er oplyst. Den socioøkonomiske undersøgelse identificerede følgende målgrupper:

- Teknisk forvaltning (planlægning og ledelse) i kommunerne (lokale myndigheder), der rent praktisk optræder som bygningsejere.
- Teknisk personale for vedligehold i kommunerne
- Tekniske konsulenter (arkitekter, ingeniører)
- Politikere
- Entreprenører
- Beboere
- Offentligheden

Disse målgrupper påvirker hinanden på forskellig måde – forskelligt fra land til land. Figur 1 viser nogle af forbindelserne mellem målgrupperne (med undtagelse af entreprenører, der anses at være en separat gruppe). Forbindelserne er beskrevet under de forskellige målgrupper.

Den tekniske forvaltning er for offentlige bygninger den afdeling, der normalt fremstår som bygningsejeren og som den, der er ansvarlig for iværksættelse af renovering og renoveringsprojekter. Personalet i denne afdeling (planlægning og ledelse) blev gennem den socioøkonomiske analyse identificeret som værende hovedansvarlig for beslutning om introduktion af nye energibesparende renoveringsforanstaltninger i offentlige bygninger, men som vist i figuren er de nødt til at arbejde med andre grupper for at nå målene, og de er endvidere under indflydelse fra andre grupper, f.eks. arkitekter og ingeniører, og fra de grupper der har ansvaret for vedligehold og drift, som for deres vedkommende er under indflydelse af feedback fra beboerne.

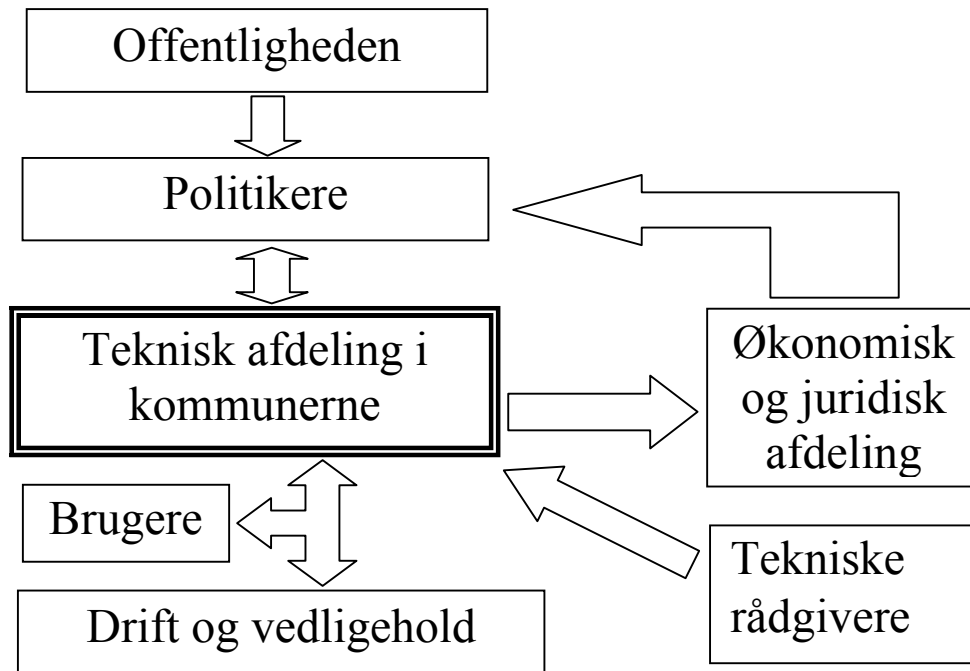


Fig. 1 Illustration af målgruppernes interaktion.

Herunder er hver af målgrupperne og nyttig/nødvendig information for disse beskrevet, endvidere relevant output fra BRITA in PuBs projektet for gruppen.

Teknisk forvaltning (ansvarlig for planlægning og ledelse). Personalet i teknisk forvaltning i kommunerne er de vigtigste personer at kontakte. Ikke bare er det nødvendigt at overbevise denne – ofte meget interesserede, men også rent teknisk meget erfarne gruppe – om de fordele der er ved fornyelser i teknologier. Det er også vigtigt at give dem oplysninger, som gør det let for dem at overbevise de personer, der er ansvarlig for økonomien. Ligesom det tekniske personale samarbejder med den juridiske afdeling med hensyn til lov om planlægning m.v.

Informationskarakteristika: Korte og præcise tekniske og finansielle oplysninger – inklusiv energibesparelser, investering, drifts og vedligeholdelsesomkostninger. For at overbevise andre personer i administrationen har de også brug for oplysninger om succesfulde demonstrationsprojekter. Endvidere er oplysninger om finansiering, incitamenter og tilskudsmodeller, der er til rådighed (f.eks. baseret på nationale eller internationale tilskudsmuligheder) nødvendige til kommunikationen med andre afdelinger og til forberedelse af forslag til politikerne.

Til denne gruppes specifikke behov BRITA in Pubs kan tilbyde:

- Elektroniske nyhedsbreve
- Hjemmeside
- Finansielle rapporter
- BRITA in PuBs informationsværktøj til innovativ renovering
- Demonstrationsbygning rapport
- Artikler i dagblade og tidsskrifter
- Symposier og alternative konferencer.

Personale ansvarlig for teknisk vedligehold: Almindeligvis har de personer, der er ansvarlig for vedligehold, en særlig indflydelse, fordi de er rådgivende og ofte i en position, hvor de kan forkaste forslag.

- Informationskarakteristika : Denne gruppe har føling med, hvad der sker til hverdag og er følgelig ofte den mest skeptiske gruppe. Information der underbygger pålideligheden af de innovative midler såvel som drifts- og vedligeholdelsesomkostninger bør rettes mod denne gruppe.

For at dække denne gruppes specifikke behov kan BRITA in Pubs tilbyde :

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

Tekniske konsulenter (arkitekter og ingeniører): Dette er en vigtig målgruppe. En af de indhentede erfaringer for ikke at introducere den innovative energibesparende teknologi, der var til rådighed, var konsulenternes forsigtighedsprincipper, idet de i en del tilfælde hævdede, at teknologierne hverken er særlig kendte og heller ikke veldokumenterede og derfor heller ikke anbefalelsesværdige. Årsagen er naturligvis at konsulenterne er ansvarlige for en foreslået teknologis funktion. En særlig målgruppe, der er tæt knyttet til de tekniske konsulenter er Byggeforsknings Institutter, da konsulenterne ofte får deres oplysninger derfra.

Informations karakteristika: Design information, retningslinier og værktøjer. Korte, præcise tekniske oplysninger, f.eks. fra en database, kunne i første instans være nyttigt til at præsentere denne gruppe for innovative muligheder. Derefter skulle det være muligt for dem, efter behov, at finde mere detaljerede oplysninger til et specifikt projekt.

Til at dække denne gruppes specifikke behov kan BRITA in Pubs tilbyde:

- Design retningslinier
- Demonstrations byggerapport
- Symposium og alternative konferencer.

Politikere: Den politiske beslutning kan være altafgørende for muligheden for forandring, den sætter de kvalitative mål, den finansielle grænse og først og fremmest medfører politiske beslutninger ændringer i planlægningsprocessen – og der er derfor behov for politiske beslutninger.

Informationskarakteristika: Overfor politikere er det vigtigt at fremvise enkle og præcise argumenter som grund til at introducere disse teknologier / midler, der er relateret til energibesparelse, reduceret CO₂-udledning – f.eks. for at kunne opfylde de mål, der blev opstillet i Kyoto.

Til denne gruppes specifikke behov kan BRITA in Pubs tilbyde:

- Elektroniske nyhedsbreve
- Hjemmeside (www.brita-in-pubs.com)
- Artikler i dagblade og tidsskrifter.

Entreprenører: Da disse er ansvarlige for den faktiske implementering af de nye teknologier og de tilhørende omkostninger, står entreprenørerne ofte som en hindring for introduktionen af fornyelser, da de er, og er nødt til at være, forsigtige når de beregner omkostningen ved fornyelser og derfor har en tendens til at hæve prisen for at kunne dække denne usikkerhed.

Informationskarakteristika: Hvad der tæller for denne gruppe er dokumenterede “case studies”, der viser, hvordan fornyelser i renovering blev implementeret og til hvilken pris.

Til denne gruppes specifikke behov kan BRITA in Pubs tilbyde:

- Demonstrations byggerapport
- Kvalitetskontrol værktøjskasse
- BRITA in PuBs informations værktøj for innovative renoveringstiltag.

Beboere: Brugere ”fornemmer” ejendommen – det er dem, der bemærker, når den termiske komfort ikke er god, ventilation, ventilation, lysforhold m.v. Derfor vil beboerne i visse tilfælde forlange forbedringer, der kan føre til renovering. Der er imidlertid også dem, som klager, hvis en bestemt installation ikke virker, især hvis man har installeret det uden først at høre beboernes mening.

Information karakteristika: Denne gruppe er interesseret i praktiske erfaringer, der har relation til komfort, støj m.v.

Til denne gruppes specifikke behov kan BRITA in Pubs tilbyde:

- BRITA in PuBs information på opslagstavle
- Hjemmeside

Offentligheden: Samfundet influerer politikerne. Som gruppe er den meget forskelligartet. I nogle lande (eller i nogle kommuner) kan ”de grønne” have betydelig styrke hvilket betyder at politikerne er nødsaget til at høre på dem.

Informationskarakteristika : Ligesom politikerne skal de have enkle og præcise argumenter for at introducere disse teknologier / midler til energibesparelser, der reducerer CO₂-udledningen – f.eks. for at kunne opfylde de mål, der blev sat i Kyoto.

Til denne gruppes specifikke behov kan BRITA in Pubs tilbyde :

- Hjemmesiden (projektets hjemmeside)
- BRITA in PuBs informationssider til opslagstavler
- BRITA in PuBs elektronisk ”Lær selv” modul.

2.3 Formidlingsstrategi

2.3.1 Overblik over eksisterende strategier – kommunikationskanaler.

Valget af midler / kanaler må træffes i henhold til den type information, der skal formidles og den målgruppe, den er beregnet for. I kapitel 4 findes en oversigt over eksisterende kommunikationskanaler i de forskellige lande med en kort beskrivelse af, hvad kanalen bruges til. Et overblik over typer af kanaler er præsenteret her:

- **Netværk af byer**
- **E -mail nyhedsbreve**
- **Hjemmesider**
- **Fagblade**
- **Aviser**
- **Almene medier (Radio, TV, nyheder**
- **Seminarer/workshops for fagfolk indenfor byggeri**

Det er vigtigt at referere til det faktum, at målgrupperne er forskellige med hensyn til, hvor aktivt de vil søge efter information. Nogle af de nævnte midler er særligt egnede for de grupper, der søger aktivt (f.eks. netværk af byer, hjemmesider, artikler i dagblade og seminarer) medens resten bruges af den noget mindre aktivt søgende del i lokalsamfundet. Det synes klart at en effektiv kommunikationsstrategi skal indeholde begge disse typer af midler.

2.3.2 Specifik informationsdistributionsmidler / -kanaler til brug for BRITA in Pubs projektet

Netværk af byer

Oplysningerne fra BRITA in Pubs projektet vil blive kommunikeret direkte gennem eksisterende kanaler på to niveauer i citynetværk.

1. Lokale og professionelle netværk og netværk mellem byer eller kommuner fra bestemte lande omfattende repræsentanter fra målgrupperne og lokale og regionale energiagenturer i hvert deltagerland. Netværk kunne typisk være citynetværk, Agenda21 netværk, netværk for vedvarende energi og professionelle netværk (for fagfolk indenfor byggebranchen)

2. Internationalt vil ”Energy-City” netværk arbejde som underleverandører og bidrage med at nå målgrupperne, også målgrupper i andre medlemslande. Resultatet af BRITA in PuBs projektet vil blive formidlet som en del af den daglige aktivitet af ”Energy-Cities”, herunder dets hjemmeside, møder, symposier og andre informationskanaler.

Netværk er vigtige redskaber til inspiration, igangsættelse af diskussioner og knytter resultater til andre emner. BRITA in PuBs projektet demonstrations resultater fra hvert land vil blive udgangspunktet for spredning af information fra projektet og vil blive brugt som appetitvækker til målgrupperne og give dem linket til den vigtigste informationskanal, BRITA in PuBs hjemmeside og **elektroniske nyhedsbreve**.

E-mail nyhedsbrev

Nyhedsbrevet bliver knyttet til hjemmesiden og er et nyhedsbrev for hvert land. Et elektronisk nyhedsbrev vil blive skrevet og udsendt 4-6 gange om året. Nyhedsbreve formidler nyheder på websiden.

BRITA in PuBs hjemmeside

BRITA in PuBs **hjemmeside** er en fælles hjemmeside med nationale undersider. Hjemmesiden vil fungere som et sted for inspiration og vil være det centrale element for formidlingen af tekniske informationer. Websiden indeholder og præsenterer projektets resultater.

- BRITA oplysnings værktøj (BIT)
- BRITA kvalitetskontrol værktøjskasse
- BRITA design retningslinier
- BRITA rapport om finansielle muligheder
- Demonstrationsprojekter.

Fagblade, aviser, almene medier (nyheder, opinionsundersøgelser, case studies og forskningsresultater), ekstern kommunikation i al almindelighed :

BRITA in PuBs skriver artikler til brug ved introduktion af emner om energieffektivitet i det offentlige rum, (hvilket er en let måde at påvirke den politiske debat og følgelig politikere). Teksten skal være kort, præcis, fortælle en god historie og være troværdig.

Workshops / konferencer / seminarer. Faste fora for udveksling af viden og for at sætte gang i diskussionen om de forskellige aspekter ved hver beslutning. BRITA in PuBs projektet arrangerer en Eco-buildings symposium i Berlin i november 2005, og partnerne deltager i forskellige konferencer, workshops, seminarer m.v.

I henhold til den socio-økonomiske undersøgelse har de korte, koncentrerede workshops / seminarer, hvor man møder sine kolleger fra andre kommuner, værdi som en god måde at præsentere nye teknologier på.

Skemaet på næste side viser på hvilken måde og til hvilken målgruppe resultaterne for BRITA in PuBs bedst formidles.

BRITA in PuBs målgrupper BRITA in PuBs rapporter	Teknisk forvaltning (planlægning + ledelse)	Personale ansvarlig for vedligehold	Tekniske konsulenter (arkitekter & ingeniører)	Politikere	Boligejere	Entreprenører	Beboere	Andre
Finansiell projektrapport								
Design retningslinier								
Kvalitetskontrol værktøjskasse								
BIT: BRITA in PuBs information værktøj for innovative renoveringstiltag								
Demonstration bygningsrapport								
BISHs: BRITA in PuBs tavleopslag om nyheder								
BRITA in PuBs elektronisk "Lær selv" modul								
Hjemmeside (www.brita-in-pubs.com)								
Elektronisk nyhedsbrev								
PR-kampagne								
Artikler i dagblade + tidsskrifter								
Fælles Eco-buildings symposium + alternative konferenser								

 Særlig målrettet til gruppe


 Tilbyder værdifuld information til gruppe

Fig. 2 BRITA in PuBs rapport til de forskellige mål grupper

2.3.3 Nogle få generelle kommentarer om formidling i denne sammenhæng

Det er velkendt, at det at introducere nye ideer / teknologier i byggeprojekter skal gøres så tidligt i forløbet som muligt. Da kommunernes tekniske forvaltninger – og det budget, de arbejder med – er afhængig af den politiske interesse, er det altafgørende at udarbejde politiske argumenter som f.eks. sammenhængen mellem international, europæisk og national lovgivning indenfor miljøet. Klare argumenter og troværdig information kan bygge broer mellem partnere på forskellige trin i planlægningsprocessen ved at introducere kvalitative politiske emner.

Disse politiske argumenter kan udformes som gode historier, skal være lette at forstå og skal endvidere kunne bruges som pressemeddelelser eller korte artikler. Historierne eller argumenterne er en del af nyhedsbrevene, men kan også være en central del af de emner, der formidles gennem det eksisterende netværk.

2.3.4 Evaluering af formidlingsstrategi og aktiviteter

Efter en bestemt tidsperiode bør strategien og aktiviteterne evalueres for at kunne implementere ændringer til strategien, hvis det skulle være nødvendigt. Processen kan anskues som en cirkelproces, illustreret på figur 3.

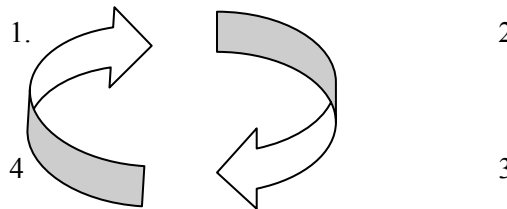


Fig. 3 Evaluerings cirkel: 1- Er formidlingsarbejdet som forventet, 2 – Hvis ikke, hvorfor?, 3 – Hvad skal ændres?, 4- Implementering af ændringer.

3 Socioøkonomisk analyse

Resultaterne af den socioøkonomiske analyse er detaljeret beskrevet i en separat rapport D5 – ”Barriers and needs”. Her præsenteres et kort resumé. En fremgangsmåde i 3 trin er brugt – for det første et litteraturstudie, derefter interviews og endelig blev et spørgeskema udviklet og besvaret på projektets hjemmeside af repræsentanter fra målgrupperne i hvert land. **Litteraturstudiet** foreslog, at man kiggede på barriererne i tre forskellige kategorier :

- Information/viden
- Økonomi
- Organisation

og interviews og spørgeskemaer blev organiseret i overensstemmelse hermed.

Behovet for type og niveau af information er forskellig i de forskellige kommuner / offentlige organisationer. Nogle har behov for viden om teknologiske muligheder og andre har behov for råd om implementering, dækkende praktiske og økonomiske aspekter – inkl. f.eks. information om eksisterende incitament.

Med hensyn til **økonomien** afslører de forskellige interviews, at mulighederne for forskellige typer af finansiering og støtte varierer meget, ikke kun mellem landene, men også fra by til by. Økonomien ses ofte som den største barriere, men man ser også budgettet i relation til projektets forventede slutprodukt. Pålideligheden af det energibesparende tiltag er meget vigtigt og må være baseret på pålidelige beregninger af besparelserne og vedligeholdelsesomkostninger.

Det økonomiske aspekt optræder derfor sammen med andre politiske og lovpligtige aspekter i en kompliceret sammenhæng. Specifikke løsninger findes ofte i det enkelte byggeprojekt og gode eksempler bør præsenteres for hvert land og fungere som inspiration for de byer, som endnu ikke har arbejdet med dette emne.

Med hensyn til **organisation** afslører interviewet, at hovedbeslutningstagerens identitet afhænger af kommunens organisation og af projektet. Beslutningen kan f.eks. være påvirket af politikere eller beslutningerne kan være taget af andre såsom projektets konsulenter. Et andet aspekt er, at indførelse af energieffektive beslutninger kræver en ny måde at strukturere arbejdsprocessen i kommunerne på – man har behov for mere aktivitet mellem afdelingerne. Derfor fremstår tidsfaktoren som et vigtigt aspekt – der er simpelthen ikke tid nok til at evaluere nye beslutninger.

Spørgeskemaerne bekræftede resultaterne fra de forskellige interviews: Hvad der er behov for er troværdige oplysninger om teknik og økonomi, der dækker investeringsomkostninger, drifts- og vedligeholdelsesomkostninger samt energibesparelserne. Også oplysninger om hjælpemidler til design (vejledninger/retningslinier og computerværktøjer) vil være relevante. Endvidere blev det bedømt, at information om energibesparelsesmuligheder fra statistik, og erfaringer fra nationale demonstrationsprojekter var lige så vigtige.

Efter svarerne fra spørgeskemaerne at dømme er målgrupperne primært det tekniske personale i kommunernes egne organisationer (teknisk forvaltning og bygningsdrift) samt tekniske konsulenter (arkitekter og ingeniører). Også boligejere (i visse lande er de den vigtigste målgruppe) og entreprenører har stor vigtighed tæt fulgt af beboere og samfundet som helhed.

De personer, der besvarede spørgeskemaet synes, at være enige om, at den bedste måde at nå målgrupperne på, er via nyhedsbreve sendt pr. e-mail i kombination med en webside med specifikke oplysninger. For det tredje synes der at være en almindelig interesse i at deltage i workshops, der præsenterer specielle projekter eller teknologier.

I de fleste lande er der et behov for information i landets eget sprog.

4 Informationskanaler i Danmark

Henvendelse

Kort beskrivelse – der sætter læseren i stand til at vælge en kanal for formidling af information i henhold til typen af information og den målgruppe informationen er rettet mod

Web-sider med nyhedsbrev

www.bygnet.dk

www.dcue.dk

www.byggeri.dk

www.eco-info.dk

www.miljo.horisontnet.dk

www.kf.dk

www.mestertidende.dk

Egen nyhedsmail, mange links mest egenproduktion
Rettet mod byplanlæggere, forskellig indlæg, mange links
Til entreprenører, nyhedsbrev udkommer lejlighedsvis
Øko-info.bæredygtig udvikling
Portal om miljø og energi
Konstruktørforeningen, nyhedsbrev, mm
Mindre entreprenører og håndværkere

Dagblade/tidsskrifter

www.techmedia.dk

www.byg-erfa.dk

www.byggeplads.dk

www.stadhavn.dk

www.ing.dk

www.dal-aa.dk

www.arkbyg.dk

www.dansk-vvs.dk

Forskellige magasiner bl.a. HVAC (Vvs-bladet)
Nyhedsbrev 6 gange årligt
Specialmagasin inden for byggeri og arkitektur med fokus på de nyeste byggeprojekter i landet
Nyhedsbrev 11 gange årligt omkring d. 20 i mdr.
Nyhedsbrev hver dag, nyhedsavis hver fredag, magasin gange årligt
”Arkitekten”, nyhedsbrev hver mandag
Udkommer 11 gange årligt – små artikler på nettet
Gode artikler, egen produktion, også engelsk version

Særlige sider

www.webmedier.dk

Oversigt over websteder o. lign. (denne side giver et overblik over websteder og dagblade – lignende sider findes i andre lande)