

Evaluering af RENOVER Prisen

december 2015



1. Formålet med evalueringen og med RENOVER prisen
2. Evalueringens resultater overordnet set
3. Kendskabet til RENOVER Prisen
4. Hvad har deltagerne fået ud af prisen?
5. Hvilke resultater har Realdania og GI opnået med prisen?
6. Renover Prisen i fremtiden
7. Metoder og kilder



- **At kortlægge, hvordan de forskellige målgrupper vurderer RENOVER Prisen**
 - Vurdering af kendskabet til prisen i branchen, herunder udbredelse til hvilke målgrupper
 - Hvad får målgrupperne i praksis ud af prisen (ny viden, inspiration, forståelse for samfundsmæssige udfordringer, ren underholdning, m.v.) og rykker prisen efterfølgende ved deres praksis og mindset?
 - Samspillet med andre renoveringsinitiativer, herunder særligt 'Renovering på dagsordenen'

- **At vurdere hvilke foreløbige resultater prisen har givet**

Hvad har Realdania og GI opnået med RENOVER Prisen?

 - Har renovering opnået en højere status som fagdisciplin?
 - Er flere bygherrer, arkitekter, ingeniører og entreprenører blevet inspireret til bedre renoveringsprojekter?
 - Er branchen blevet mere samlet om den fælles pris?

- **At komme med anbefalinger ift. RENOVER Prisens fremtid og perspektiver**

Hvilke forventninger har aktørerne til prisens effekt på langt sigt?

 - Vil prisen have en effekt på længere sigt? / Hvorfor/hvorfor ikke?
 - Hvad skal der til for at skabe den ønskede forandring?
 - Hvordan kan aktørerne selv bidrage til at skabe denne forandring?

- **Stor anerkendelse af RENOVER Prisens relevans** – renovering har i den grad manglet synlighed og status, og den eksisterende bygningsmasse er nu engang den største.
- Ros til partnerne bag for at etablere prisen – **tilfører branchen en ‘friskhed’** – byggebranchen er ikke vant til at konkurrere og fejre sig selv (undt. arkitekterne). Deltagerlisten vidner om, at der er **prestige** forbundet med at være med og vinde.
- **Timing** har været god ift. andre centrale initiativer (bl.a. Energiforliget 2012).
- **Legitimitet og kvalitet** er ord, der knytter sig til prisen.
- Godt og vigtigt med et valgkollegium, der **repræsenterer Danmark bredt**.
- Prisen er lykkedes flot med at **koble sig op på store strukturelle og samfundsmæssige problemstillinger**, fx CO₂-udledning / yderområder / aktivering af funktionstømte bymidter.
- **Relevant at stoppe op** og tage temperaturen efter tre år og foretage evt. justeringer, men også opfordring til at give prisen tid til at udbrede og forankre sig.

- Partnerne er godt på vej med at udbrede kendskabet i branchen – men **det tager tid at komme bredt ud**, særligt til mindre (kommunale) bygherrer og det udførende led.
 - Spørger man valgkollegiet, er kendskabet til RENOVER prisen endnu lavt
 - Aktører, der har været mere involveret i selve prisuddelingen (indstillet/nomineret/central interessent), vurderer, at kendskabet er godt i nogle kredse, men ikke alle.

- Det fremgår tydeligt af evalueringen, at kendskabet i høj grad spredes ‘fra mund til mund’
 - Dels via bygherrer, håndværkere og rådgivere fra projekter, som har været indstillet eller nomineret
 - Dels via lokal presse

- Flere informanter nævner, at prisen er blevet mere synlig i 2015 end de tidligere år, bl.a. grundet den markedsføring, der har været.

- Hovedparten af de adspurgte vurderer, at det manglende kendskab handler om, at prisen ikke har eksisteret så længe.

- **RENOVER Prisen er primært nået ud til byggeriets interesseorganisationer, til rådgiverne (især arkitekterne), og til de store professionelle bygherrer og investorer, særligt i Hovedstadsområdet**
 - *Dem, der kender til prisen, er meget dem, der i forvejen er sporet ind på nye dagsordener i branchen”*
 - Det er også dem, der typisk er involveret i de større og ofte prestigefyldte renoveringer
 - Arkitekterne er vant til at promovere deres projekter, hvilket afspejler sig i deres interesse for prisen

- **I mindre grad til bygherrer (mindre investorer, kommunerne, de almene boligselskaber), de udførende og boligejerne**
 - Disse grupper har ikke samme mindset om bygninger – er noget funktionelt, ikke noget man praler med. Bygherrer er desuden en ret sammensat/heterogen gruppe
 - Der er dog god geografisk spredning blandt indstillingerne

- Kendskabet til og anvendelsen af RENOVER prisens forskellige øvrige aktiviteter er generelt lavt set ud over hele gruppen af informanter.
- Mange af de adspurgte kender kun selve prisuddelingen og hjemmesiden.
 - En del nævner dog også nyhedsbrevet (har ca. 800 modtagere), bl.a. blandt valgkollegiet
 - Enkelte kender til site visits (der har været 10-15 deltagere på hver tur).
 - Facebook/LinkedIn/Twitter nævnes stort set ikke, men tal fra Advice viser, at sociale medier også er vigtige trafikklider.
- Sammenlignet med lign. Realdania kampagner, som Oxford Research har kendskab til, ligger RENOVER Prisen forholdsvis højt, både ift. besøgende på hjemmesiden og modtagere af nyhedsbrevet.

- De deltagere, der har været involveret i prisuddelingen, fremhæver at have fået følgende ud af det:
- Opmærksomhed på prisen – og lyst til at ville være med igen/vinde næste gang
 - Samling af projektpartnerne fra det enkelte renoveringsprojekt, bl.a. som led i fejringen
 - Større stolthed af den branche, de er i
 - Større stolthed over at arbejde med renovering, der er noget specielt, kræver særlige kompetencer og 'ikke bare er noget støvet'
 - Forståelse for, at renovering er mange ting/ udvidelse af horisont/ nye perspektiver på renovering, fx brugerinddragelse
 - Større fagligt netværk
 - Positiv omtale af projektet/virksomheden – et kvalitetsstempel



- RENOVER Prisen har **øget synligheden** om renovering – man er nået ud til flere med renoveringsdagsordenen, end man ellers ville have gjort. Rigtigt at sætte fokus på de gode eksempler (og god timing ift. andre initiativer).
- Prisen har medvirket til, at renovering har fået **højere status** som fagdisciplin, ikke mindst blandt arkitekterne (hvilket også har været et omtalt delmål med prisen).
 - RENOVER prisen viser netop, at standarden inden for renovering kan være høj.
- RENOVER Prisen har i **mindre grad** bidraget til **inspiration** til bedre renoveringsprojekter. Nogle har fået udvidet horisonten, og vinderprojekterne fortæller, at der efterfølgende har været mange besøgende i deres bygninger. Men på dette område vurderer flere, at der kan gøres mere. Hænger sammen med ønske om mere faglighed koblet til prisen.

- Prisen har også i mindre grad medvirket til at **samle branchen** om den fælles pris, men flere anerkender, at prisuddelingen er en god netværksbegivenhed, og at prisen har resulteret i nye netværk.
 - Det er fortsat meget arkitekterne, der er i fokus.
 - På de enkelte indstillede projekter slår 'samlingen' igennem, men for branchen som helhed anses prisen ikke for at have skabt en mere samlet branche endnu. Taler for at lade tiden arbejde for dette mål, som mange finder særdeles vigtigt.

- Forslag om at involvere **valgkollegiet** mere for at samle branchen yderligere
 - Nogle medlemmer undrer sig over, hvorfor man ikke mødes, når der skal stemmes.
 - Det er lidt "nemt" bare at trykke på en knap, hvis formålet er at samle branchen.
 - Andre medlemmer fremhæver det som noget positivt, at de ikke skal bruge så meget tid på det.

- RENOVER Prisen bør betragtes som en **katalysator** for en større forandring i byggebranchen, som centrale aktører i branchen begynder at se ske
 - Man er fælles om noget/har fået en god anledning til at mødes
 - En god idé at etablere et netværk omkring en artefakt (frem for bare at etablere et netværk)
 - Det kræver et langt større arbejde, hvis man vil have fx den almindelige dansker til at interessere sig for reovering, men RENOVER Prisen indgår som et af de værktøjer, der skal til.

- **Vigtige afledte effekter** af prisen
 - Bl.a. etablering af stærkt kommunikationsnetværk blandt brancheorganisationerne, som ikke var der tidligere
 - Centrale folk i branchen er kommet på god talefod – prisuddelingen er en god neutral/apolitisk platform.

- Mange informanter foreslår, at der etableres **flere forskellige priser fremover**, hvilket både forventes at medføre, at flere indstiller projekter, og at valgkollegiet nemmere kan sammenligne de indstillede/nominerede projekter.
 - Kan enten gå til forskellige byggerier eller til forskellige typer af renoveringer (men pas på ikke at skabe fastholdelse af den traditionelle brancheopdeling).
 - Også flere, der foreslår en pris for studerende.

- Nogle informanter stiller spørgsmålstegn ved, om der er renoverede bygninger nok til at **uddele prisen hvert år**. Fremover er der kun 'et års produktion' mellem uddelingerne. Herudover vil sjældnere prisfester give mere tid for Sbi til at gå fagligt i dybden med casene, som kan anvendes i andre faglige sammenhænge.

- Mange informanter foreslår, at der skabes en **større faglighed før, under og efter selve prisuddelingen**. «Lærer vi nok?», «Kan vi få mere ud af det?», «Kunne man zoome ind på, hvad der gør, at nogle teams lykkes mere end andre?»

- De nominerede projekter vil gerne 'bruges' mere i **andre faglige og uddannelsesmæssige sammenhænge** (de ser det som en win-win situation)
 - Skills tankegang – messe om dagen?
 - Roadshow til uddannelsesinstitutioner og til lokalforeninger for brancheorganisationer?
 - Netværk / masterclasses?
 - Database?

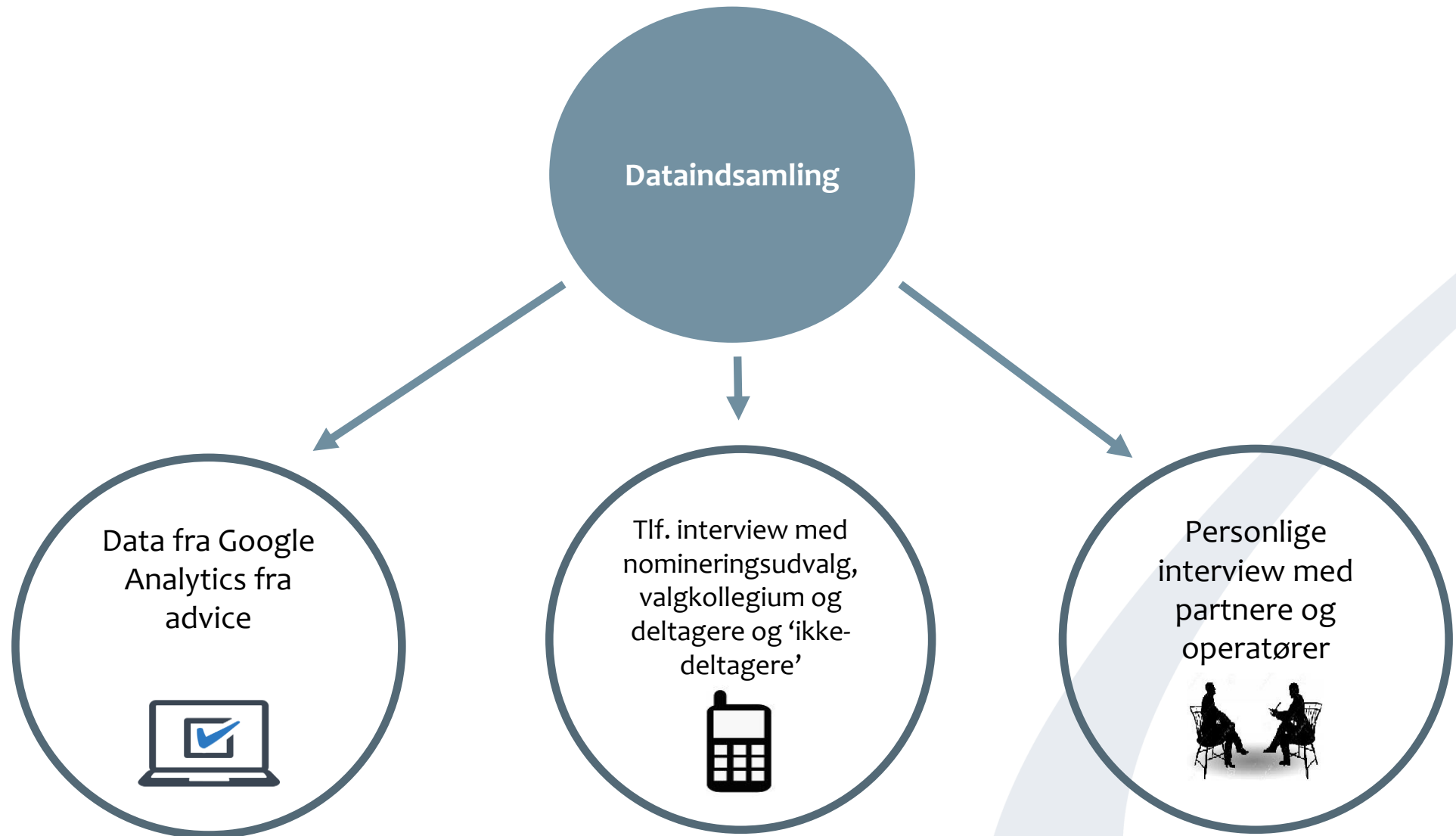
- Mange informanter foreslår, at man **åbner prisuddelingen mere op for at nå bredere ud med kendskabet til prisen**, særligt i de professionelle rækker (til alm. håndværkere, bygherrer og lokale entreprenører).
- Ud fra en erkendelse om, at når man i særlig grad når arkitekterne og de professionelle bygherrer i dag, er det også især de større projekter, der kommer med. I mindre grad 'den mere almindelige reovering', som der er flest af, og hvor der også er meget læring at hente.

➤ Forslag til, **hvad man kan gøre for at udbrede kendskabet til prisen** og få kvalitet på dagsordenen i mere almindelige projekter:

- Gør prisen mere ‘brugerorienteret’. *«Hvad er der i renovering for beboerne/ brugerne?»* Helhedsorientering -> trivsel, tilfredshed, totaløkonomi mv. (Jf. også Realdanias publikation om ‘Værdien af bygningsarven’)
- Ryk selve prisuddelingen ‘ud i landet’. *«Det bliver nok lidt lukket, hvor dem, der kender hinanden, kommer.»*
- Dan alliancer med kommunerne (nogle har lokale byggeripriser) og skab kontakt til foreningerne i By & Land netværket, som er bredt forankret i Danmark (og ikke kun interesserer sig for fredede og bevaringsværdige bygninger – også nyere byggeri.)
- Hav fortsat fokus på at nominere projekter med stor generaliseringsværdi – renovering som kan gennemføres i mange byer i Danmark (biblioteker og haller gode eks.)
- Undersøg, hvilke konsekvenser det har haft for firmaerne at vinde RENOVER Prisen i kroner og ører og brug dette i markedsføringen af prisen fremover.

- Der er fortsat potentiale i at **arbejde mere med kommunikation om prisens kriterier**
- Blandt nogle interessenter, som endda har været indstillet/nomineret, er der usikkerhed om udvælgelseskriterier og processen/seriøsiteten. Fx tror nogen, at det er antallet af 'likes', der er afgørende. Andre vurderer, at konkurrencen mellem så forskellige renoveringsprojekter risikerer at blive 'unfair'.
 - En stor dansk arkitekttegnestue opfatter prisen som en kulturarvspris.
 - Er prisen målrettet transformering el. renovering? Flere foreslår, at der skelnes skarpere mellem de to dele – «*Renovering er meget sværere end transformering, men vi elsker alle transformeringsprojekterne, og det er hurtigt dem, der kommer fokus på*».
 - Husk fastholdelse af fokus på helhedstanken i samarbejdet – og ikke for meget på arkitekterne.
 - Det er også vigtigt at fastholde renoveringsdagsordenen, når opsvinget for alvor slår igennem i byggebranchen

- Prisen **bør fortsat drives af GI og Realdania**: Renovering er en vigtig samfundsmæssig og filantropisk dagsorden. Men det er samtidig vigtigt, at branchens organisationer og centrale aktører er involveret via nomeringsudvalget og valgkollegiet, som de er i dag, og fremover måske i højere grad i faglige arrangementer o. lign.
- Der er **fortsat brug for, at Realdania og GI investerer ressourcer i arbejdet med prisen** – den driver ikke sig selv, og der skal fortsat lægges et stort arbejde i at få den til at ‘sive længere ud i branchen’
- **Vedholdenhed** er centralt for udbredelsen af RENOVER prisen – beslut at prisen skal eksistere mange år endnu. Et brand tager tid at opbygge. Dog opfordrer mange til **løbende fornyelse af konceptet**.



- Semistrukturerede kvalitative interviews med
 - Partnerkredsen (Realdania, GI)
 - Operatørkredsen (DAC, Advice)
 - De 4 medlemmer af nomineringsudvalget
 - 19 tilfældigt udvalgte medlemmer af valgkollegiet (ud af i alt 70 medlemmer)
 - 17 deltagere i prisuddelingen (både aktører, som har været nominerede til prisen, og aktører som har været indstillet, men ikke nomineret).
 - 4 aktører, som ikke har vist så stor interesse for prisuddelingen





 **OXFORD**
RESEARCH