



2021-01-14

Kommunikationsstrategi Återhus

(Rivningsobjekt - från kostnad till resurs)

Kommunikationsstrategin anger en långsiktig inriktning för vårt kommunikationsarbete och är det sammanhållande dokument som definierar våra marknads- och kommunikationsstrategier. Kommunikationsstrategin syftar till att leda oss mot projektets mål.

Inledning

Projektet 'Rivningsobjekt - från kostnad till resurs' utvecklar facillitering och metoder som möjliggör återbruk av tunga byggnadsdelar av t.ex. stål och betong i en branschövergripande övergång till cirkulär ekonomi.

Syfte

Syftet med kommunikationen är att bidra till branschomställning genom ny syn på värdet av materialet i vårt befintliga byggnadsbestånd (klimat och miljövärden, tekniska, finansiella och sociokulturella värden).

Vi, alla aktörer inom projektet, vill med vår kommunikation positionera oss som aktörer som bidrar till utvecklingen av återbruk inom bygg- och fastighetsbranschen.

Mål

Huvudmål med vår kommunikation är att:

- **Förmedla värdet av återbruksmaterial och återbruksprojekt** inom branschen och hos slutbrukarna.
- Etablera ett nytt **begrepp - Återhus** i vår bransch och i vår omvärld som stärker och stödjer oss i vårt arbete med att förankra samt skapa intresse och engagemang i frågan. Dessutom länka Återhus till begreppen: återbruk, demontering, rivningsobjekt, cirkulär byggnation, cirkularitet, innovation och hållbarhet. Det kommer vi att kunna motivera med innovationsprojektet Rivningsobjekt - från kostnad till resurs.



2021-01-14

Stödjande mål:

- **Kompetenshöja** inom återbruk både internt inom respektive bolag/ institution samt externt inom branschen och hos slutbrukarna.
- **Kunskapsdela** med andra projekt som verkar inom återbruk i Sverige och internationellt.
- Nå ut och knyta an till möjliga **nya samarbetspartners**.
- Vi vill utveckla och stärka alla samarbetsparternas kultur och utveckla **Ambassadörer**: i form av kollegor, kunder och samarbetspartners.

Målgrupper

Primära Målgrupper:

- Fastighetsutvecklare och fastighetsägare, privat
- Fastighetsutvecklare och fastighetsägare, offentligt
- Tillverkningsindustrin betong- och stålkonstruktioner
- Myndigheter (lagstiftning, regelverk)
- Kommuner (politik)

Sekundära Målgrupper:

- Brukare/ konsumenter
- Tekniska konsulter
- Branschorganisationerna inom bygg- och fastighet
- Entreprenörer (nybyggnation, demontering, etc.)
- Forskningsinstitut
- Akademien

Budskap

Huvudbudskap: Vi måste se befintlig byggnadsmassa som resursbank

Stödjande budskap:

- Vi vill trycka på den **starka konstellationen av samarbetsparter** dels genom varje parts spjutspetskompetens och dels hur vi tillsammans täcker olika delar av Återhusprocessen, från demontering till nybyggnation.



- **Codesign:** Arkitekturbolag som deltar med arkitekter, stadsplanerare och hållbarhetsexperter. I projektet bidrar Codesign med projektledning samt utveckling av de delar som rör arkitektur- och byggprojektprocessen vid återbruk. <https://codesign.se>
 - **NCC:** Deltar med hållbarhetsspecialister och konstruktörer. I projektet bidrar NCC med kompetens inom klimat och dekonstruktion samt kunskap inom de delar som rör rivning, varsam demontering och återbruk i nybyggnation. <https://www.ncc.se>
 - **RISE:** Statligt ägt forskningsinstitut. I projektet bidrar RISE med att utveckla och pröva testmetoder för hållbarhet av byggnadselement för återbruk i sina test- och demonstrationsmiljöer samt undersökning av kvalitetssäkring. <https://www.ri.se/sv/om-rise>
 - **Fabege:** Ett fastighetsbolag med fokus på utveckling av långsiktiga och attraktiva stadsdelar. För oss betyder det att vi först och främst inte bygger hus, vi skapar förutsättningar för människor och företag att prestera. Utöver klimat och miljö, är den sociala hållbarheten en grundläggande drivkraft. <https://www.fabege.se/om-fabege/>
 - **Vinnova:** Sveriges innovationsmyndighet - finansierar projektet. <https://www.vinnova.se>
 - **RE:Source (Energimyndigheten):** Statligt innovationsprogram för forskning och innovation för hållbar materialanvändning - finansierar projektet. <https://resource-sjp.se>
- o Referera till **projektets mål** som går i linje med det nationella målet att minska byggavfall med 70 viktprocent år 2020 (av 12 miljoner ton enligt data från 2018), ett CO2-neutralt Sverige år 2050, samt det globala målet i Agenda 2030: Hållbar konsumtion.

Kommunikationskanaler

- o **Sociala media:** LinkedIn som huvudkanal och gemensam plattform som alla parter äger och driver tillsammans. Detta görs utifrån samarbetsparternas olika kompetensområden: arkitektur, projektledning, konstruktion, entreprenad, miljö, fastighetsutveckling, tillståndsbedömning, kvalitetssäkring, certifieringar, garantier, osv.
- o **Media:** artiklar i framförallt branschtidningar, satsa på extern hjälp för PR för att nå ut till olika målgrupper
- o **Hemsida respektive part**
- o **Evenemang:** Innovationsveckan 2020, egna digitala evenemang, seminarier, webinarier, föreläsningar, presentationer och föredrag, debattpaneler, diskussionsforum samt medverkan i andras evenemang
- o **Nätverk:** Uppsala klimatprotokoll, Bygg och rivningsavfall (RISE internt samverkansinitiativ), Samverkansgruppen 'Näringslivets klimatomställning materialflöden - värdekedja betong', Intressentförening betong och berg



2021-01-14

Aktiviteter

- Skapa ett index kopplat till Återhus där vi listar mätvariabler med syfte att **påvisa återbruksvärdet**:
 - 1) Minskad klimatpåverkan
 - 2) Bevarande av naturmark och biologisk mångfald
 - 3) Minskade avfallsmängder
 - 4) Minskat uttag av jungfruliga naturresurser
 - 5) Ekonomiska fördelar
 - 6) Sociokulturella värden (ökat fastighetsvärde genom ökat värde för/ kravställande från hyresgästen)
- **Visualisera Återhusprocessen.**
- Ta fram en **logotyp** för Återhus som 2D och gif.
- Arbeta med **internkommunikation** för att kunskapsutveckla, inspirera och skapa engagemang bland våra kollegor via tex interna presentationer/ öppna informationsmöten om projektets utveckling, Q&A enkät med grundinfo om projektet som enkelt kan delas vidare, studiecirklar
- Medverka på **Innovationsveckan 2020** och andra evenemang som handlar om innovation, hållbarhet och cirkulär omställning
- Se över möjligheter till **marknadsbidrag** inom våra egna organisationer samt från samarbetspartners för att kunna finansiera delar av våra marknadsaktiviteter