

# 80.000 danskere engageret af klimakampagne

Kampagnen "1 ton mindre" har på kort tid engageret danskerne og gjort klimaet til en folkesag.

1 ton mindre kampagnen blev lanceret i foråret 2007 med det formål at få danskerne til at tage ansvar for deres personlige CO<sub>2</sub> udslip. Kampagnen har haft et godt tag i befolkningen, og i dag har over 80.000 danskere aktivt tilkendegivet et ønske om at mindske deres CO<sub>2</sub>-udledning.

## 1 ton mindre CO<sub>2</sub> - kampagnens mål og idéer

1 ton mindre kampagnen har siden marts 2007 engageret danskerne i at nedbringe deres udledning af CO<sub>2</sub> til gavn for klimaet og opfordret dem til at spare 1 ton CO<sub>2</sub> på et år. Kampagnens målsætning har været at øge befolkningens videnniveau om klimasagen og at give en række konkrete forslag til, hvordan den enkelte kan nedsætte sit personlige udledning af CO<sub>2</sub> – og samtidig ofte spare penge gennem dagligdagshandlinger og ved at følge simple spareråd.

Kampagnen har fra starten haft som mål at få 50.000 danskere til at afgive et klimaløfte om at spare 1 ton CO<sub>2</sub> på et år. Med over 80.000 afgivne klimaløfter, som tilsammen tegner sig for en besparelse på ca. 110.000 ton CO<sub>2</sub>, har kampagnen overgået sit eget mål med over 50 pct. – og der er i gennemsnit sparet mere end 1 ton CO<sub>2</sub> ved hvert enkelt klimaløfte! Tallet stiger støt og kan følges på kampagneshjemmesiden [www.1tonmindre.dk](http://www.1tonmindre.dk).

## Hvor meget fylder 1 ton CO<sub>2</sub>?

En del af udfordringen bag klimakampagnen har været at gøre CO<sub>2</sub>-besparelse til en konkret størrelse – for hvor meget CO<sub>2</sub> er det egentlig, vi sparer atmosfæren for, når vi lover at skrue ned for vores forbrug af el, varme og varer og at ændre vores transportvaner? Det viser kampagnens varetegn, den store '1 ton CO<sub>2</sub>' klode, der er en stor orange ballon på ca. 10 meter i diameter,

der har samme rumfang som 1 ton CO<sub>2</sub>. Kloden har turneret landet rundt, til alt lige fra små lokale NGO-events til store festivaler og sportsarrangementer.

## Både små og store sparetiltag har effekt

I 2009 går kampagnen skridtet videre ved også at sætte fokus på de mere avancerede og investeringstunge løsninger, som kan reducere energiforbruget i privatboligerne i større skala. Kampagnen tager dette skridt, pga. det store potentiale for CO<sub>2</sub>-reduktioner, der er i boliger for at give nye muligheder til de, der allerede har implementeret de små tiltag.

## Spar CO<sub>2</sub> på jobbet

I sommeren og efteråret 2008 blev ledelsen i de 10.000 største danske virksomheder opfordret til at engagere deres medarbejdere i energi- og CO<sub>2</sub>-besparelser. I denne virksomhedskampagne kan medarbejderne på en hurtig, interaktiv og individuel måde gennemgå en CO<sub>2</sub>-beregner med eksempler på konkrete CO<sub>2</sub>-sparemuligheder fra hverdagens jobsituation og hjemmet. Aktiviteten har været en stor succes, der indtil videre har resulteret i over 45.000 klimaløfter med samlet set mere end 70.000 ton sparet CO<sub>2</sub>.





### Utraditionelt samarbejde skaber stor synlighed

Kampagnen har siden lanceringen inviteret virksomheder, institutioner, NGO'er og kommuner til at være partnere i kampagnen. De over 100 partnere tager aktivt del i kampagnen, og i at udbrede dens budskaber og aktiviteter.

Gennem partnerskaberne når kampagnen ud i de sammenhænge og afkroge af landet, hvor det ellers ville være vanskeligt at nå ud. Også informationsmateriale, en omrejsende fotoudstilling og kreative undervisningsforløb i folkeskoler og gymnasier har været med til at skabe en solid kommunikationsplatform for kampagnen.

### National og international anerkendelse

Kampagnens partnerskabsmodel og den store '1 ton CO<sub>2</sub> klode' blev fremhævet som særligt fremragende kampagneelementer, da kampagnen i 2008 blev kåret til årets "Best Practice" blandt fem udvalgte kommunikationsprojekter i EU's medlemslande.



### Det danske eksempel inspirerer udlandet

I Skt. Petersborg er det kommunale vand- og energiselskab Vodokanal i gang med at forberede en kampagne inspireret af den danske model.

I maj 2008 var repræsentanter fra kampagnen inviteret til Skt. Petersborg for at dele ud af erfaringerne fra 1 ton mindre på et seminar, som også havde deltagelse af lokale NGO'er og lærere fra områdets skoler. Vodokanal har en lang tradition for at undervise skoleelever om ressourceforbrug, men der har ikke før nu været stort fokus på klima i Rusland – men det skal den danskinspirerede kampagne nu være med til at råde bod på



### Danskerne er engageret i klimasagen

- 4 ud af 5 danskere er enige i, at vi alle har et personligt ansvar for at mindske CO<sub>2</sub>-udledningen (\*)
- 4 ud af 10 danskere har ændret deres vaner med henblik på at mindske deres CO<sub>2</sub>-udledning, og 8 ud af 10 vil gerne gøre endnu mere (\*)
- 80.000 har afgivet et klimaløfte om at reducere deres CO<sub>2</sub>-udledning med 1 ton på et år – og hver sjette dansker siger, at 1 ton mindre kampagnen har fået dem til at reducere deres CO<sub>2</sub>-udledning (\*)

(\*) Zapera (2007): Rapport om midtvejsevaluering for "1 ton mindre" kampagnen.

### For yderligere information, kontakt

Mette Gemelcke Vingaard  
Tlf. 33 92 66 77, mvi@ens.dk