



Bilag til indstillingen: ”Klimakampagne for københavnernes”

12-02-2008

Journalnr.
2008-12464

/TCH

Klimakampagne for københavnernes

Dette notat er udviklet af Center for Miljø i samarbejde med Fællessekretariatet for Kommunikation. Endeligt kampagnekoncept udarbejdes sammen med et eksternt kommunikationsbureau.

Miljømetropolens andet tema: København skal være centrum for verdens klimapolitik, underbygges med en klimakampagne for Københavns borgere.

Teknik- og Miljøforvaltningen ønsker at lave en synlig og troværdig borgerrettet kampagne om klima og CO₂-reduktion. Formålet med kampagnen er: at oplyse om, hvad den enkelte borger selv kan gøre for at mindske sin CO₂-udledning, hvad kommunens klimamål er, og hvad kommunen selv gør. Designlinien fra Miljømetropolen kan evt. anvendes i kampagnen.

Kampagnens indhold

Klimaguides og klimaborgere

Københavns Kommune vil være centrum for verdens klimapolitik. Derfor vil vi også gerne have verdens mest klimabevidste borgere. Målet er at skabe et ”ambassadørkorps”, hvor almindelige borgere bliver klimaguides og kan være med til at forankre klimaarbejdet lokalt. Klimaguides vil gennem kampagneperioden engagere en række klimaborgere. Kampagnen bygger derfor på ambassadørtanken, hvor budskabet vil sprede sig som ringe i vandet – en metode som Center for Miljø succesfuldt har anvendt tidligere f.eks. i et projekt i Mjølnerparken. Kampagnen skal vise, at det er let at reducere sit CO₂ udslip ved enkle tiltag og give borgerne i København en stolthedsfølelse over at bo i en klimavenlig hovedstad og hjælpe til ved FN’s klimatopmøde.

1000 Klimaguides (”Climate crew” under selve topmødet):

15 Særlige klimaguides udpeges: Københavns Kommune iværksætter en særlig indsats over for 15 udpegede borgere, som bliver bannerførere for kampagnen. En helt unik indsats over for disse særligt udvalgte gennemføres. De inviteres til specielle arrangementer både før og under topmødet, de får uddannelse og de får VIP merchandise. Udvalgelsen foretages således at alle københavnertyper er repræsenteret. De inviteres evt. med til internationale møder forud for konferencen

Center for Miljø

Kalvebod Brygge 45
Postboks 259
1502 København V

Telefon
33 66 58 00

Telefax
33 66 71 33

EAN-nr. 5798009595959

P-nr.. 1.003.252.395

E-mail
miljoe@tmf.kk.dk

www.tmf.kk.dk

og kan repræsentere københavnernes over for andre storbyer og lande. Idéen er, at gøre de særlige klimaguides kendte og give dem indblik i klimaforhandlingerne.

Alle 1000 klimaguides (inkl. ”de 15 særlige”)

Får viden om CO₂-udslip: en konkret viden om hvordan de kan reducere deres CO₂-udslip, bl.a. får de besøg af en energi- / klimakonsulent. Besøget kan evt. afholdes som et ”homeparty” for deres venner og familie.

Forpligter sig til at reducere sit CO₂-udledning: Tilmelding og registrering sker via Internettet, som samtidig er et aktivt forum for kampagnen. Cyklisme bliver en del af konceptet.

Spredt viden: De skal få venner og familie i Københavns Kommune til at reducere deres CO₂-udslip og formidle deres klimaviden – de personer som klimaguiderne er i dialog med, bliver hermed ”klimaborgere”.

Får merchandise og gaver: de modtager trendy merchandise f.eks. jakker, huer, klistermærke til din hoveddør og et badge. Samtidig deltager de i lodtrækning om klimavenlige gaver.

Deltager i FN's klimatopmøde: de bliver en aktiv del af FN's klimatopmøde i København i 2009. De kan blive vært for gæster, guide i København, blive ”praktisk hjælper” på konferencerne og meget andet. Dette er drøftet med Udenrigsministeriet, som bifalder idéen og gerne vil samarbejde herom. De vil således blive uddannet og forberedt på de forskellige opgaver i samarbejde med Udenrigsministeriet.

Inviteres til afslutningsevent: de inviteres med til med til afslutningsevent for kampagnen, der skal vise københavnernes resultater af klimakampagnen.

Klimaborgere:

Forpligter sig til at reducere sit CO₂-udledning: Tilmelding og registrering sker via Internettet, som samtidig er et aktivt forum for kampagnen. Cyklisme bliver en del af konceptet.

Får viden om klima og klimamål: De vil via kampagnen opnå viden om klimaforandringer samt om kommunens mål og tiltag på klimaområdet.

Som deltager i kampagnen vil de føle stolthed over, at de bor i København og at de selv og deres omgangskreds kan være med til at mindske drivhuseffekten og den globale opvarmning.

Klimaborger - et vidt begreb

Målgruppen for kampagnen er alle borgerne i København - både postbuddet og direktøren.

Ambassadørtanken er primært rettet mod borgerne, men der vil også blive lagt vægt på at inddrage særlig udvalgte parter som er i stor dialog med borgere og virksomheder. Det kan f.eks. være: viceværtnetværk, boligselskaber, andelsboligforeninger, handelsstandsforeninger, håndværkere, virksomheder, studerende og kommunens egne ansatte.

Det søges indgået særlige partnerskaber for at udbrede tanken. Både etablerede partnerskaber som Københavns Miljønetværk vil blive brugt, men også nye vil blive etableret. Det kunne f.eks. være de frivillige i Ældresagen eller besøgsvennerne hos Dansk Røde Kors.

Hvad er det unikke ved kampagnen?

Kampagnen adskiller sig fra mange andre kampagner, ved at klimakonsulenter kommer direkte hjem i stuerne hos klimaguides. Her får de gode, konkrete og praktiske råd til hvordan CO₂-reducerende tiltag kan føres ud i livet. Udover at forpligte sig til at spare CO₂, så lover de også at formidle budskabet til venner, familie m.fl. Kampagnen understøttes også at lokale arrangementer og man kan på hjemmesider og i pressen følge klimaguides og klimaborgere i lokalområdet. Desuden kan de blive en aktiv del af FN's klimatopmøde. Kampagnen er derfor aktiv og inddragende. Den adskiller sig dermed fra andre lignende kampagner, som kører for tiden.

Aktiviteter i bydelene

Teknik- og Miljøforvaltningen vil udarbejde et ensartet kampagneudtryk om klimaguides og klimaborgere med en bred vifte af aktiviteter. Kampagnen styres således centralt. Agenda 21 centre, områdeløft, boligselskaber m.v. kan endvidere gennemføre lokale aktiviteter som bakker op om kampagnen.

I hver bydel i København bliver der lokale klimaaktiviteter. Hver bydel understøtter således klimaguides og klimaborgeres miljøarbejde, men arrangementer tilbydes til alle borgerne. Det er f.eks.: debat om Københavns Klimaplan, cafearrangementer, økologisk gourmetmiddag med klimaoplæg, vinsmagning krydret med klimaoplæg, biografilm med efterfølgende debat, ekskursioner etc.

Konkurrence

Det er tanken, at der igangsættes en konkurrence mellem bydelene om, hvem der hurtigst kan opnå det ønskede antal klimaguides og klimaborgere. Målet bliver at så mange boligkarreer som muligt i hver bydel har en klimaguide. Tallet bliver udregnet på baggrund af bydelens indbyggertal og antal boligkarreer. Antallet af klimaguides og boligkarreer skal kunne følges synligt ved f.eks. et barometer opstillet i bydelen, centralt i København og på Internettet. Der vil blive præmier til både en bydel, klimaguides og klimaborgere.

Afslutning på kampagne

Kampagnen løber fra september 2008 og frem til FN's Klimatopmøde i december 2009. Tidsperioden kan ændres hvis konceptet udvikles i anden retning. Kampagnen skydes i gang for hele København samtidig eller kører bydelsvis som en stafet. Kampagnen afsluttes med et borgertopmøde med diskussioner, underholdning, præmieoverrækkelser m.v. Kampagnens resultater fremvises på en udstilling ved klimatopmødet ultimo 2009. Det kunne f.eks. ske ved at alle klimaborgerne har underskrevet et borgerdokument fra København om hvor mange tons CO₂ som de har sparet / vil spare.

I Københavns Klimaplan bliver der udarbejdet en langsigtet strategi for borgerinddragelse på klimaområdet. I Klimaplanen kommer der derfor også et bud på hvorledes klimakampagnen kan forankres efter 2009.

Effekten af kampagnen

Effekten er således at de involverede klimaborgere får viden om mulig reduktionsbesparelse og forhåbentlig også effektuerer det. På baggrund af hvad en gennemsnitlig klimaborger kan reducere i CO₂, udarbejdes der estimerede besparelspotentialer, som viser hvor meget verdens bedste klimaborgere vil spare i CO₂-udledning.

Desuden kommer der en sidegevinst i form af presseomtale og gode historier ud til hele København. Kampagnen kan endvidere give nationalt og internationalt presse.

Der kan ved hjælp af kommunens borgerpanel udarbejdes en før og efter analyse, med spørgsmål om klimaaktiviteter, herunder om kendskabet til borgerkampagnen, kommunens CO₂-mål, kommunens egen klimaindsats etc. Kampagnens resultater diskuteres endvidere på borgertopmødet. Kommunens miljøregnskab vil endvidere årligt vise borgernes CO₂-udslip.

Synlighed

For at skabe opmærksomhed om kampagnen vil en række klimaborgere og klimaguides i hver bydel blive highlightet ved at følge lige præcis deres arbejde. Disse personer kan have forskellig baggrund (uddannelse, erhverv, køn, alder samt etnisk oprindelse) og familiestatus (således kan vi følge en klimafamilie, en klimasingle, en klimabedstemor etc.). De lokale medier bliver derfor inddraget i hver bydel.

Kampagnen kommer ud over rampen mange gange i perioden, f.eks. ved kampagneopstart (evt. som en stafet i hver bydel), hver gang der afholdes lokale arrangementer i bydelene, ved afslutningsevent / præmieoverrækkelse og fernisering af udstilling / kunstværk over klimaløfter. I alt er der basis for mere end 50 pressehistorier i kampagneperioden.

Udfører

Kampagnen udføres af Fællesekretariatet for Kommunikation og Center for Miljø i samarbejde med eksternt bureau. Aktiviteterne i bydelen udføres blandt andet i samarbejde med Agenda 21 centre o.lign. Endvidere koordineres kampagnen med Økonomiforvaltningen og Børne- og Ungdomsforvaltningens klimaaktiviteter. Hjemmesideaktiviteterne knyttes til en fælles kommunal hjemmeside om klima.

Budget:

Værgeskampagne: annoncer, radiospots m.m.	200000
Særlig aktiviteter for 15 udvalgte klimaguides	150000
Merchandise til klimaguides	150000
Event for klimaguides og klimaborgere	250000
Klimakonsulent besøg / homeparties	200000
20 bydelsarrangementer a 15.000 kr.	300000
Præmier (evt. suppleret med sponsorgaver)	50000
Opstartevent 10 stk. a 10.000 kr.	100000
Konsulentbistand til konceptudvikling	250000
Konsulentbistand til gode pressehistorier	50000
Udstilling om kampagnen	200000
1 årsværk	500000
Diverse	100000
I alt	2500000