



Rolighetsteorin inspirerar till glädjefyllt klimatarbete

Med mer än 200 glädjefyllda och innovativa idéer hur man kan göra världen grönare vill Rolighetsteorin skicka ett budskap till delegaterna på COP15.

Tidigare i höst blev filmen Pianotrappan en YouTube-succé och en stor framgång över hela världen. Filmen är en del i Rolighetsteorin, ett projekt där Volkswagen i Sverige önskade inspirera människor att göra världen bättre genom att ha roligt. Samtidigt lanserades även en tävling där den bästa idén om hur världen kan bli grönare och bättre belönas. Precis i tid till avslutningen av COP15 avrundas tävlingen. Resultatet: över 200 idéer om hur världen kan bli grönare har skickats in från hela världen.

Rolighetsstipendiet är en pristävling där Volkswagen belönar idéer som uppmuntrar människor att ändra sitt beteende till det bättre. Efter tre månader avslutas nu tävlingen. Samtidigt stänger COP15, där delegaterna, precis som i Rolighetsteorin, diskuterat hur vi kan ändra vårt beteende för att världen ska bli grönare och bättre. Resultaten från klimatmötet är ännu okända men genom Rolighetsteorin har världen fått se många miljöförbättrande förslag ; totalt har 600 bidrag skickats in, varav mer än 200 var klimat- och miljö-relaterade.

– Framgången med Rolighetsteorin överträffade definitivt våra förväntningar. Bara de senaste dagarna har närmare 400 glädjefyllda idéer hur man ändrar människors beteende och gör världen lite grönare skickats in till www.rolighetsteorin.se säger Sten Forsberg, chef för Volkswagen i Sverige.

Rolighetsteorin är ett initiativ från Volkswagen Sverige men det hindrar inte att tävlingen spritt sig utomlands. Bland de länder som skickat in flest bidrag hittar man USA, Brasilien och Italien men även länder som Taiwan, Israel, UK, Frankrike och Peru har också sett värdet av att ha kul om man vill ändra sitt beteende.

Totalt har 1.2 miljoner människor från länder varit inne på www.rolighetsteorin.se

– Det stora internationella intresset visar att klimatfrågan är global och att människor över hela världen verkligen bryr sig säger Sten Forsberg. Som en global tillverkare är det av yttersta vikt att alltid tänka på miljön och fortsätta forska på att sänka utsläppen.

– Idéerna som kommit fram i tävlingen tillhör dock inte Volkswagen och vi visar med glädje resultaten för delegaterna på COP15 fortsätter Sten Forsberg. Alla förslag är både innovativa och inspirerande.

Tävlingen är en del av Rolighetsteorin där Volkswagen uppmuntrar människor att förändra beteende till det bättre genom att ha roligt. Ett exempel är att det ska vara roligt att köra miljöanpassade bilar. Som inspiration släppte Volkswagen i höstas tre filmer för att visa vad som händer när man gör det kul att plocka upp skräp eller att ta trapporna . En av filmerna Pianotrappan, blev världens mest spridda video och har, hittills, 10 miljoner visningar på YouTube.

För mer information om Rolighetsteorin och för att titta på filmerna och bidragen så besök www.rolighetsteorin.se

Är du journalist och önskar ytterligare information? Kontakta då Marcus Thomasfolk, Informationschef, 08-553 867 97 eller 070-35 896 57, marcus.thomasfolk@volkswagen.se

År 2008 levererade Volkswagen 3 670 000 personbilar till kunder i över 150 länder. Märket Volkswagen har en total arbetsstyrka på 133 000 personer. Volkswagens modeller täcker de flesta segment på bilmarknaden. Volkswagen är ledande importmärke i Sverige och marknadsför personbilsmodellerna Polo, Golf, New Beetle, Tiguan, Touran, Jetta, Passat, Passat CC, Eos, Scirocco, Sharan och i lyxbilssegmentet, Touareg och Phaeton.