



PRESSMEDDELANDE 2011-08-19

Ungdomar städar hellre strand för att tjäna pengar till sin idrottsklubb än säljer korv

Ungdomar deltar hellre i ett miljöprojekt som att städa den lokala stranden för att tjäna en slant åt sin idrottsklubb än att sälja korv eller strumpor. En mycket stor majoritet – 96 procent – tycker att det är viktigt att företag engagerar sig i miljöprojekt där ungdomar kan vara delaktiga och 97 procent av de svarande tycker att det är bra att Coca-Cola stöttar ett konkret projekt som Strandstädning 2011.

Det här visar en undersökning som undersökningsföretaget Cint har genomfört på uppdrag av Städa Sverige – Sveriges största operativa miljöorganisation för svenska idrottsföreningar. Totalt har 1 000 ungdomar i åldern 15-22 år runt om i landet svarat på frågor kring idrottsklubbers aktiviteter för att samla in pengar till verksamheten och företags miljöarbete.

Bakgrunden till detta är att Städa Sverige tillsammans med Coca-Cola Sverige i år för andra gången genomför sin landsomfattande Strandstädning med hjälp av tusentals idrottsungdomar i 100-tals idrottsklubbar. I år ska totalt nästan 300 badstränder från Ystad till Haparanda städas under perioden maj till augusti.

Ersättningen för dessa insatser går oavkortat till den egna föreningen för att användas för ungdomssatsningar eller annat som föreningen bedömer som viktigt. Som huvudsponsor till detta projekt finns Coca-Cola och utan dessa pengar skulle strandstädningen inte kunna genomföras.

- Med undersökningen vill vi helt enkelt ta reda på om ungdomar runt om i Sverige tycker att det är en bra idé att delta i ett miljöprojekt för att tjäna in pengar till klubbens ungdomsverksamhet. Vi ville också ta reda på om de tycker att det är bra att företag som Coca-Cola stödjer sådan här verksamhet, säger Mats Wesslén som är VD på Städa Sverige.

Undersökningen visar att ungdomar mycket gärna deltar i ett miljöprojekt för att dra in pengar till klubbens ungdomsverksamhet. På frågan om de föredrar att arbeta i ett miljöprojekt, typ städa en strand eller sälja produkter som till exempel strumpor, salamikorvar, tulpaner svarar 68 procent miljöprojekt och 32 procent sälja produkter.

- Det här känns väldigt positivt då så många är beredda att satsa på något som förmodligen är lite jobbigare men som ger så mycket mer än bara pengarna till klubben, säger Mats Wesslén.

Ungdomarna svarar även tydligt att de tycker att det är viktigt att företag stöttar den här typen av konkreta miljöprojekt som till exempel Strandstädning. Nästan alla – 96 procent – av de svarande anser att det är ganska eller mycket viktigt att företag engagerar sig i miljöprojekt där ungdomar kan vara delaktiga.

Att just Coca-Cola stöttar ett projekt som Strandstädning gillas av 97 procent av de svarande ungdomarna och 96 procent tycker att fler företag borde följa Coca Colas exempel och sponsra konkreta miljöprojekt.

- Det här är jättepositiva resultat för oss. Internationellt har Coca-Cola sedan många år engagerat sig i så kallade coastal cleanup-projekt i en rad olika länder och Strandstädningen är ett exempel på det. Det är kul att höra att ungdomarna gillar vad vi gör, säger Göran Holm, VD Coca-Cola Drycker Sverige.

Undersökningen visar dessutom att nästan 80 procent av de svarande ungdomarna föredrar att företag aktivt stödjer lokala miljöprojekt som ger snabba konkreta resultat framför annat långsiktigt indirekt miljöarbete som att till exempel sponsra FNs klimatmöten eller andra möten där beslutsfattare träffas.

För ytterligare information, kontakta:

Mats Wesslén, VD Städa Sverige, mob: 070-588 49 88, mail:
mats.wesslen@stadasverige.se

Anne Lindfeldt, presschef Coca-Cola Sverige, Mob: 070-648 71 24, mail:
alindfeldt@cokecce.com

Om Städa Sverige

Kampanjen Städa Sverige är Sveriges största miljökampanj för svenska idrottsföreningar. Sedan 1988 ges tusentals idrottsungdomar möjlighet att hjälpa till att hålla Sverige skräpfritt. Ersättningen för dessa insatser går oavkortat till den egna föreningen för att användas för ungdomssatsningar eller annat som föreningen bedömer som viktigt. Varje år plockar föreningarna runt 65 000 säckar skräp motsvarande 1 300 ton.

Om Coca-Cola

Coca-Cola Enterprises Sverige AB producerar, distribuerar och säljer icke alkoholhaltiga drycker på den svenska marknaden. Några av varumärkena är Coca-Cola, Fanta, Sprite, MER, Bonaqua Silver, Powerade, Minute Maid, Innocent och Glacéau. Cirka 800 personer arbetar på Coca-Cola i Sverige, varav cirka 600 på huvudkontoret i Jordbro utanför Stockholm. Här produceras cirka en miljon liter dryck varje dag. I Sverige lanserades Coca-Cola 1953. För ytterligare information besök gärna www.coca-cola.se eller www.facebook.com/cocacolasverige