

Pressmeddelande

Stockholm den 19 mars 2013

Betongdjungel ersätter naturupplevelser

Tiden vi spenderar i skog och park har minskat de senaste fem åren visar en ny internationell rapport.

I takt med att allt fler flyttar till städerna så minskar tiden vi spenderar i naturen. Enligt Global Green Space Report, en studie genomförd av Husqvarna Group, är vart tredje person missnöjd med hur lite tid de tillbringar i skogar och parker. Hälften anser samtidigt att skolan bör ta ett större ansvar för detta genom att schemalägga tid i det gröna för barnen. Bättre hälsa och förbättrat välmående anges som skäl till varför människan behöver vistas mer i våra grönområden.

Husqvarna Group, världens största tillverkare av utomhusprodukter, har genomfört en internationell studie i nio länder i syfte att kartlägga hur människor ser på och nyttjar skogar, parker och trädgårdar. Sammanlagt har 4 500 personer i Sverige, Kina, Ryssland, USA, Tyskland, Kanada, Australien, Polen och Frankrike deltagit. Resultaten presenteras i rapporten Global Green Space Report 2013.

Ett "grönt glapp" mellan värderingar och beteenden

Tron på grönområdets förmåga att påverka människors livskvalitet (lycka och välbefinnande) förenar människor i alla länder. 91 procent av de som svarat anser att skogar, parker och trädgårdar har positiv effekt på människans livskvalitet.

Enligt respondenterna har samspelet med naturen större påverkan på vårt välbefinnande än karriär, sexliv, pengar och religion. 89 procent anger dessutom att tillgång till grönområden bör betraktas som en mänsklig rättighet.

Trots detta minskar alltså den tid som människan spenderar i naturen. I fem av nio medverkande länder har tiden vi spenderar i skog och park minskat jämfört med för fem år sedan. 40 procent besöker en park bara en gång var tredje månad eller mer sällan, och skogspromenader är ännu ovanligare.

Barn allt mer sällan ute i naturen

Småbarnsföräldrar är den grupp som oavsett land spenderar mest tid i grönområden. Trots detta tror 65 procent av alla föräldrar att deras barn tillbringar mindre tid i grönområden än vad de själva gjorde när de var unga. Enligt studien har knappt hälften, 48 procent, av föräldrarna tagit med sina barn ut i skogen mer än en gång de senaste månaderna, och denna "generationsklyfta" gäller även parkbesök. Tre av fyra (76 procent) av alla svarande i studien anser att dagens barn borde tillbringa mer tid i grönområden.

-Eftersom Husqvarnakoncernen tillverkar produkter för skogsvård, park och trädgårdsskötsel, är det viktigt att vi förstår människors attityder till och beteende i naturen. I årets rapport ser vi att människor i allmänhet värdesätter grön miljö, men att en stor andel sällan ger sig ut i naturen, vilket gör att de upplever fördelarna allt mindre. Å andra sidan ser vi att många vill stoppa händerna i jorden och spendera mer tid i det gröna, säger Hans Linnarson, VD och koncernchef för Husqvarna Group.

Tillbaka till naturen

Vilja att bidra med egen tid, kunskap och pengar för att vårda naturen är stark i alla länder. Gruppen småbarnsföräldrar, där 62 procent är villiga att lägga tid på naturvård, 39 procent är villiga att erbjuda sin kunskap och 35 procent skulle vara beredda att betala för att bidra till en lite grönare värld.

FAKTA OM HUSQVARNA OCH RAPPORTEN

Global Green Space Report 2013

Totalt genomfördes 4 676 intervjuer i 9 länder. Respondenterna har svarat på ett frågeformulär som distribuerades via e-post. Urvalsgruppen var ett snitt av hela befolkningen över 18 år i respektive land. Undersökningsperioden var mellan den 9 november och den 22 november 2012.

Urvalet av befolkningen i varje land var pre-stratifierat utifrån ålder, kön och geografi. Förhållandet mellan kön och ålder har också dubbelkollats vid insamling av svaren. Detta gjordes för att säkerställa att urvalet var representativt för den totala befolkningen.

För ytterligare information kontakta:

Mediarelationer, 08-738 90 80 eller press@husqvarnagroup.com

Rapporten, pressmaterial och soundtrack finns här:

www.husqvarnagroup.com/media

Husqvarna Group

Husqvarna är världens största tillverkare av utomhusprodukter som robotgräsklippare, trädgårdstraktorer, motorsågar och trimmers. Koncernen är också ledande i Europa inom bevattningsprodukter och är en av de ledande på världsmarknaden inom kaputrustning och diamantverktyg för byggnads- och stenindustrierna. Koncernens produkter och lösningar säljs via fack- och detaljhandlare till både konsumenter och professionella användare i mer än 100 länder. Nettoomsättningen 2012 uppgick till 31 miljarder kronor och koncernen hade i snitt 15 400 anställda i drygt 40 länder.