Repräsentative Befragung zur Bekanntheit von Nachhaltigkeits-Initiativen in NRW

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen Ergebnisbericht





✓ Hintergrund und Ziele der Studie



Hintergrund und Ziel der Studie "Bekanntheit von Nachhaltigkeits-Initiativen"

- Die Verbraucherzentrale NRW unterstützt mit dem Projekt MehrWertKonsum Initiativen und Verbraucher*innen, die sich in Nordrhein-Westfalen für das Thema Nachhaltigkeit engagieren. Vor diesem Hintergrund sind in den letzten Jahren verschiedene neue Gruppen und Initiativen entstanden, die sich freiwillig und gemeinschaftlich für die Wertschätzung von Lebensmitteln und einen nachhaltigen und ressourcenschonenden Konsum engagieren. In diesem Zusammenhang gibt es aktuell noch keine repräsentativen empirischen Daten dazu, wie bekannt diese Initiativen auf Seiten der Verbraucher*innen in Nordrhein-Westfalen sind und wie die Beteiligung an diesen Aktivitäten tatsächlich aussieht.
- Anhand der Online-Befragung werden für Nordrhein-Westfalen repräsentative Daten zur Bekanntheit der Initiativen für nachhaltigen Konsum und der Teilnahme erhoben werden. Außerdem möchte die Verbraucherzentrale NRW belastbare Erkenntnisse zur Affinität bestimmter Verbrauchergruppen in diesem Bereich erhalten.



Ziele der Befragung:

- Repräsentative Kennzahlen zur Bekanntheit und Einschätzung ausgewählter Nachhaltigkeits-Initiativen in NRW
- Hintergrundwissen über die Affinität bestimmter Verbrauchergruppen zu den Nachhaltigkeits-Initiativen
- Aufgeschlossenheit einzelner Verbrauchergruppen für die Initiativen und mehr Engagement für Nachhaltigkeit
- Vergleich der Bekanntheit unterschiedlicher Initiativen und belastbare Kennzahlen zu soziodemografischen Unterschieden

Befragungsdesign



Befragungsdesign

Ziel der Befragung	Repräsentative Befragung zur Bekanntheit von Nachhaltigkeits-Initiativen in Nordrhein-Westfalen	
Grundgesamtheit	Verbraucher*innen im Alter von 18 bis 69 Jahren, die aktuell in Nordrhein-Westfalen leben	
Stichprobengröße	n = 2.005	
Erhebungsmethode	Online-Befragung	
Kriterien Repräsentativität	Alter / Bildung / Einkommen / Geschlecht (Quotierung der Stichprobe, s. Kapitel 'Demografische Angaben')	
Durchführung/ Forschungsdienstleister	imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover (in Kooperation mit der respondi AG)	
Befragungszeitraum	29.06. – 12.07.2021	
Interviewlänge (Median)	07:38 min	
Datenaufbereitung	imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover	

Demografische Angaben



Demografie I

PLZ Gebiet

T LZ GCDICT			
32	3 %	50	8 %
33	6 %	51	7 %
34	0,2 %	52	6 %
37	0,1 %	53	7 %
40	6 %	57	2 %
41	6 %	58	5 %
42	5 %	59	5 %
44	8 %		
45	10 %		
46	5 %		
47	8 %		
48	2 %		
49	1 %		

21 %
18 %
19 %
23 %
19 %

Bildung / höchster Schulabschluss [repräsentativ]				
(noch) kein Abschluss	0,4 %			
Hauptschule ohne Lehre	9 %	gering	35 %	
Hauptschule mit Lehre	26 %			
Realschule	27 %	mittel	27 %	
Abitur (ohne Studium)	19 %	hoch	38 %	
Studium	19 %	HOCH	<i>30 %</i>	

Geschlecht [repräsentativ]	
weiblich	50 %
männlich	50 %
divers	0,2 %

Einkommen (Haushalt netto) [repräsentativ]			
weniger als 500 €	3 %		
500 € bis unter 1.000 €	6 %	bis unter	24 %
1.000 € bis unter 1.500 €	8 %	2.000 €	24 %
1.500 € bis unter 2.000 €	7 %		
2.000 € bis unter 2.500 €	15 %		
2.500 € bis unter 3.000 €	13 %	2.000 €	10.0/
3.000 € bis unter 3.500 €	11 %	bis unter 4.000 €	48 %
3.500 € bis unter 4.000 €	10 %		
4.000 € oder mehr	28 %	4.000 € oder mehr	28 %

gerundete Werte



Demografie II

Haushaltsgröße

1 Person	18 %
2 Personen	43 %
3 Personen	19 %
4 Personen	15 %
5 Personen oder mehr	6 %

Erwerbsstatus

in Vollzeit erwerbstätig	53 %
in Teilzeit erwerbstätig	16 %
Student*in	5 %
Schüler*in	2 %
arbeitssuchend, arbeitslos	7 %
Rentner*in	17 %

Migrationshintergrund*

ja	28 %
nein	72 %

Einwohner*innen im Wohnort

weniger als 20.000	17 %
zwischen 20.000 und weniger als 50.000	22 %
zwischen 50.000 und 100.000	20 %
mehr als 100.000	42 %

gerundete Werte; *eigener Geburtsort oder Geburtsort von mind. einem Elternteil nicht in Deutschland

Bekanntheit von Nachhaltigkeits-Initiativen

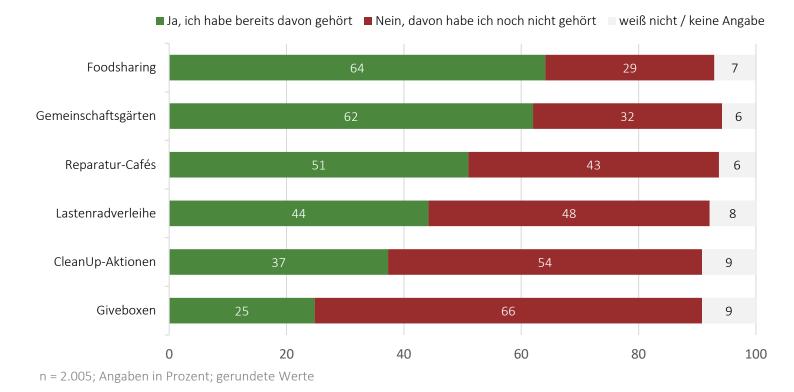


Bekanntheit Nachhaltigkeits-Initiativen: Foodsharing und Gemeinschaftsgärten am bekanntesten (mehr als 60 %). Rund die Hälfte kennt Reparatur-Cafés. CleanUp-Aktionen und Giveboxen am wenigsten bekannt.

Intro für die Befragten

Nachhaltigkeit spielt in unserer Gesellschaft eine immer wichtigere Rolle. In den letzten Jahren haben sich viele Menschen in Gruppen zusammengetan, um gemeinsam ein Zeichen gegen die Verschwendung wertvoller Ressourcen zu setzen. Sie reparieren kaputte Geräte, tauschen nicht mehr benötige Dinge oder bauen zusammen Obst und Gemüse an. Mit dieser Befragung möchten wir von Ihnen erfahren, ob Sie solche Gruppen kennen, wie gut Sie sie kennen und ob Sie bereits selbst an Aktivitäten dieser Gruppen teilgenommen haben.

"Im Folgenden sind einige Gruppen genannt, die sich für mehr Nachhaltigkeit einsetzen. Von welchen dieser Gruppen haben Sie bereits gehört?"



Bekanntheit im Detail: Foodsharing

Foodsharing		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
generell		64	29	7
	18-29 Jahre	73	21	5
	30-39 Jahre	73	21	5
Alter	40-49 Jahre	65	27	8
	50-59 Jahre	60	34	6
	60-69 Jahre	50	39	11
Geschlecht	männlich	55	37	8
Geschiedit	weiblich	73	21	6
	gering	53	37	11
Bildung	mittel	69	25	6
	hoch	71	25	4
Wohnortgröße	weniger als 20.000	61	33	6
	20.000 bis unter 50.000	63	29	8
	50.000 bis 100.000	63	28	9
	mehr als 100.000	66	27	6

Bekanntheit im Detail: Gemeinschaftsgärten

Gemeinschaftsgärten		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
generell		62	32	6
	18-29 Jahre	62	32	6
	30-39 Jahre	65	32	3
Alter	40-49 Jahre	63	32	6
	50-59 Jahre	61	33	6
	60-69 Jahre	60	32	8
Geschlecht	männlich	60	35	6
Geschiecht	weiblich	65	30	6
	gering	55	37	8
Bildung	mittel	61	33	6
	hoch	69	27	4
Wohnortgröße	weniger als 20.000	53	42	5
	20.000 bis unter 50.000	63	30	7
	50.000 bis 100.000	61	33	6
	mehr als 100.000	66	29	5

Bekanntheit im Detail: Reparatur-Cafés

Reparatur-Cafés		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
generell		51	43	6
Alter	18-29 Jahre	35	58	7
	30-39 Jahre	46	48	6
	40-49 Jahre	53	41	6
	50-59 Jahre	59	35	7
	60-69 Jahre	61	33	6
Geschlecht	männlich	53	41	6
	weiblich	49	44	6
Bildung	gering	47	45	9
	mittel	51	44	6
	hoch	55	40	5
Wohnortgröße	weniger als 20.000	44	51	4
	20.000 bis unter 50.000	52	40	8
	50.000 bis 100.000	48	45	7
	mehr als 100.000	55	40	5

Bekanntheit im Detail: Lastenradverleihe

Lastenradverleihe		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
generell		44	48	8
Alter	18-29 Jahre	34	58	8
	30-39 Jahre	42	53	6
	40-49 Jahre	45	47	9
	50-59 Jahre	49	44	8
	60-69 Jahre	51	40	9
Geschlecht	männlich	49	44	7
	weiblich	39	52	9
Bildung	gering	41	48	11
	mittel	42	50	8
	hoch	48	47	5
Wohnortgröße	weniger als 20.000	36	56	7
	20.000 bis unter 50.000	43	48	9
	50.000 bis 100.000	41	49	10
	mehr als 100.000	50	44	7

Bekanntheit im Detail: CleanUp-Aktionen

CleanUp-Aktionen		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
generell		37	54	9
	18-29 Jahre	52	41	7
	30-39 Jahre	44	49	6
Alter	40-49 Jahre	41	50	9
	50-59 Jahre	30	60	11
	60-69 Jahre	21	67	13
Geschlecht	männlich	35	56	9
Geschiecht	weiblich	39	52	9
	gering	18	69	13
Bildung	mittel	37	55	8
	hoch	55	39	6
	weniger als 20.000	30	64	7
Wohnortgröße	20.000 bis unter 50.000	35	55	10
wormortgrobe	50.000 bis 100.000	33	55	11
	mehr als 100.000	43	48	9

Bekanntheit im Detail: Giveboxen

Giveboxen		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
generell		25	66	9
	18-29 Jahre	27	66	8
	30-39 Jahre	30	63	7
Alter	40-49 Jahre	23	67	10
	50-59 Jahre	27	63	10
	60-69 Jahre	17	72	11
Geschlecht	männlich	23	68	9
	weiblich	27	64	9
Bildung	gering	18	71	11
	mittel	23	67	10
	hoch	32	61	7
Wohnortgröße	weniger als 20.000	20	73	7
	20.000 bis unter 50.000	25	64	11
	50.000 bis 100.000	23	66	11
	mehr als 100.000	28	64	8

✓ Einschätzung der Nachhaltigkeits-Initiativen im Detail



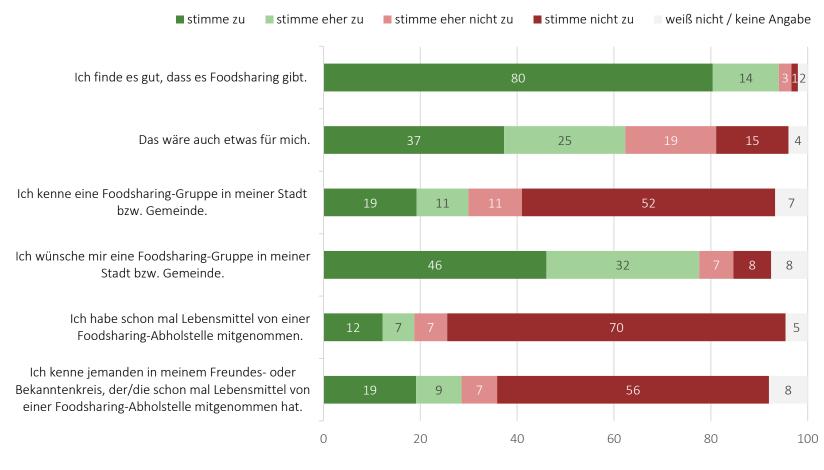
Foodsharing: Einschätzung im Detail



Foto: Foodsharing Presseverteiler

Intro für die Befragten

In Foodsharing-Gruppen holen Menschen Lebensmittel aus Supermärkten oder Bäckereien ab, die nicht mehr verkauft werden und im Müll landen würden. Die oft großen Mengen an z.B. Brot, Joghurt oder Gemüse werden dann verschenkt oder können an öffentlichen Abholstellen kostenlos mitgenommen werden.

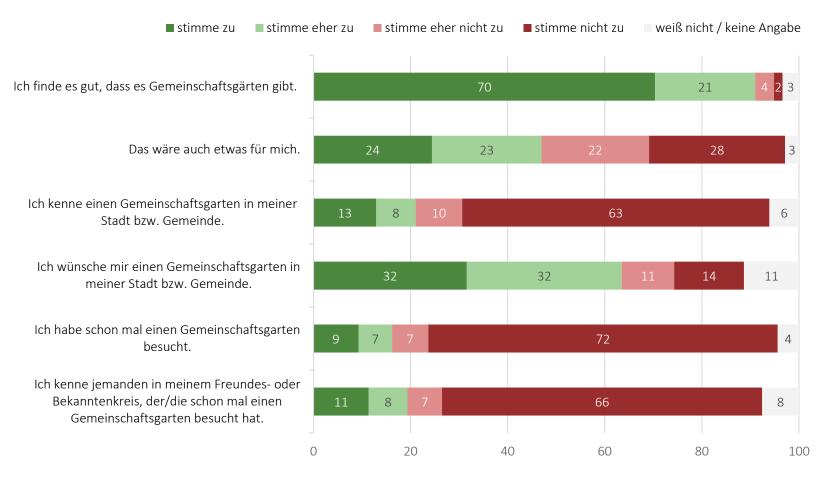


Gemeinschaftsgärten: Einschätzung im Detail



Intro für die Befragten

In Gemeinschaftsgärten nutzen Menschen gemeinsam eine Grünfläche in ihrer Stadt, um eigenes Obst und Gemüse anzubauen. Die Gärten sind offen für alle und schaffen Nähe zur Natur.





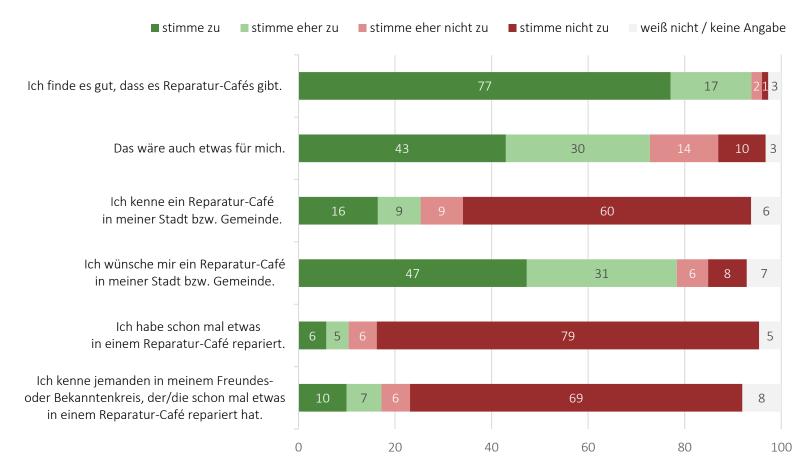
Reparatur-Cafés: Einschätzung im Detail



Foto: Sven Pacher

Intro für die Befragten

Menschen, die ihre kaputten Geräte wie Staubsauber, Toaster oder Kaffeemaschinen reparieren wollen anstatt sie wegzuwerfen, können in ein Reparatur-Café gehen. Hier erhalten sie bei der Reparatur kostenlos Unterstützung von Menschen mit handwerklichem Geschick.





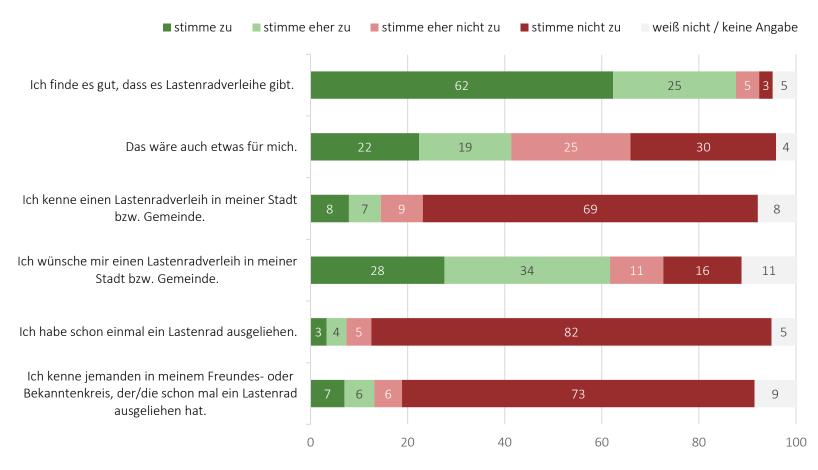
Lastenradverleih: Einschätzung im Detail



Foto: Marcus Gloger

Intro für die Befragten

Bei einem Lastenradverleih können Lastenräder kostenlos ausgeliehen werden, um bei Transporten ein Auto zu ersetzen, z.B. bei Umzügen oder großen Einkäufen. Der Verleih wird ehrenamtlich von einer Gruppe organisiert.





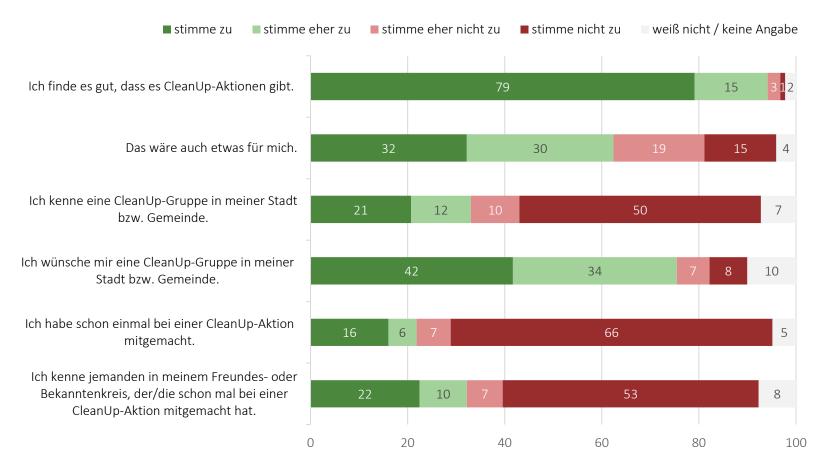
<u>CleanUp-Aktionen</u>: Einschätzung im Detail



Foto: Blockblocks Cleanup

Intro für die Befragten

Bei CleanUp-Aktionen treffen sich Menschen, um gemeinsam die Umwelt von Müll zu befreien. Die Aktionen finden zu festen Terminen statt und jeder kann ohne Anmeldung mitmachen.





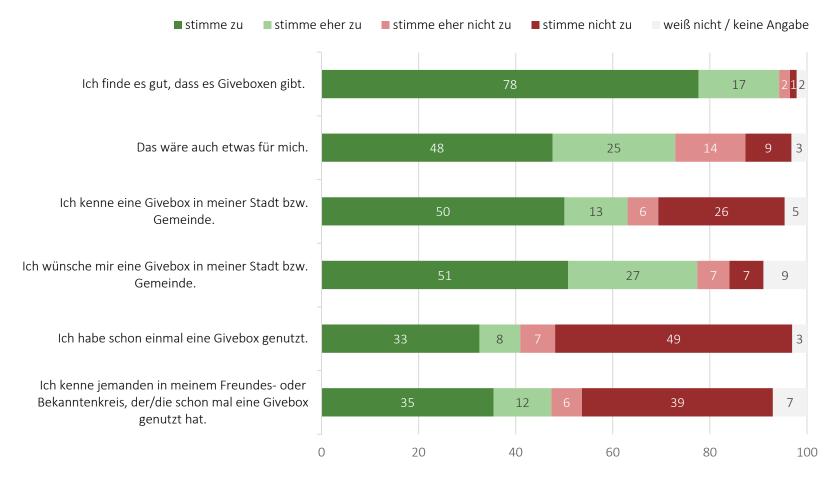
Giveboxen: Einschätzung im Detail



Foto: pixabav, bernswaelz

Intro für die Befragten

Giveboxen sind Schränke, die an öffentlichen Plätzen stehen. Sie funktionieren nach dem Prinzip "schenken statt wegwerfen". Jeder kann nicht mehr benötigte Dinge wie Bücher, Spiele oder Kleidung in eine Givebox legen und kostenlos mitnehmen. Giveboxen werden von ehrenamtlichen Personen organisiert.



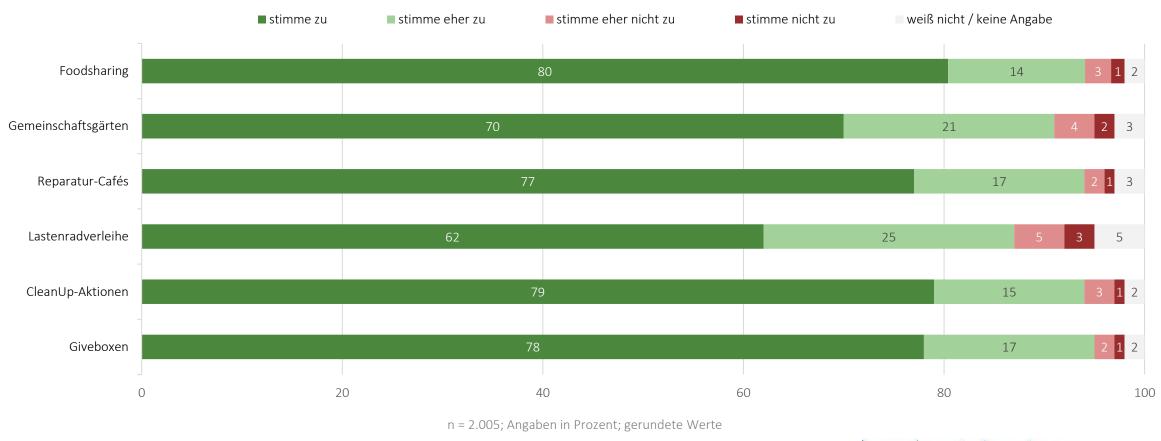


✓ Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich



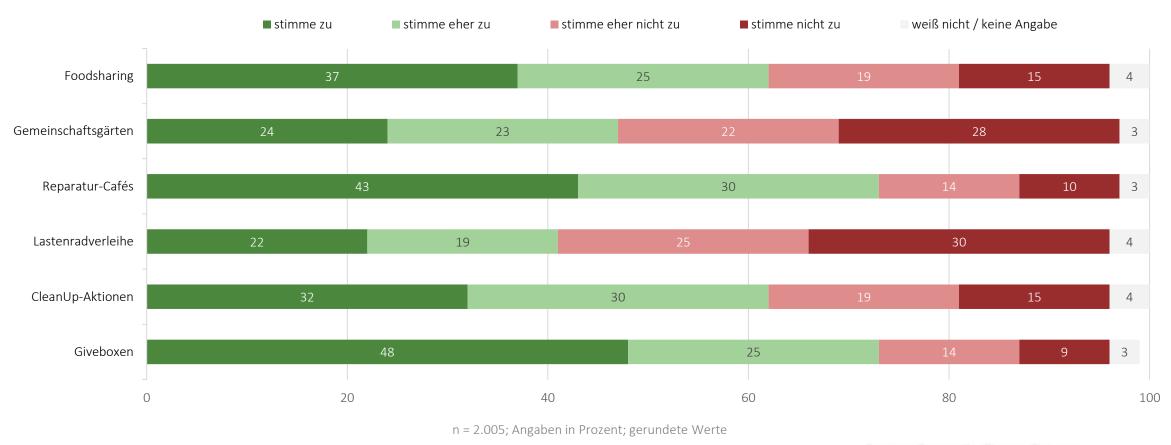
Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich: Allgemeine Zustimmung

"Ich finde es gut, dass es diese Initiative/Gruppe gibt."



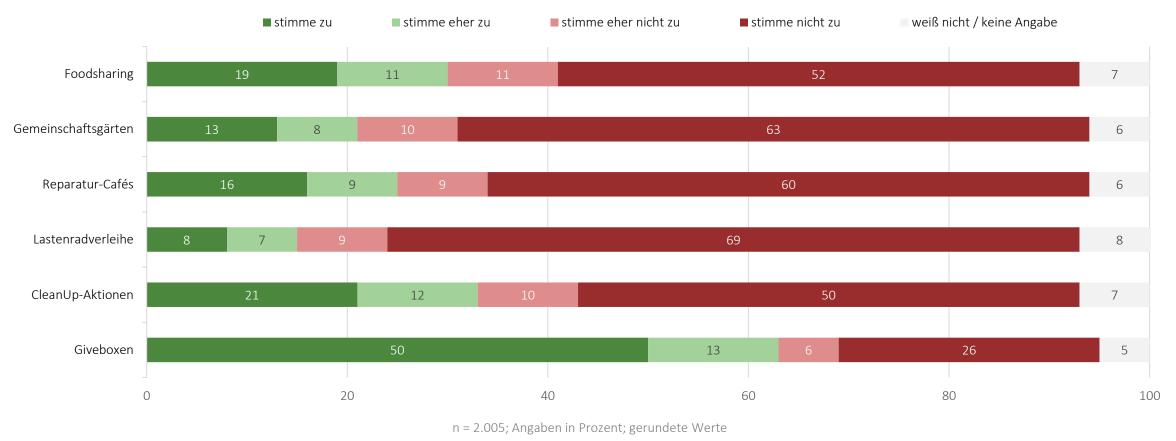
Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich: Potenzielles eigenes Engagement

"Das wäre auch etwas für mich."



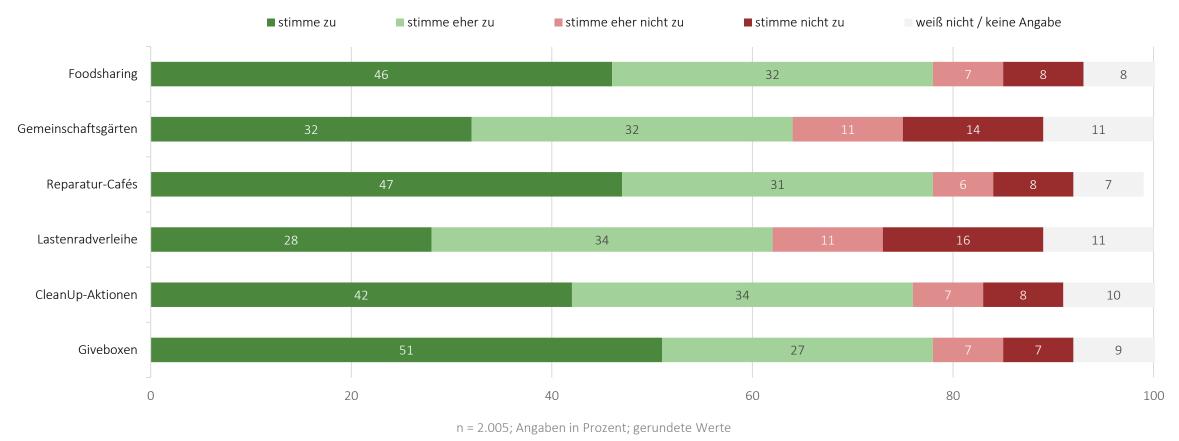
Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich: Bekanntheit in der eigenen Stadt/Gemeinde

"Ich kenne eine solche Initiative/Gruppe in meiner Stadt bzw. Gemeinde."



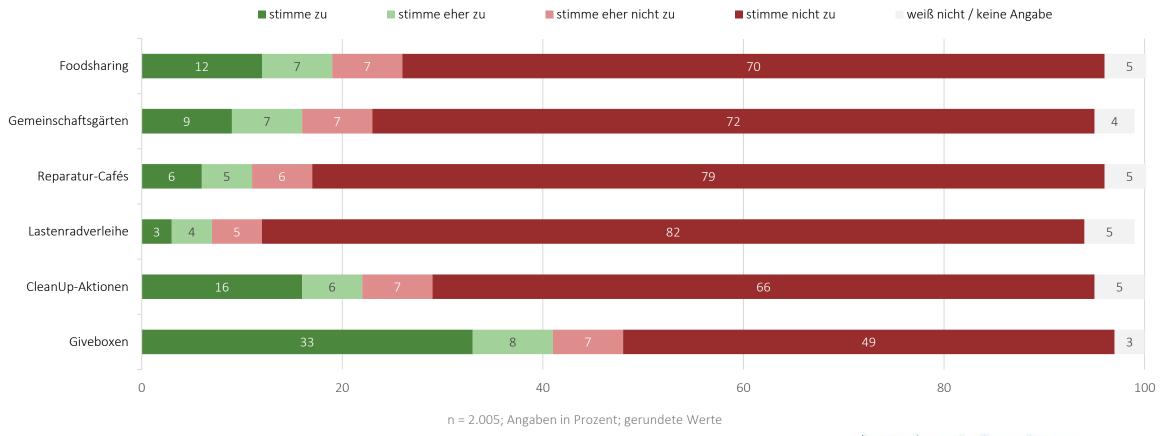
Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich: Wunsch für die eigene Stadt/Gemeinde

"Ich wünsche mir eine solche Initiative/Gruppe in meiner Stadt bzw. Gemeinde."



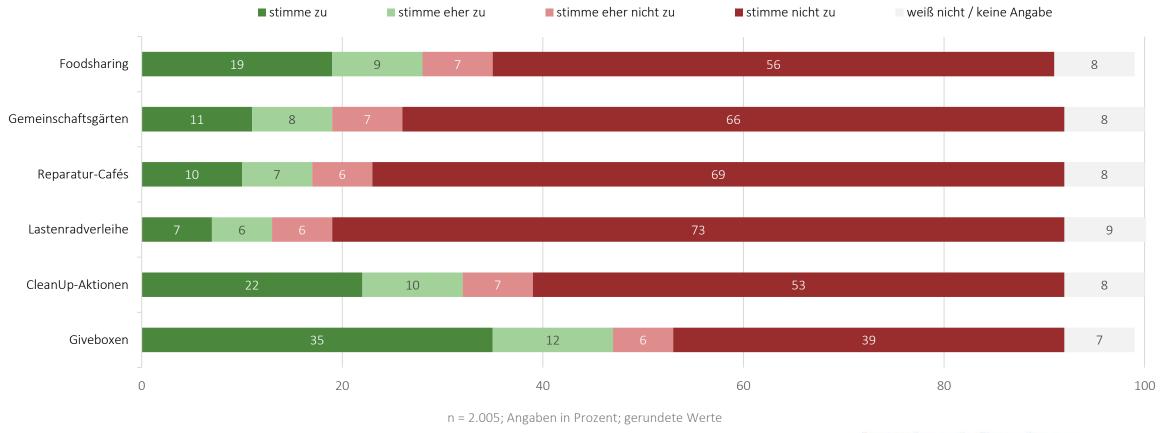
Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich: Bisherige eigene Teilnahme

"Ich habe schon mal bei einer solchen Initiative/Gruppe mitgemacht."



Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich: Bisherige Teilnahme im Bekanntenkreis

"Ich kenne jemanden in meinem Freundes- oder Bekanntenkreis, der/die schon einmal bei einer solchen Initiative/Gruppe mitgemacht hat."



✓ Engagement für mehr Nachhaltigkeit



<u>Engagement für mehr Nachhaltigkeit</u>: Notwendigkeit einer stärkeren Beteiligung wird hervorgehoben, ebenso die große Bedeutung für den Umwelt- und Klimaschutz. Auch werden Initiativen als Gelegenheit für soziale Kontakte gesehen.

"Wir haben Ihnen verschiedene Gruppen vorgestellt, die sich für mehr Nachhaltigkeit engagieren. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?"

