

# Repräsentative Befragung zur Bekanntheit von Nachhaltigkeits-Initiativen in NRW

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen  
Ergebnisbericht

verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen



✓ 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			
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 %		

Alter [repräsentativ]	
18 bis 29 Jahre	21 %
30 bis 39 Jahre	18 %
40 bis 49 Jahre	19 %
50 bis 59 Jahre	23 %
60 bis 69 Jahre	19 %

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

Geschlecht [repräsentativ]	
weiblich	50 %
männlich	50 %
<i>divers</i>	0,2 %

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

### 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 %

### Migrationshintergrund\*

ja	28 %
nein	72 %

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



✓ Bekanntheit von Nachhaltigkeits-Initiativen

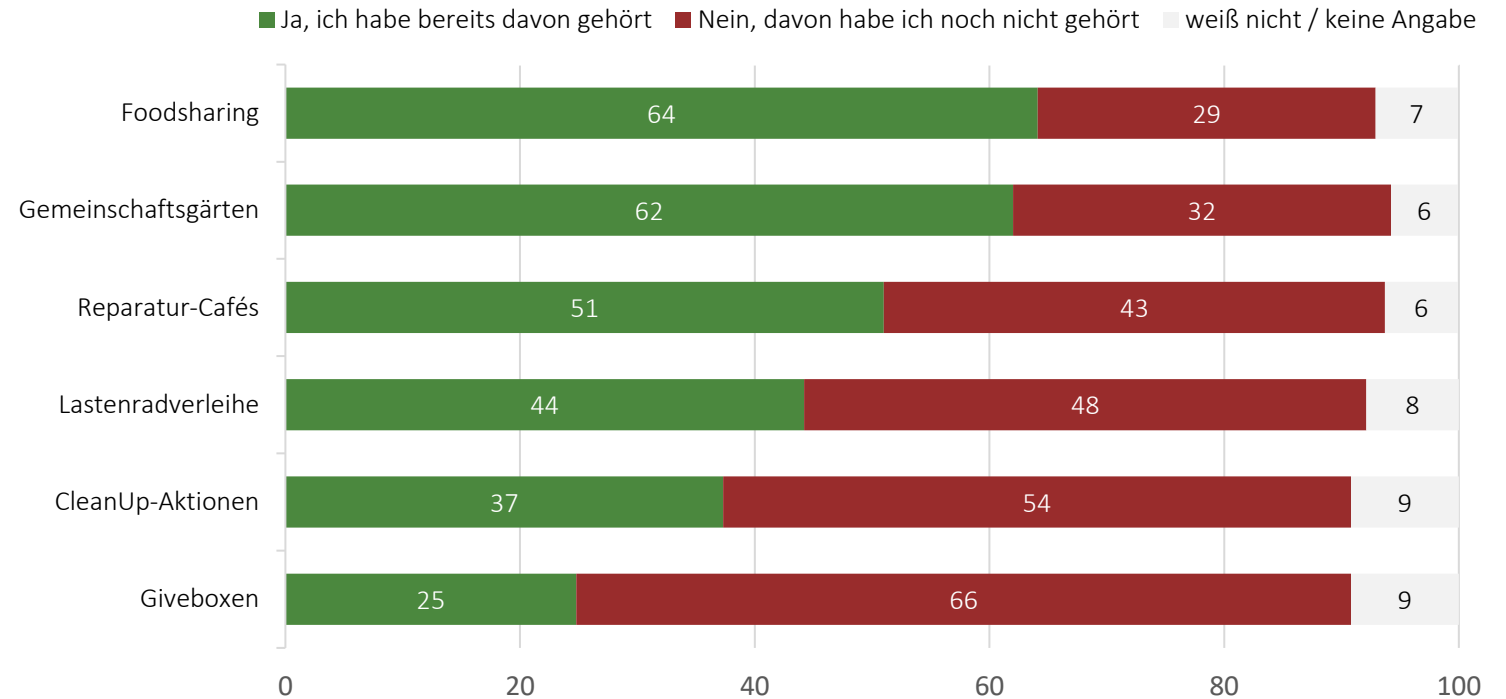


## Bekanntheit Nachhaltigkeits-Initiativen: Foodsharing und Gemeinschaftsgärten am bekanntesten (mehr als 60 %). Rund die Hälfte kennt Reparatur-Cafés. CleanUp-Aktionen und Giveboxen am wenigsten bekannt.

### 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 benötigte 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?“



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

## Bekanntheit im Detail: Foodsharing

Foodsharing		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
<b>generell</b>		<b>64</b>	<b>29</b>	<b>7</b>
Alter	18-29 Jahre	73	21	5
	30-39 Jahre	73	21	5
	40-49 Jahre	65	27	8
	50-59 Jahre	60	34	6
	60-69 Jahre	50	39	11
Geschlecht	männlich	55	37	8
	weiblich	73	21	6
Bildung	gering	53	37	11
	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

Angaben in Prozent; gerundete Werte

## Bekanntheit im Detail: Gemeinschaftsgärten

Gemeinschaftsgärten		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
<b>generell</b>		<b>62</b>	<b>32</b>	<b>6</b>
Alter	18-29 Jahre	62	32	6
	30-39 Jahre	65	32	3
	40-49 Jahre	63	32	6
	50-59 Jahre	61	33	6
	60-69 Jahre	60	32	8
Geschlecht	männlich	60	35	6
	weiblich	65	30	6
Bildung	gering	55	37	8
	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

Angaben in Prozent; gerundete Werte

## Bekanntheit im Detail: Reparatur-Cafés

Reparatur-Cafés		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
<b>generell</b>		<b>51</b>	<b>43</b>	<b>6</b>
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

Angaben in Prozent; gerundete Werte

## Bekanntheit im Detail: Lastenradverleihe

Lastenradverleihe		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
<b>generell</b>		<b>44</b>	<b>48</b>	<b>8</b>
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

Angaben in Prozent; gerundete Werte

## Bekanntheit im Detail: CleanUp-Aktionen

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

Angaben in Prozent; gerundete Werte

## Bekanntheit im Detail: Giveboxen

Giveboxen		ja, bereits davon gehört	nein, davon noch nicht gehört	weiß nicht / keine Angabe
<b>generell</b>		<b>25</b>	<b>66</b>	<b>9</b>
Alter	18-29 Jahre	27	66	8
	30-39 Jahre	30	63	7
	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

Angaben in Prozent; gerundete Werte



- ✓ Einschätzung der Nachhaltigkeits-Initiativen im Detail



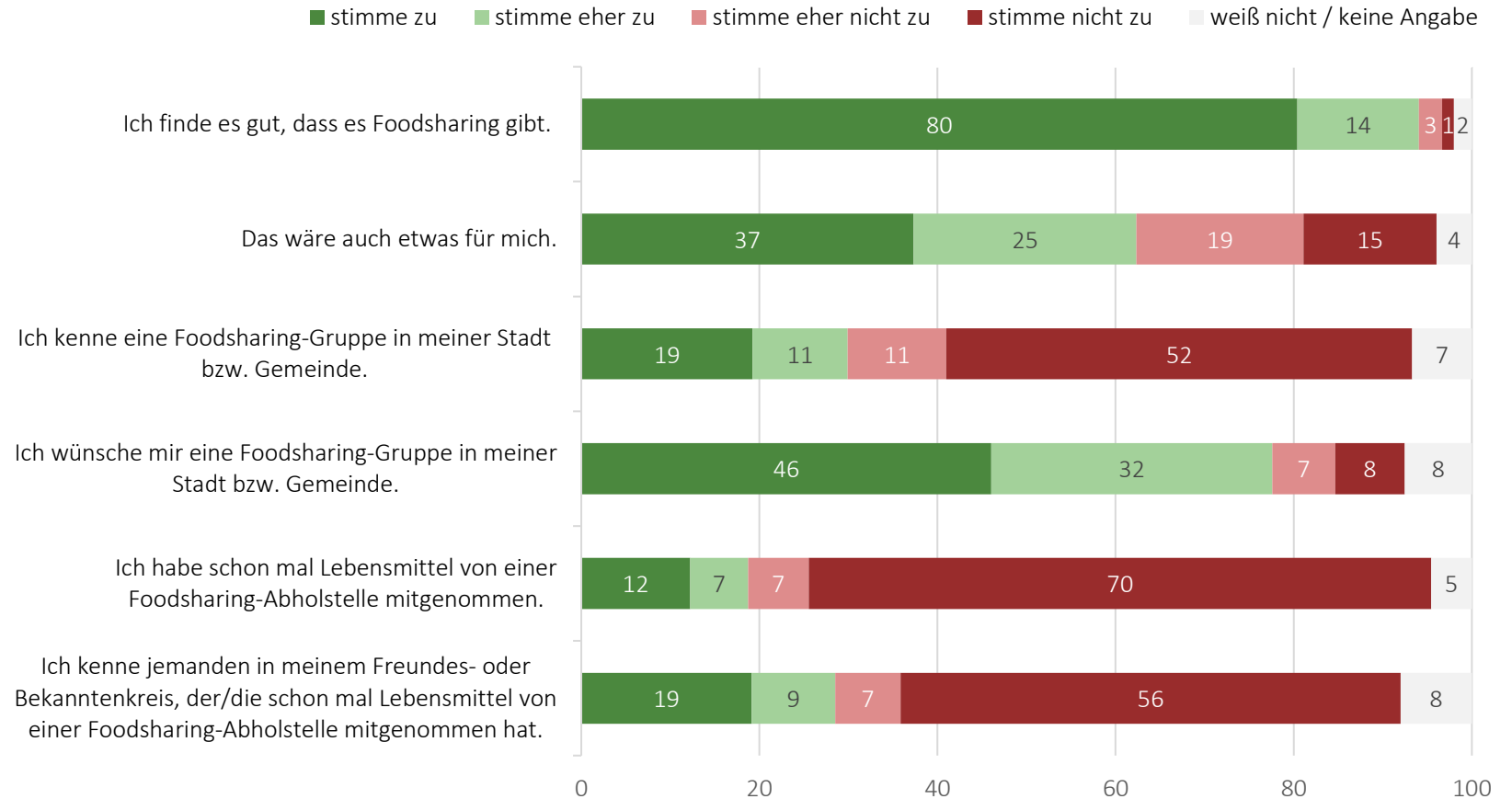
## Foodsharing: Einschätzung im Detail



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.*



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

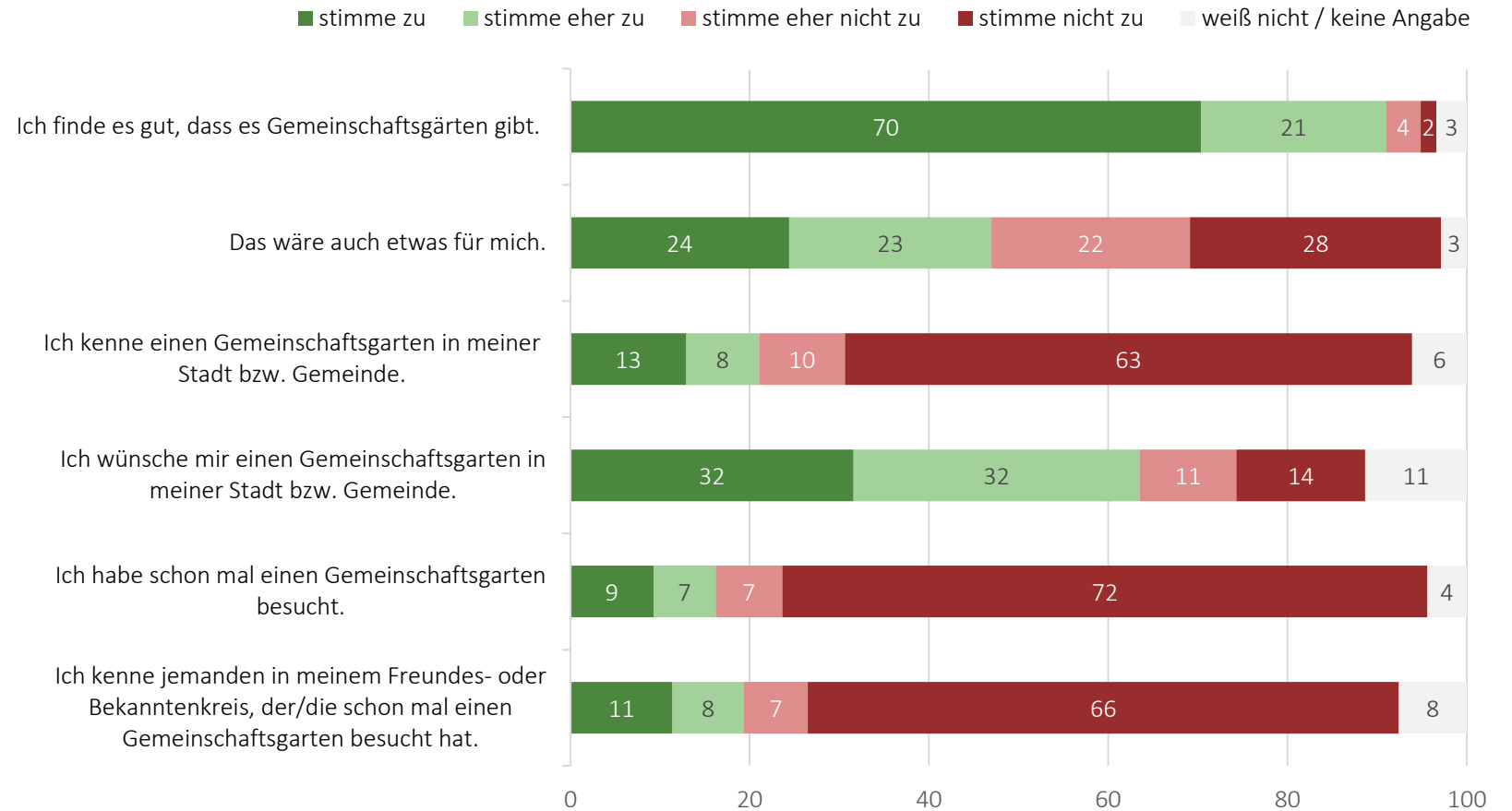
## Gemeinschaftsgärten: Einschätzung im Detail



Foto: Marcus Gloger

### 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.*



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

## Reparatur-Cafés: Einschätzung im Detail



Foto: Sven Pacher

### Intro für die Befragten

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

■ stimme zu ■ stimme eher zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme nicht zu ■ weiß nicht / keine Angabe

Ich finde es gut, dass es Reparatur-Cafés gibt.



Das wäre auch etwas für mich.



Ich kenne ein Reparatur-Café in meiner Stadt bzw. Gemeinde.



Ich wünsche mir ein Reparatur-Café in meiner Stadt bzw. Gemeinde.



Ich habe schon mal etwas in einem Reparatur-Café repariert.



Ich kenne jemanden in meinem Freundes- oder Bekanntenkreis, der/die schon mal etwas in einem Reparatur-Café repariert hat.



0 20 40 60 80 100

n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

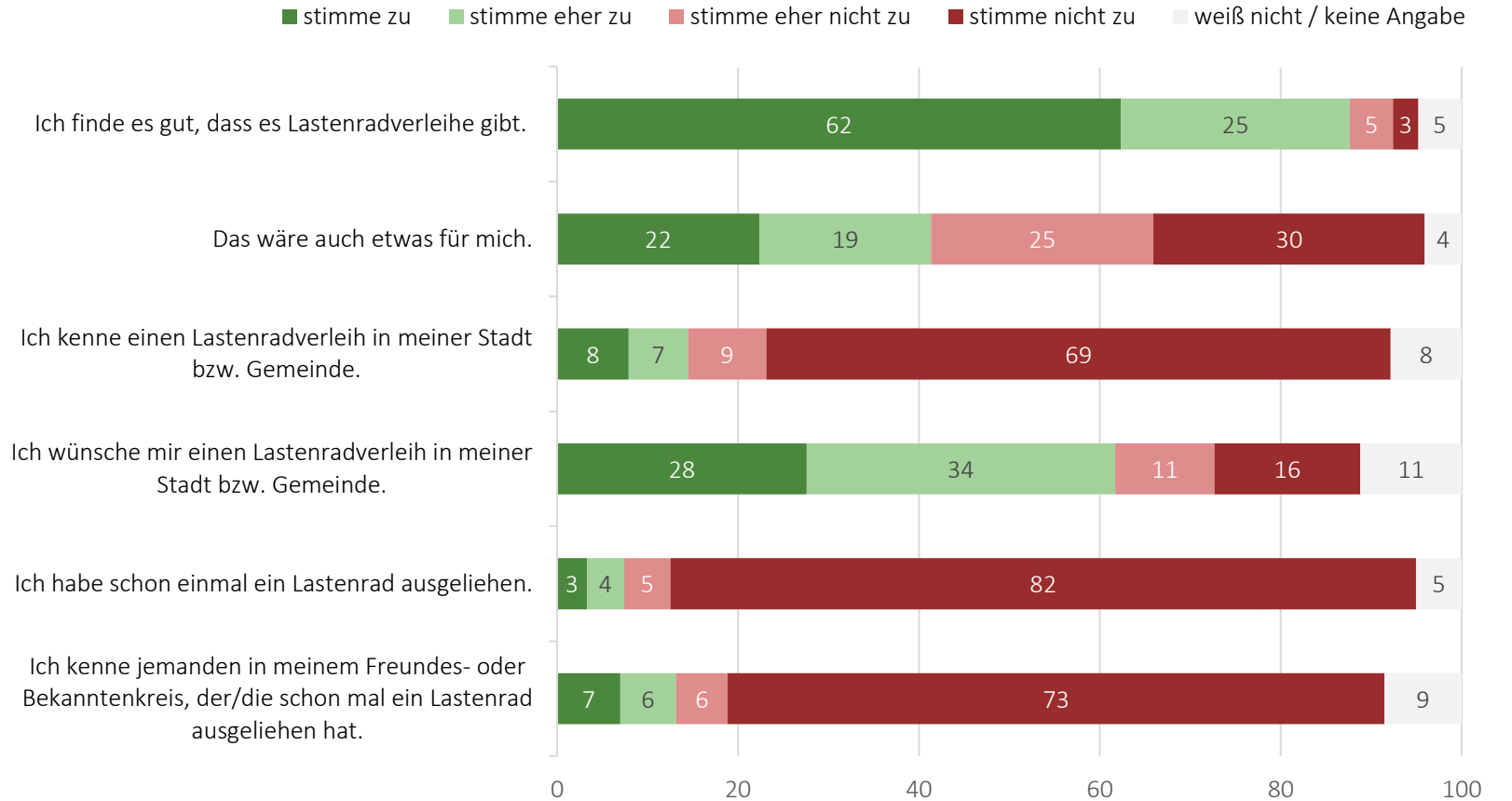
## Lastenradverleih: Einschätzung im Detail



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.



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

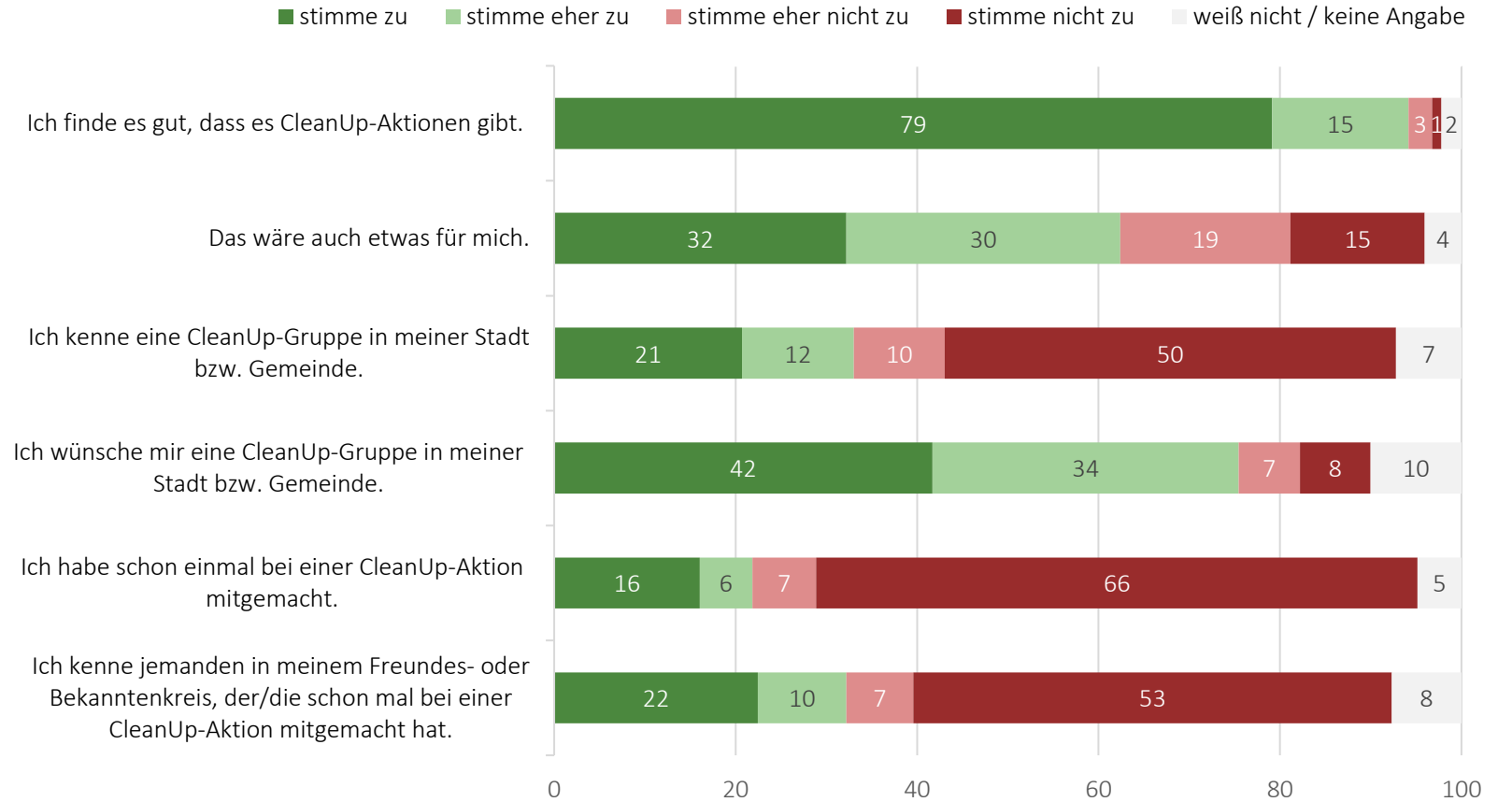
## CleanUp-Aktionen: Einschätzung im Detail



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.



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

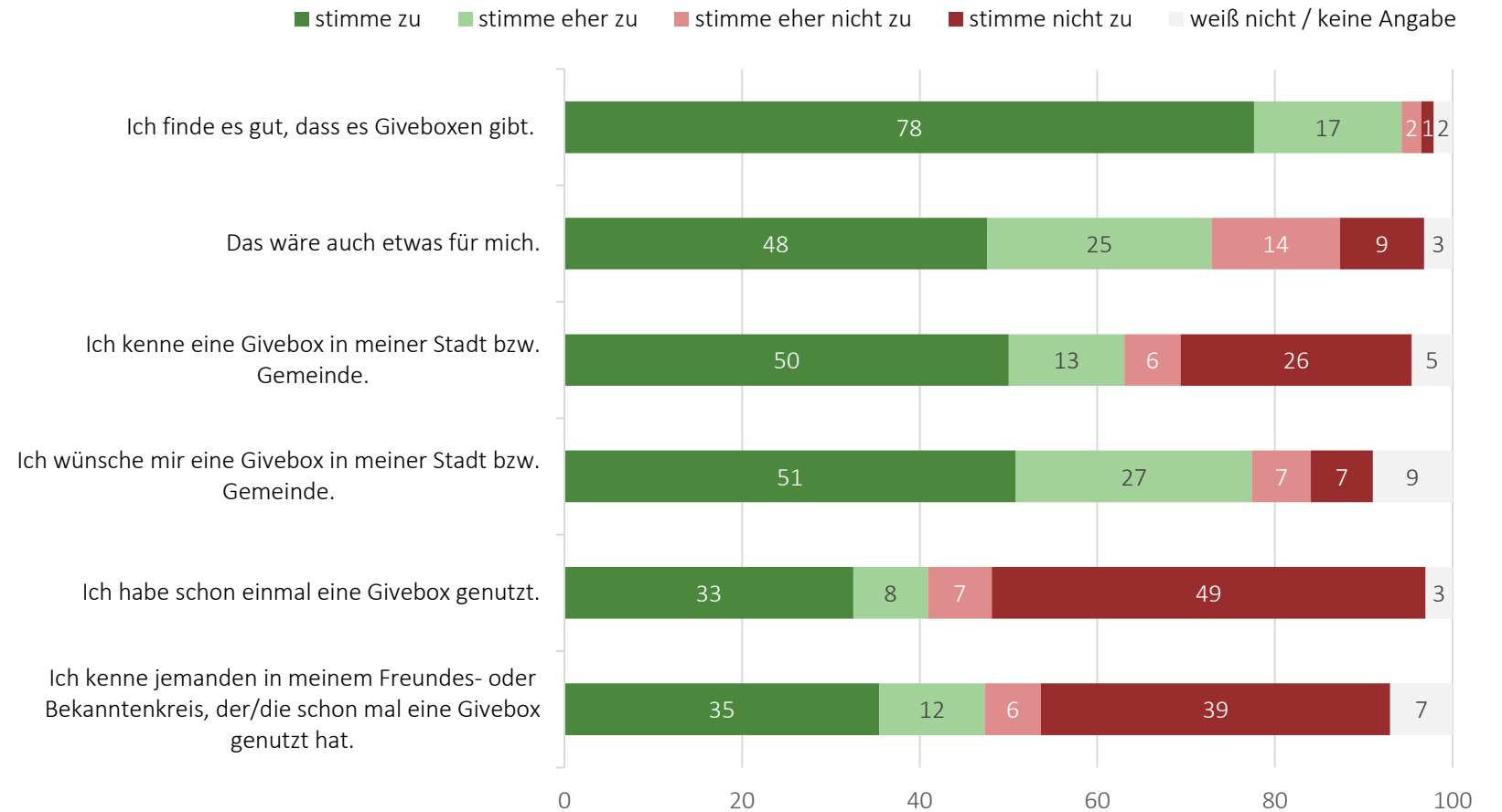
## Giveboxen: Einschätzung im Detail



Foto: pixabay, 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.



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

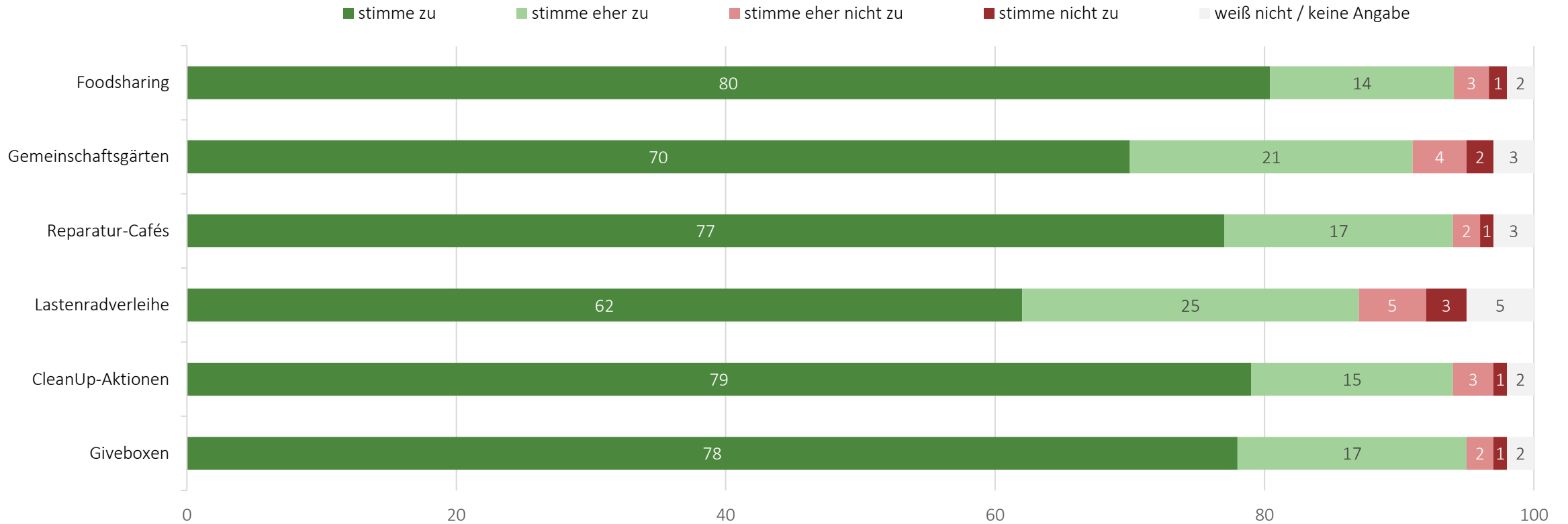
✓ Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich





## Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich: Allgemeine Zustimmung

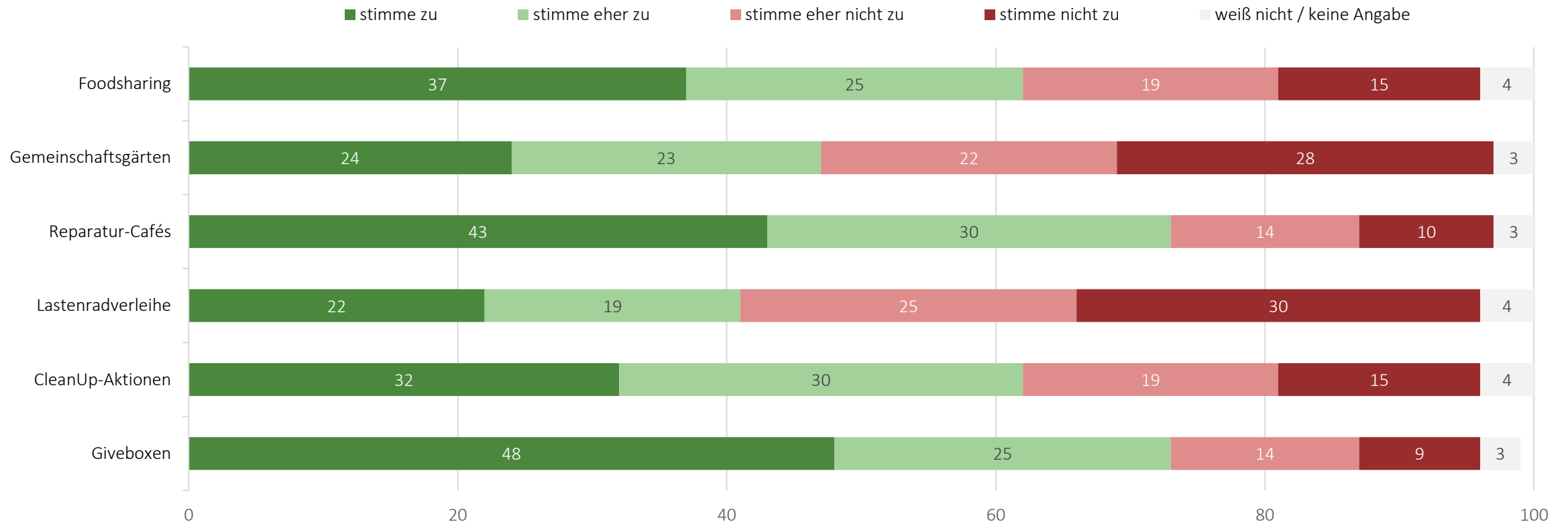
„Ich finde es gut, dass es diese Initiative/Gruppe gibt.“



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

## Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich: Potenzielles eigenes Engagement

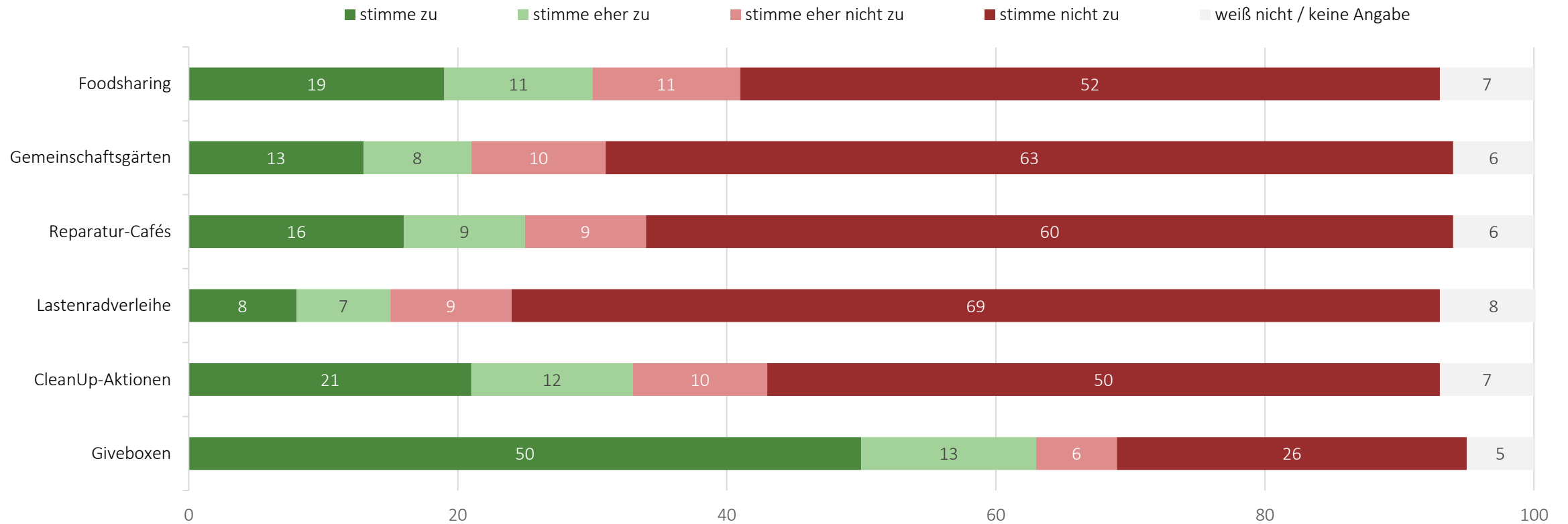
„Das wäre auch etwas für mich.“



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

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

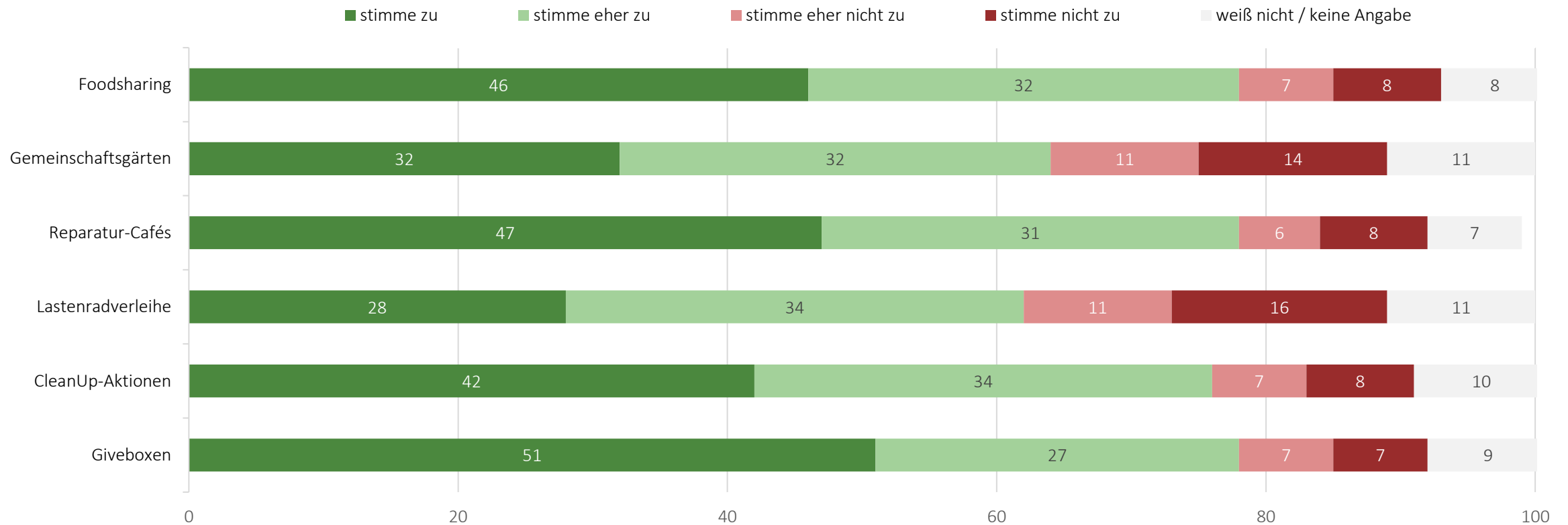
„Ich kenne eine solche Initiative/Gruppe in meiner Stadt bzw. Gemeinde.“



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

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

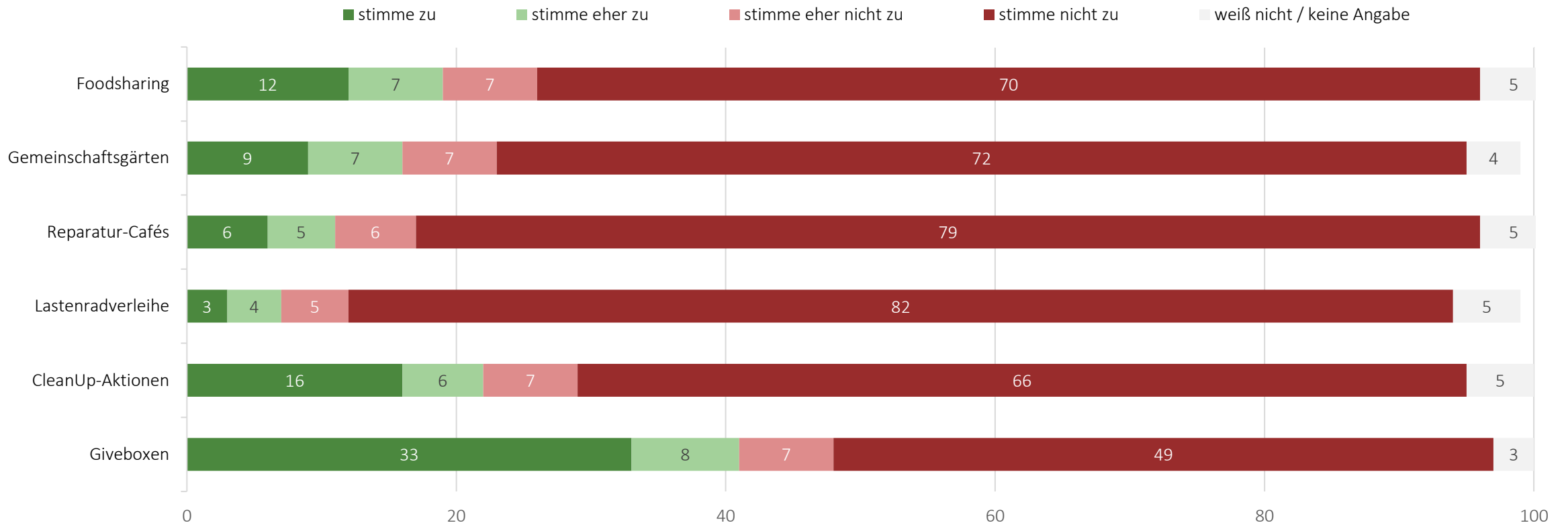
„Ich wünsche mir eine solche Initiative/Gruppe in meiner Stadt bzw. Gemeinde.“



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

## Nachhaltigkeits-Initiativen im Vergleich: Bisherige eigene Teilnahme

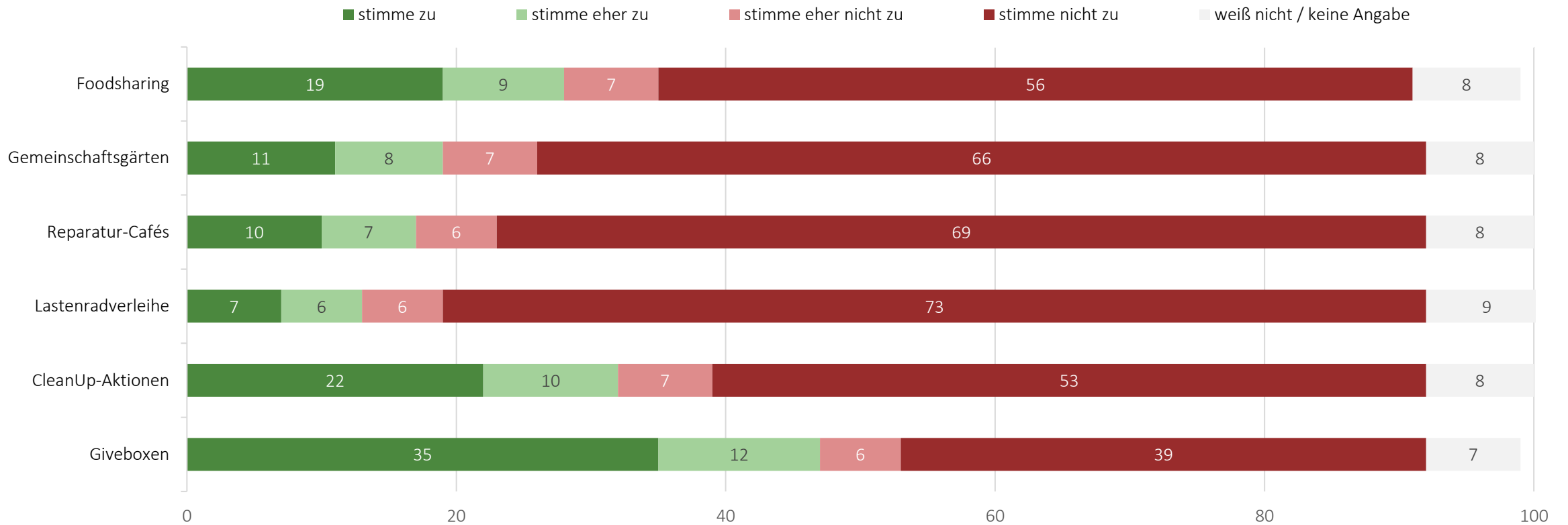
„Ich habe schon mal bei einer solchen Initiative/Gruppe mitgemacht.“



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

## 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.“



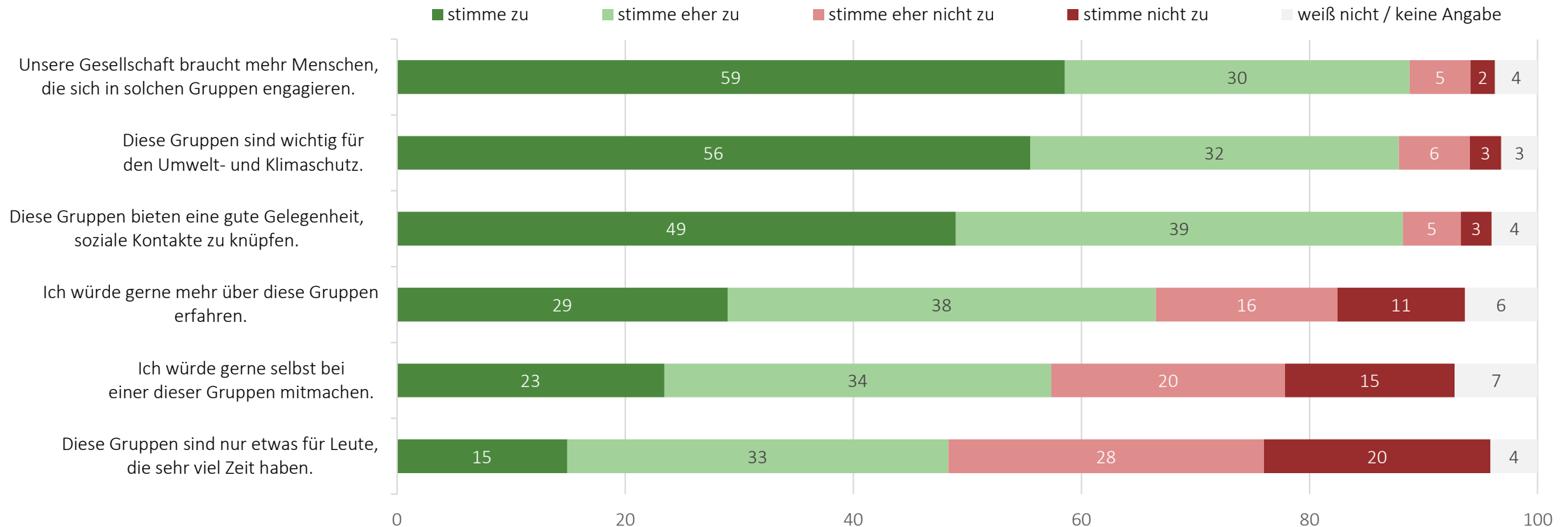
n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte

- ✓ Engagement für mehr Nachhaltigkeit



## Engagement für mehr Nachhaltigkeit: 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?“



n = 2.005; Angaben in Prozent; gerundete Werte