



Co-funded by
the European Union

Activus
FUNDACJA



STADTTEILVERNETZER STUTTGART



Letokruh

DAĆ DRUGIE ŻYCIE RZECZOM

2024-2-PL01-KA210-ADU-000295498

Wyniki ankiet i wnioski

Wykonanie::

*Elżbieta Królikowska-Kińska, Marek Melaniuk, Beata Owczarska, Elżbieta Szewczyk
(Akademia Seniora Activus, Łódź)*

Partnerzy:

*Ursula Werner, Margarete Schumm
(Stadtteilvernetzer Stuttgart)*

*Vlad'ka Dvořáková, Kateřina Karbanová
(Letokruh, Praha)*

Dofinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji. Unia Europejska ani Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Łódź – Stuttgart – Praha, Styczeń 2026

Plan raportu

1. Wstęp
2. Ankieta przygotowana przez zespół Projektu Erasmus+ „Podaruj drugie życie rzeczom”
3. Charakterystyka respondentów
4. Nabywanie (zakup) rzeczy (pytania Q1, Q3)
 - 4.1. Przyjemność z zakupów
 - 4.2. Wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu
5. Problemy z odpadami i śmieciami (pytania Q2, Q5, Q6)
 - 5.1. Ocena ilości wytwarzanych odpadów
 - 5.2. Segregacja odpadów
 - 5.3. Skutki zaśmiecania środowiska dla zmian klimatu
6. Drugie życie rzeczy (pytania Q4, Q7, Q8, Q9)
 - 6.1. Możliwość (świadomość) ponownego wykorzystania rzeczy w inny sposób
 - 6.2. Motywacje do nadania rzeczom drugiego życia
 - 6.3. Inspiracje do ponownego wykorzystania rzeczy
 - 6.4. Sposoby nadawania rzeczom drugiego życia
7. Wnioski
8. Załączniki

1. Wstęp

Niniejsza ankieta jest częścią międzynarodowego projektu „Podaruj drugie życie rzeczom” i zawiera wyniki od 591 respondentów z Łodzi, Stuttgartu i Pragi.

Wyniki pogrupowano w 3 grupy tematyczne:

1. Nabywanie/kupowanie rzeczy (pytania Q1 i Q3).
2. Problemy z odpadami i śmieciami (pytania Q2, Q5, Q6).
3. Drugie życie rzeczy (pytania Q4, Q7, Q8, Q9).

Wyniki respondentów przedstawiono według płci i według wieku w podziale na odpowiedzi.

W ankiecie nie zastosowano żadnych metod statystycznego doboru próby (np. próbkowania warstwowego). Dlatego wyniki przedstawiono wyłącznie w celach poglądowych.

Dla celów wizualizacji wyniki przedstawiono na wykresach kolumnowych – pytania od Q1 do Q6 zawarte w ankiecie.

W przypadku pytań Q7, Q8 i Q9, ze względu na większą liczbę odpowiedzi, zamiast wykresów kolumnowych użyto tabele w formie map ciepła (gorąca).

Znaczenie kolorów na mapach ciepła (znaczenie kolorów jest podobne do map synoptycznych):

- kolory zielone (i ich odcienie) wskazują na najmniejszą wartość,
- kolory żółte – to elementy o średnich lub wyższych wartościach,
- kolory czerwone – to elementy o najwyższych wartościach.

2. Ankieta Zespołu Projektowego Erasmus+ do Projektu "Podaruj drugie życie rzeczom"

Fundacja Activus (Łódź), Letokruh z.u (Praha), Stadtteilernetzer (Stuttgart)

Wiek: Płeć (K/M): Mieszkam w domu jednorodzinnym (T/N):
Rodzaj rodziny/partnerstwa: 1. Singiel 2. Rodzina 3. Inne (numer odpowiedzi)

Q1. Czy chodzenie na zakupy sprawia Tobie przyjemność ?

1. Raczej tak 2. Raczej nie 3. Nie mam zdania

Q2. Jak oceniasz ilość wytwarzanych przez Ciebie śmieci:

1. Mało 2. Dużo 3. Staram się ograniczać

Q3. Jaki Twoim zdaniem jest wpływ reklam (w tym influencerów) na rozwój konsumpcjonizmu ?

1. Jest duży 2. Jest niewielki 3. Nie mam zdania

Q4. Czy zastanawiasz się, że daną rzecz (w tym jedzenie) możesz wykorzystać w inny sposób ?

1. Często zastanawiam się 2. Rzadko 3. Nigdy

Q5. Czy znasz zasady segregowania śmieci i je stosujesz ?

1. Znam i je stosuję
2. Znam, ale nie zawsze je stosuję
3. Segregowanie jest dla mnie problemem

Q6. Czy uważasz, że nadmierne śmiecenie przyspiesza niekorzystne zmiany klimatyczne ?

1. Tak 2. Nie 3. Nie wiem

Q7. Co najbardziej motywuje Ciebie do dawania rzeczom drugiego życia ?

1. Chcę zaoszczędzić pieniądze
2. Chcę chronić środowisko
3. Lubię tworzyć i modyfikować rzeczy
4. Inspirują mnie inni ludzie
5. Własna wyobraźnia
6. Nic mnie nie motywuje

W pytaniach P8 i P9 wybierz numer/numery jednej lub więcej odpowiedzi

Q8. Skąd zazwyczaj czerpiesz inspiracje do ponownego wykorzystania rzeczy ?

1. Media społecznościowe
2. Radio / telewizja / artykuły
3. Przyjaciele i rodzina
4. Kursy / warsztaty
5. Nigdzie / Nie wiem

----------------------	----------------------	----------------------

Q9. W jaki sposób dajesz drugie życie rzeczom ?

1. Przygotowuję nową potrawę z resztek jedzenia
2. Przerabiam ubrania
3. Odnawiam/przerabiam stare meble
4. Zmieniam funkcjonalność sprzętu
5. Wielokrotnie wykorzystuję opakowania
6. Nie daję drugiego życia rzeczom

----------------------	----------------------	----------------------

Bardzo dziękujemy za wypełnienie ankiety! Zespół Projektu Erasmus+

3. Charakterystyka respondentów

Liczba i struktura respondentów według płci

CZE

Sex	Number	%
Female	146	71,9%
Male	57	28,1%
All	203	100,0%

GER

Sex	Number	%
Female	164	78,8%
Male	44	21,2%
All	208	100,0%

POL

Sex	Number	%
Female	118	65,6%
Male	62	34,4%
All	180	100,0%

Liczba i struktura respondentów według wieku i płci

CZE

Age & Sex	Number			%		
	Female	Male	All	Female	Male	All
<35	29	15	44	19,9%	26,3%	21,7%
35-65	68	23	91	46,6%	40,4%	44,8%
>65	49	19	68	33,6%	33,3%	33,5%
All	146	57	203	100,0%	100,0%	100,0%

GER

Age & Sex	Number			%		
	Female	Male	All	Female	Male	All
<35	38	16	54	23,2%	36,4%	26,0%
35-65	70	22	92	42,7%	50,0%	44,2%
>65	56	6	62	34,1%	13,6%	29,8%
All	164	44	208	100,0%	100,0%	100,0%

POL

Age & Sex	Number			%		
	Female	Male	All	Female	Male	All
<35	39	44	83	33,1%	71,0%	46,1%
35-65	41	6	47	34,7%	9,7%	26,1%
>65	38	12	50	32,2%	19,4%	27,8%
All	118	62	180	100,0%	100,0%	100,0%

Liczba i struktura respondentów mieszkających w domach jednorodzinnych

CZE

Single - family house	Number	%
Y	81	39,9%
N	122	60,1%
All	203	100,0%

GER

Single-family house	Number	%
Y	48	23,1%
N	160	76,9%
All	208	100,0%

POL

Single - family house	Number	%
Y	61	33,9%
N	119	66,1%
All	180	100,0%

Liczba i struktura respondentów według typu rodziny

CZE

Family type	Number	%
Single	55	27,1%
Family	113	55,7%
Other	35	17,2%
All	203	100,0%

GER

Family type	Number	%
Single	65	31,3%
Family	97	46,6%
Other	46	22,1%
All	208	100,0%

POL

Family type	Number	%
Single	74	41,1%
Family	77	42,8%
Other	29	16,1%
All	180	100,0%

Statystyka wieku respondentów

CZE: średni wiek respondentów wynosi 53,4 lat, mediana = 54

GER: średni wiek respondentów wynosi 53,9 lat, mediana = 59

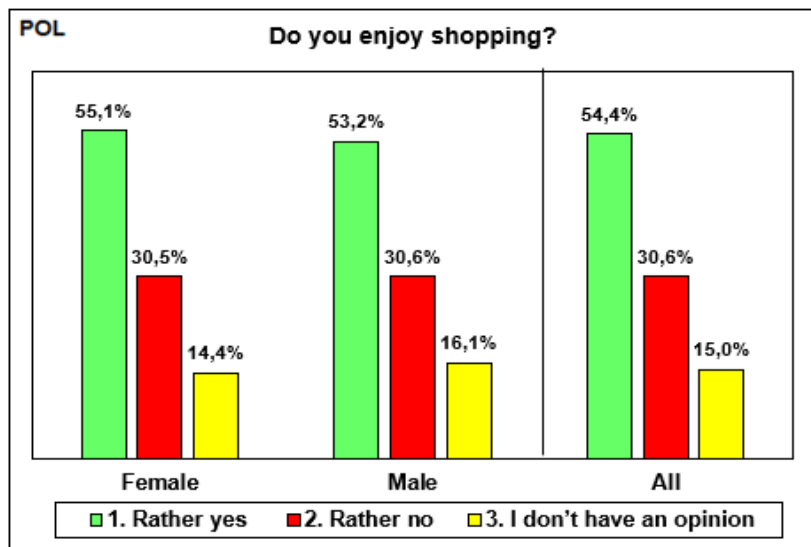
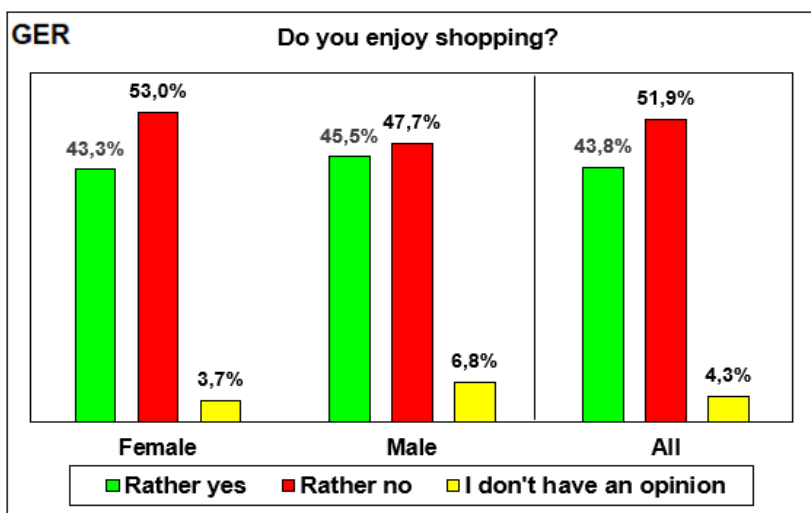
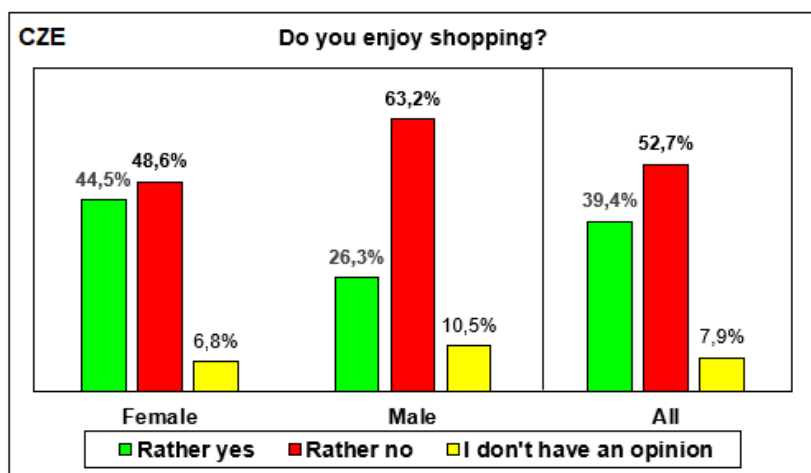
POL: średni wiek respondentów wynosi 44,4 lat, mediana = 43

Odchylenie standardowe wieku respondentów w CZE=19,6 GER=19,4 POL=21,6

Największe zróżnicowanie wieku respondentów występuje w Polsce.

4. Nabywanie (zakup) rzeczy

4.1a Przyjemność dokonywania zakupów – struktura według płci (Q1)



Struktura respondentów według płci

Komentarz dotyczący Czechów:

Dla większości respondentów zakupy nie są przyjemnością, zwłaszcza dla mężczyzn.

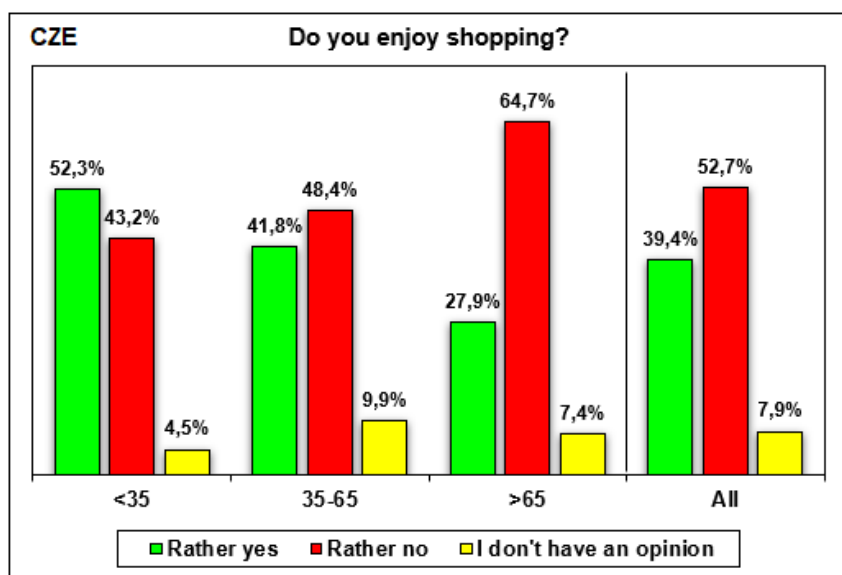
Komentarz dotyczący Niemców:

Da nieco więcej niż połowy respondentów dokonywanie zakupów nie jest przyjemnością.

Komentarz dotyczący Polaków:

Dla większości respondentów dokonywanie zakupów jest przyjemnością.

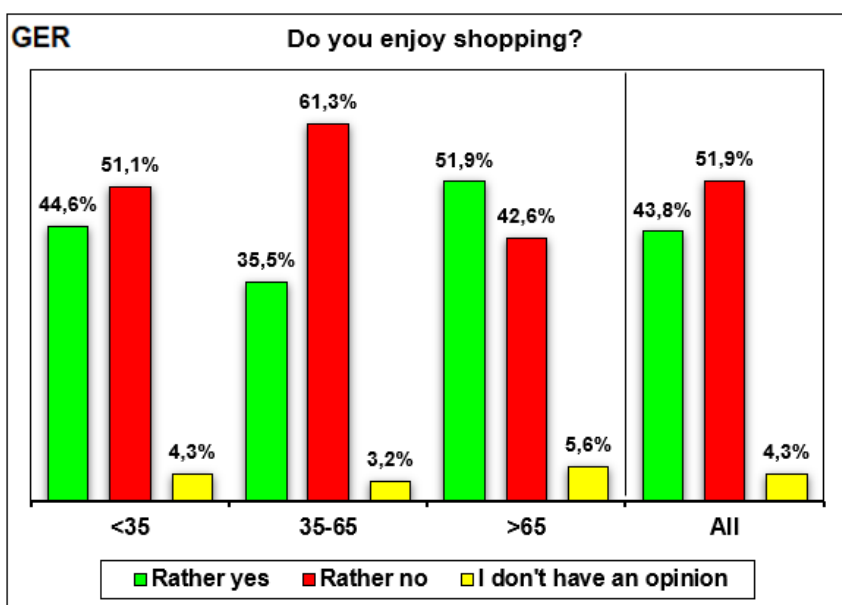
4.1b Przyjemność dokonywania zakupów – struktura według wieku (Q1)



Struktura respondentów według wieku

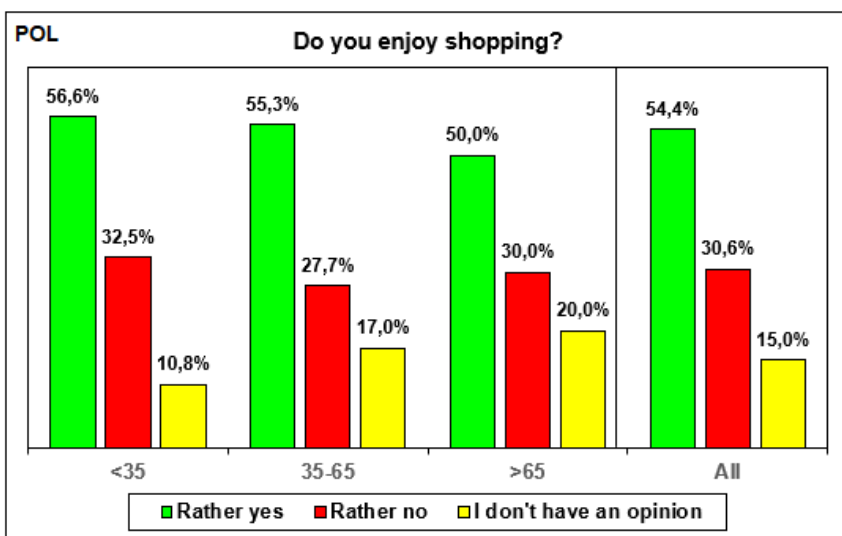
Komentarz dotyczący Czechów:

Im są starsze osoby, tym mniej przyjemne jest dokonywanie zakupów.



Komentarz dotyczący Niemców:

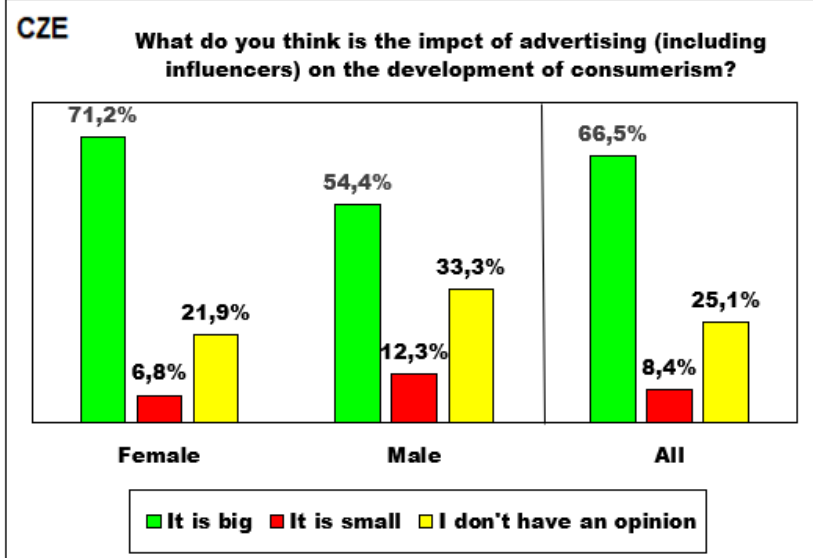
Mniejsza jest przyjemność dokonywania zakupów przez osoby młodsze w porównaniu z osobami starszymi.



Komentarz dotyczący Polaków:

Dla większości respondentów dokonywanie zakupów jest przyjemnością niezależnie od wieku.

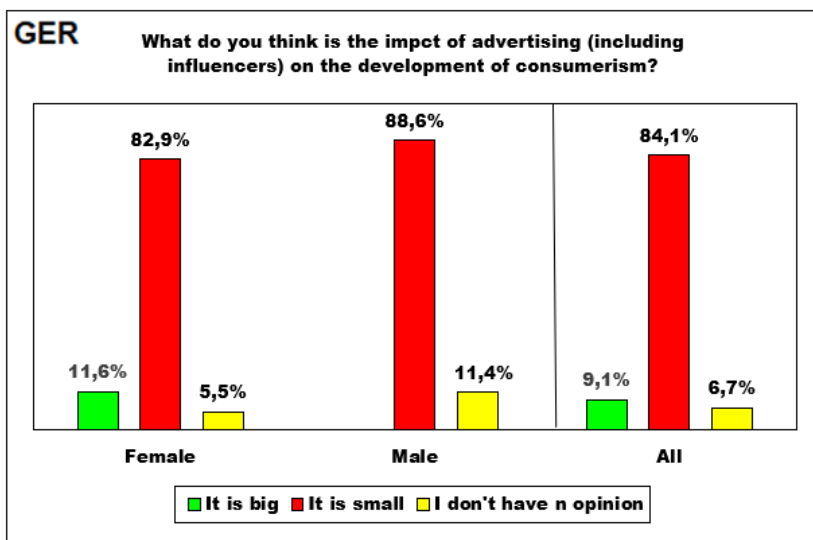
4.2a Wpływ reklam (i influencerów) na rozwój konsumpcjonizmu – struktura wg płci (Q3)



Struktura respondentów według płci

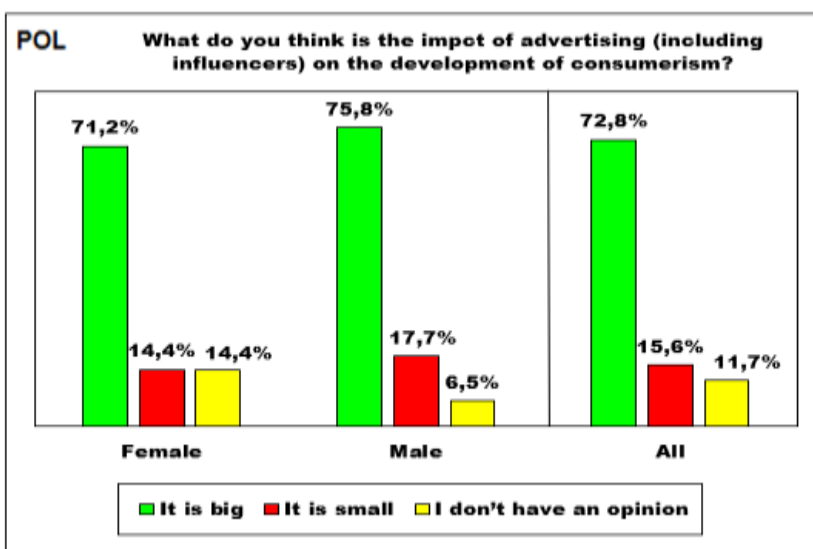
Komentarz dotyczący Czechów:

Wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu jest większy u kobiet (71.2%) niż u mężczyzn (54.4%).



Komentarz dotyczący Niemców:

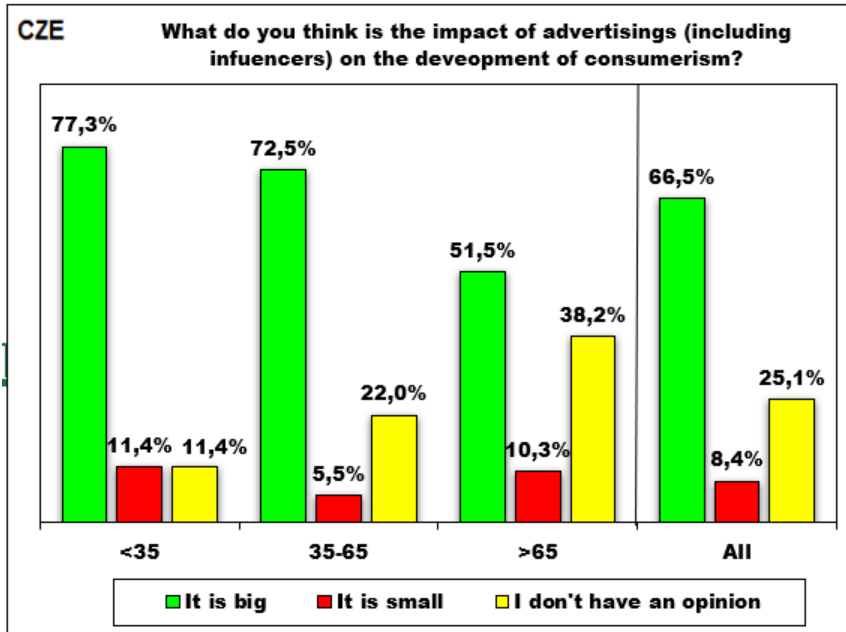
Wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu jest niewielki.



Komentarz dotyczący Polaków:

Ponad 70% respondentów uważa, że wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu jest znaczny.

4.2b Wpływ reklam (i influencerów) na rozwój konsumpcjonizmu – struktura wg wieku (Q3)



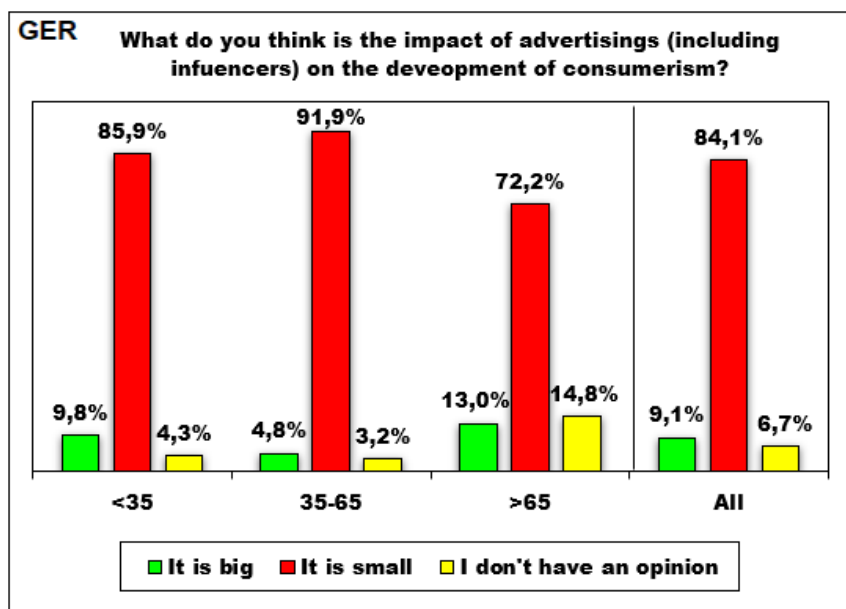
Struktura respondentów według wieku

Komentarz dotyczący Czechów:

Wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu jest znaczący, ale maleje wraz z wiekiem.

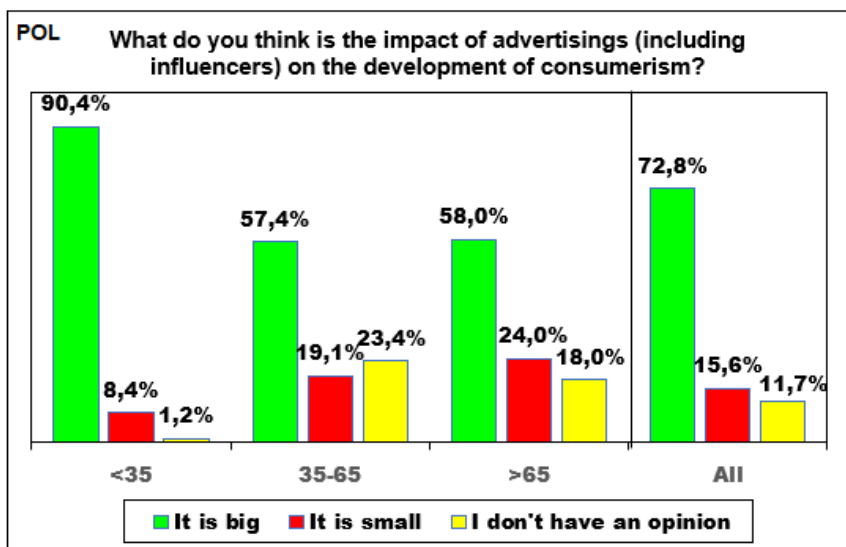
Komentarz dotyczący Niemców:

Wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu jest niewielki niezależnie od wieku respondentów.



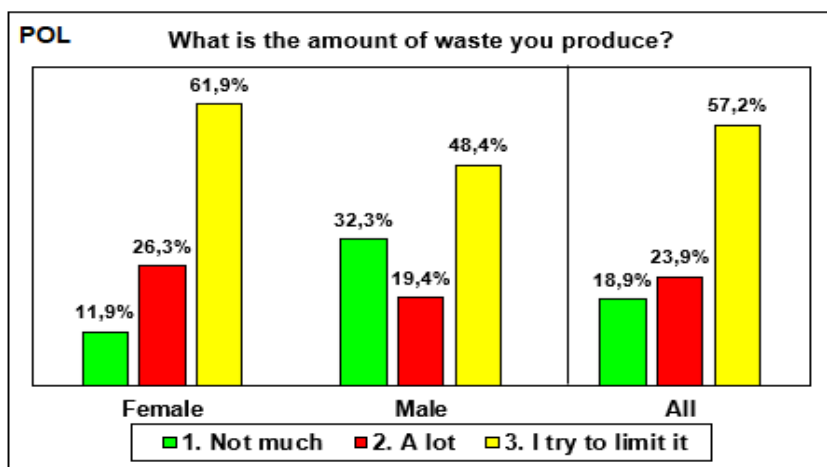
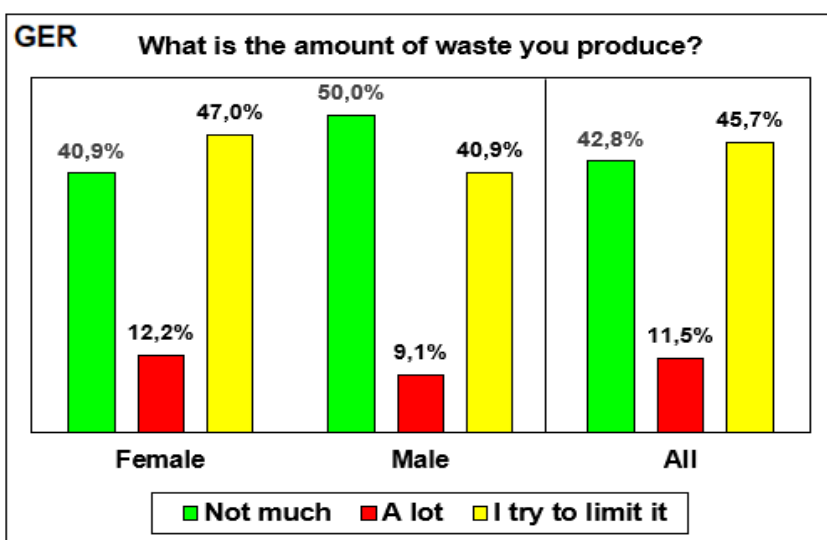
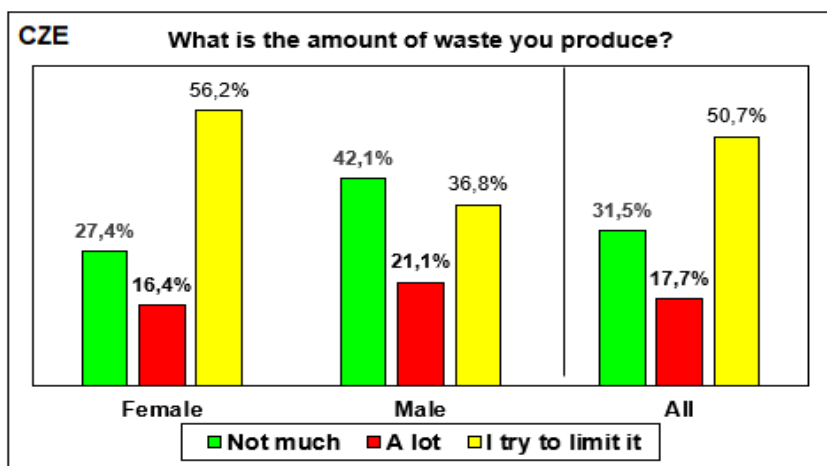
Komentarz dotyczący Polaków:

Wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu jest znaczący, zwłaszcza dla osób młodszych.



5. Problem śmieci i odpadów

5.1a Ocena ilości wytwarzanych śmieci – struktura według płci (Q2)



Struktura respondentów według płci

Komentarz dotyczący Czechów:

Większość kobiet stara się ograniczać ilość wytwarzanych śmieci, natomiast większość mężczyzn uważa, że nie wytwarza ich zbyt dużo.

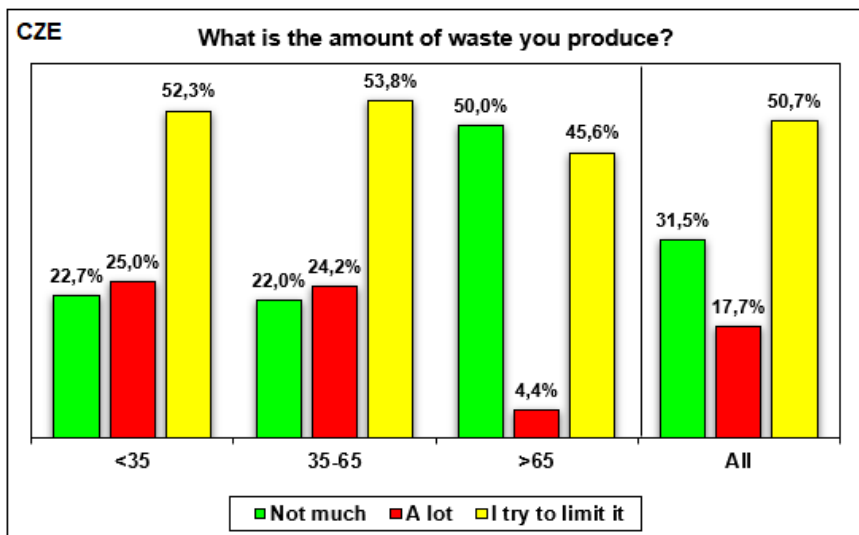
Komentarz dotyczący Niemców:

Większość kobiet i mężczyzn stara się ograniczać ilość wytwarzanych śmieci oraz nie wytwarzają ich zbyt dużo.

Komentarz dotyczący Polaków:

Większość kobiet i mężczyzn stara się ograniczać ilość wytwarzanych śmieci. Mężczyźni produkują mniej śmieci niż kobiety.

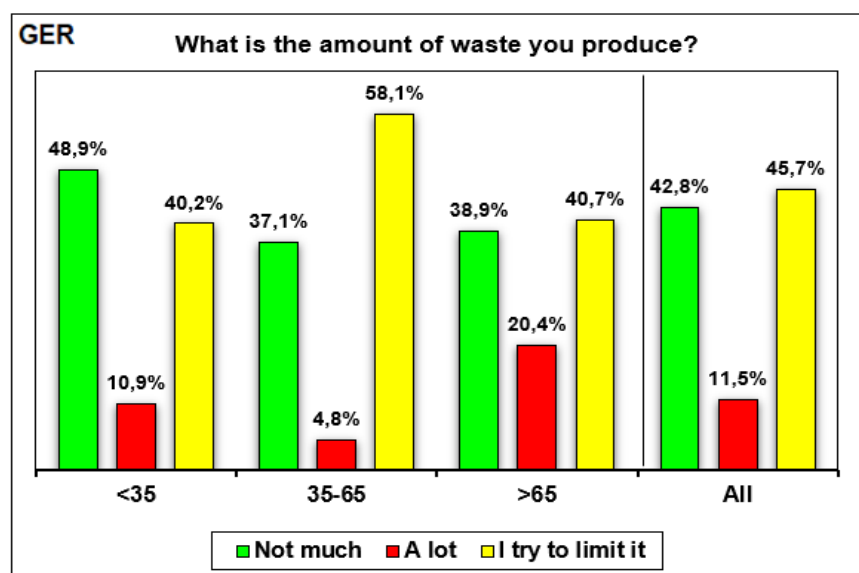
5.1b Ocena ilości wytwarzanych śmieci – struktura według wieku (Q2)



Struktura respondentów według wieku

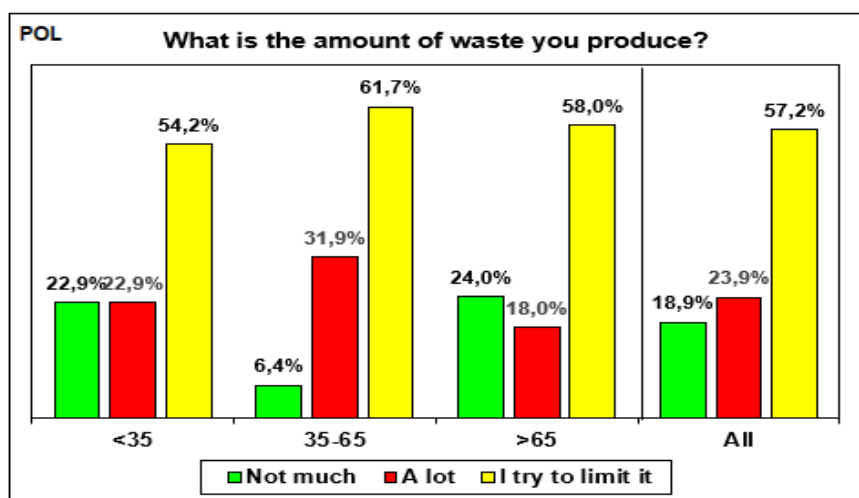
Komentarz dotyczący Czechów:

Większość osób stara się ograniczać ilość wytwarzanych śmieci. Osoby starsze wytwarzają mniej śmieci niż osoby młodsze.



Komentarz dotyczący Niemców:

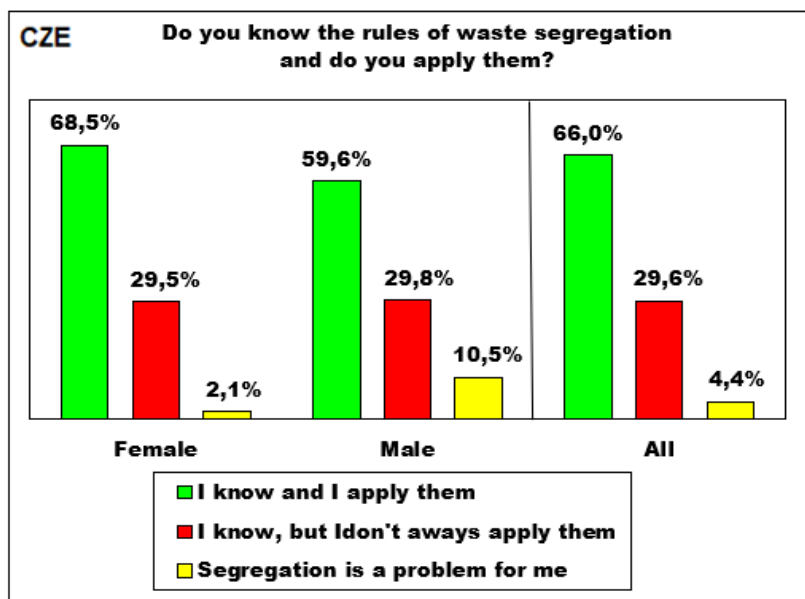
Najwięcej osób w średnim wieku stara się ograniczać wytwarzanie śmieci.



Komentarz dotyczący Polaków:

Większość osób stara się ograniczać ilość wytwarzanych śmieci niezależnie od wieku.

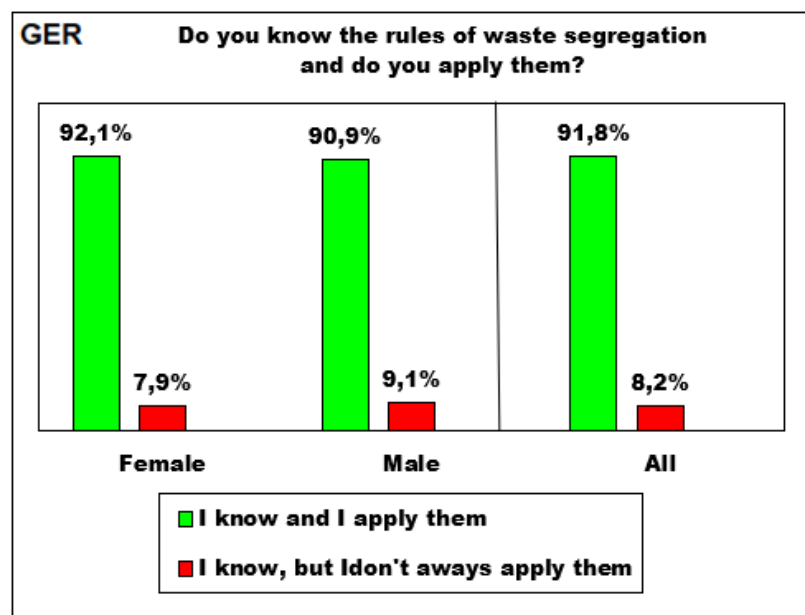
5.2a Segregowanie śmieci – struktura według płci (Q5)



Struktura respondentów według płci

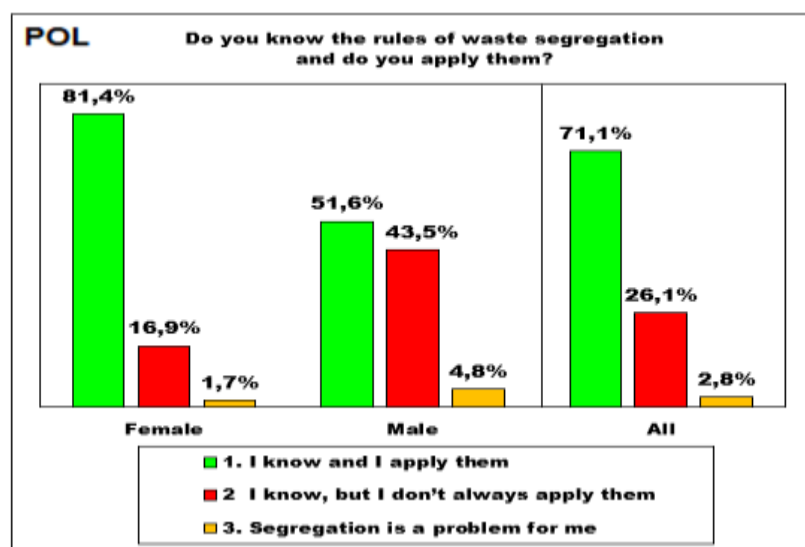
Komentarz dotyczący Czechów:

Większość osób zna zasady segregacji śmieci i stara się je stosować niezależnie od płci.



Komentarz dotyczący Niemców:

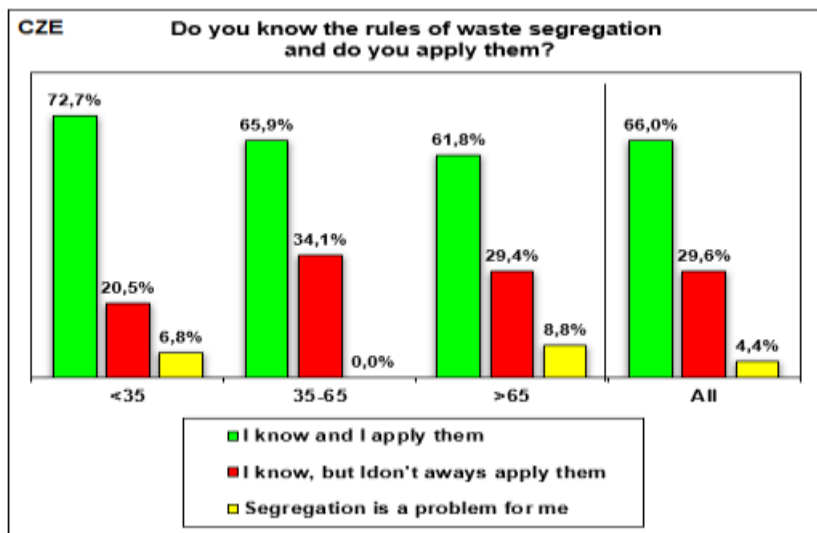
Prawie wszyscy respondenci znają zasady segregacji śmieci i je stosują. Dla nikogo segregacja nie jest problemem.



Komentarz dotyczący Polaków:

Większość osób zna zasady segregacji śmieci i stara się je stosować, jednak w mniejszym stopniu dotyczy to mężczyzn.

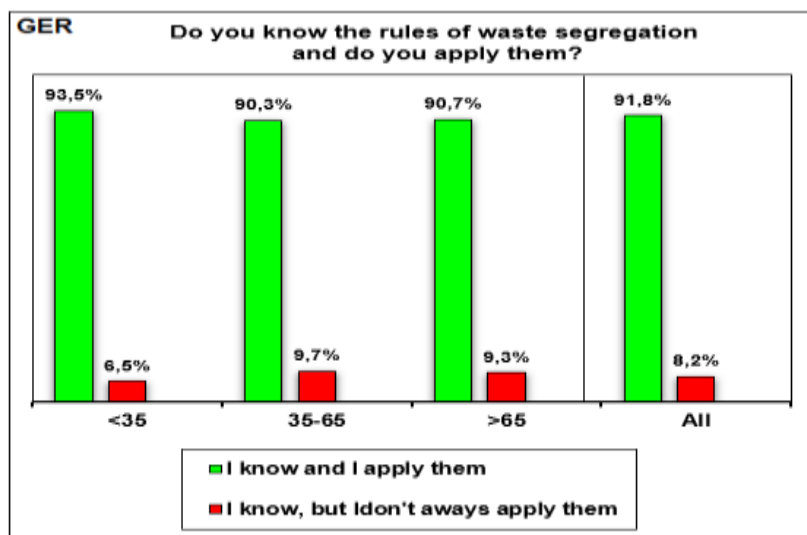
5.2b Segregowanie śmieci – struktura według wieku (Q5)



Struktura respondentów według wieku

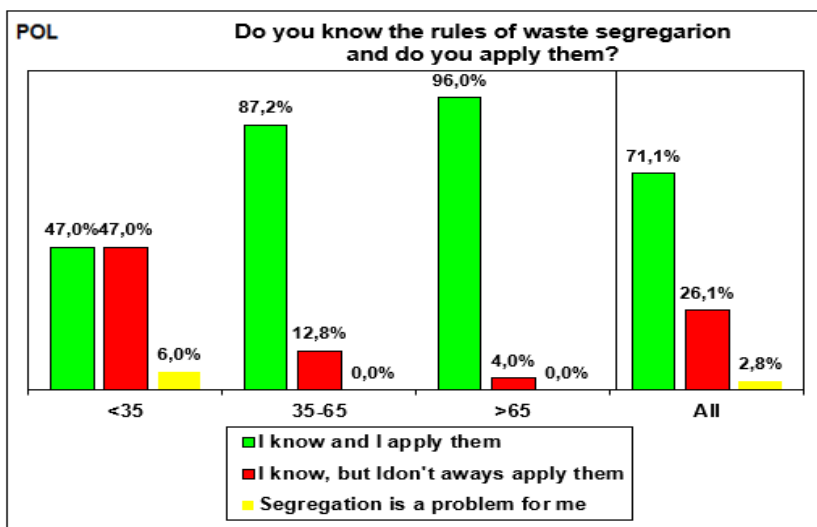
Komentarz dotyczący Czechów:

Większość osób zna zasady segregacji śmieci i stara się je stosować niezależnie od wieku..



Komentarz dotyczący Niemców:

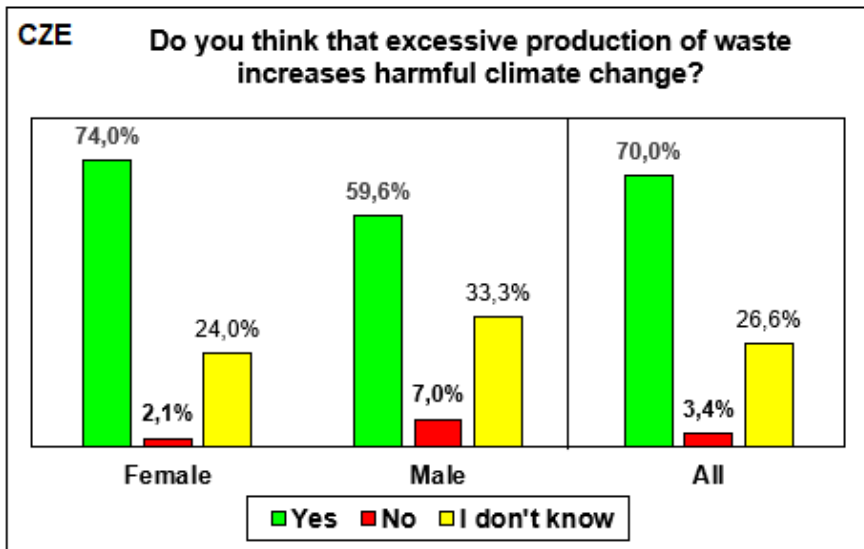
Prawie wszyscy respondenci znają zasady segregacji śmieci i je stosują niezależnie od wieku. Dla nikogo segregacja nie jest problemem



Komentarz dotyczący Polaków:

Zdecydowana liczba osób w średnim i starszym wieku zna zasady segregacji śmieci i je stosuje, natomiast połowa młodszych osób (poniżej 35 roku życia) zna zasady segregacji, ale rzadko je stosuje.

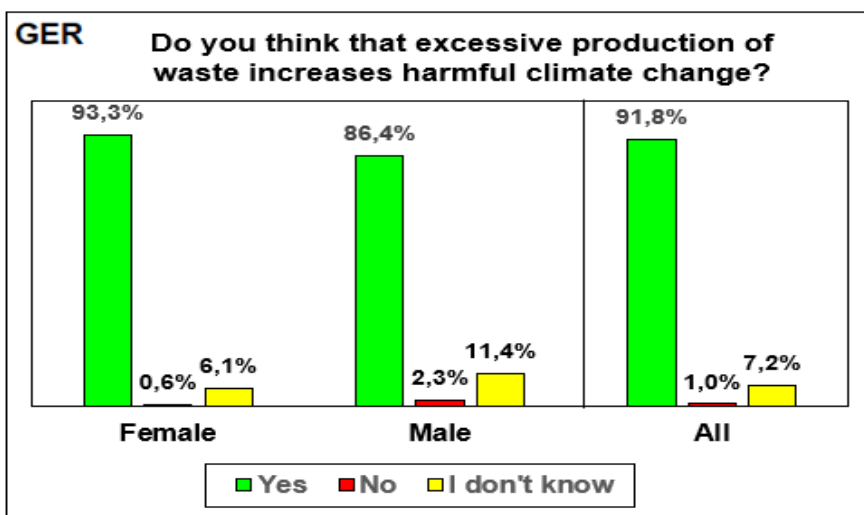
5.3a Wpływ nadmiernego śmiecenia na zmiany klimatyczne – struktura według płci (Q6)



Struktura respondentów według płci

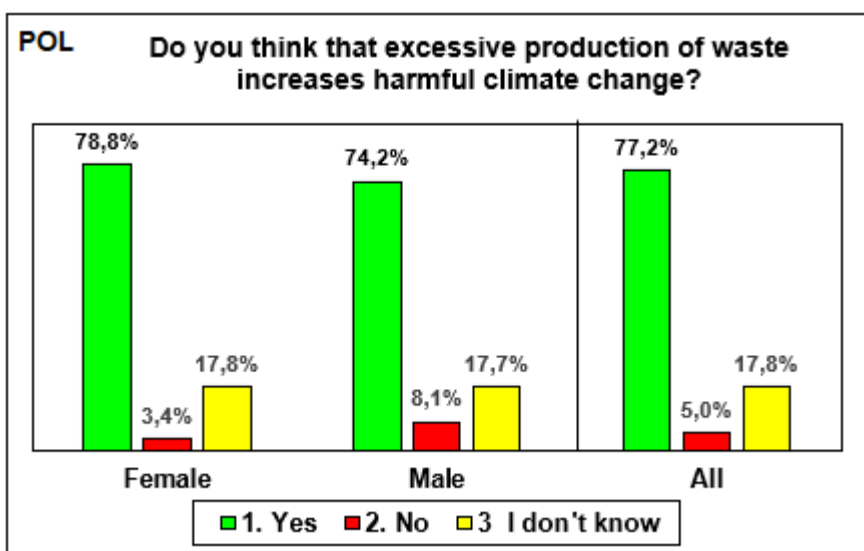
Komentarz dotyczący Czechów:

Znacząca liczba osób uważa, że nadmierna produkcja śmieci zwiększa niekorzystne zmiany klimatyczne. Jedna trzecia mężczyzn nie jest o tym przekonana.



Komentarz dotyczący Niemców:

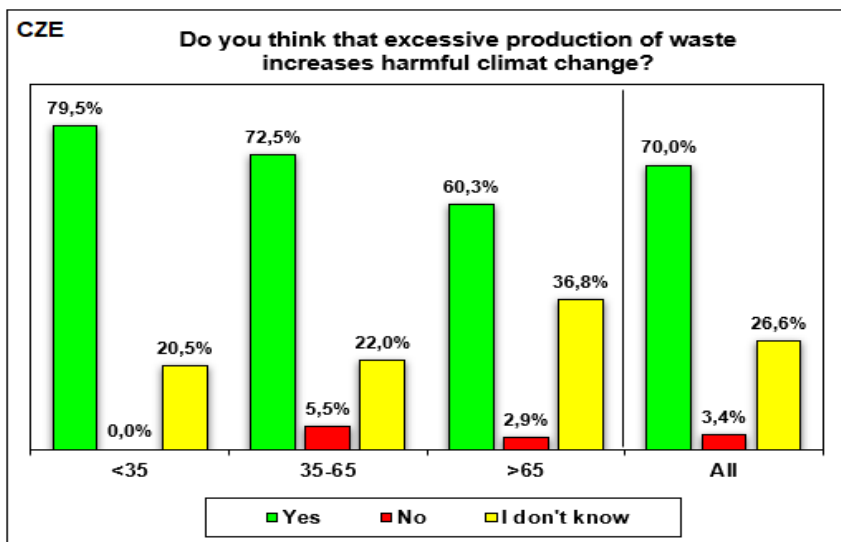
Prawie wszyscy respondenci uważają, że nadmierna produkcja śmieci zwiększa niekorzystne zmiany klimatyczne.



Komentarz dotyczący Polaków:

Znacząca liczba osób uważa, że nadmierna produkcja śmieci zwiększa niekorzystne zmiany klimatyczne.

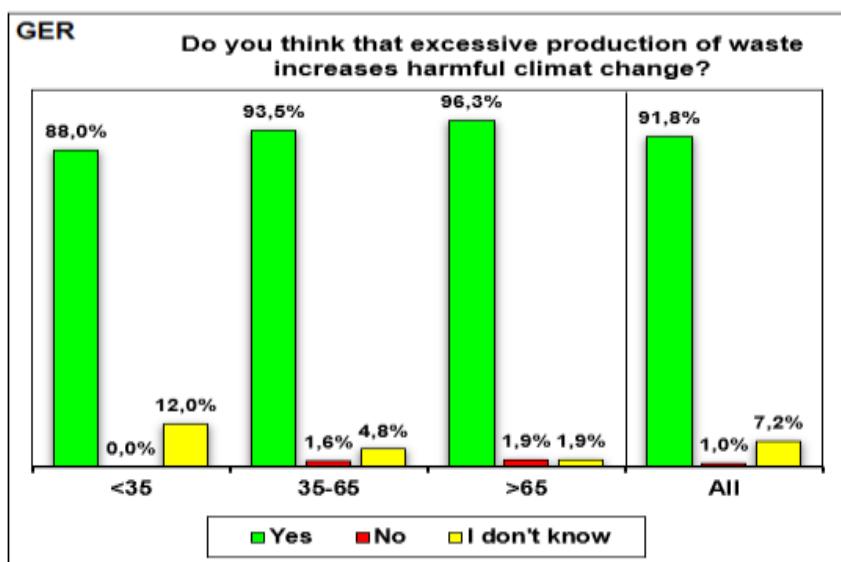
5.3b Wpływ nadmiernego śmiecenia na zmiany klimatyczne – struktura według wieku (Q6)



Struktura respondentów według wieku

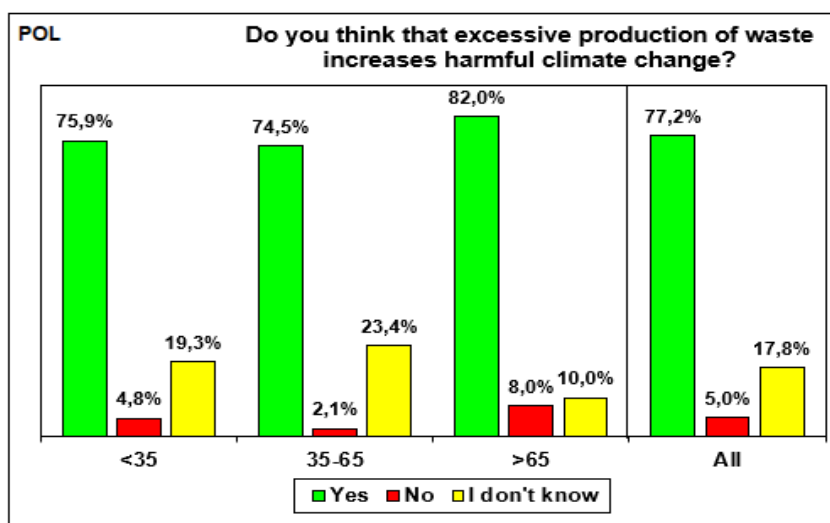
Komentarz dotyczący Czechów:

Znacząca liczba osób uważa, że nadmierna produkcja śmieci zwiększa niekorzystne zmiany klimatyczne. 36,8 % osób starszych nie jest o tym przekonana.



Komentarz dotyczący Niemców:

Prawie wszyscy respondenci uważają, że nadmierna produkcja śmieci zwiększa niekorzystne zmiany klimatyczne.

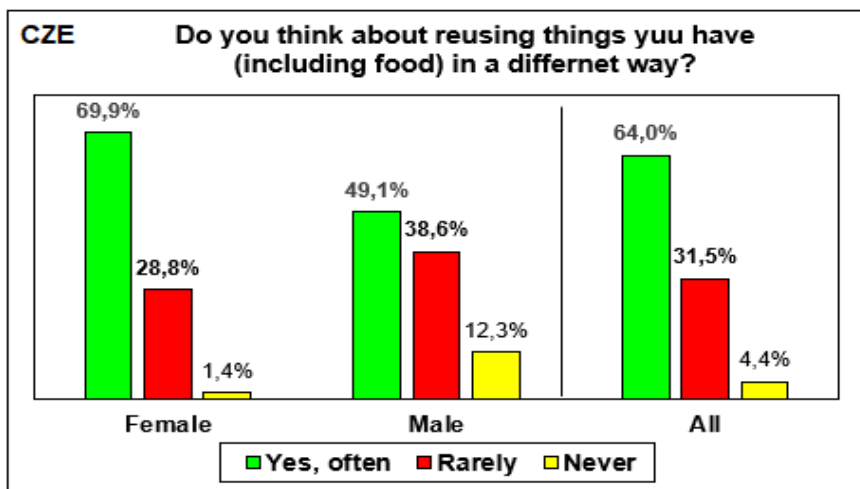


Komentarz dotyczący Polaków:

Znacząca liczba osób uważa, że nadmierna produkcja śmieci zwiększa niekorzystne zmiany klimatyczne.

6. Drugie życie rzeczy

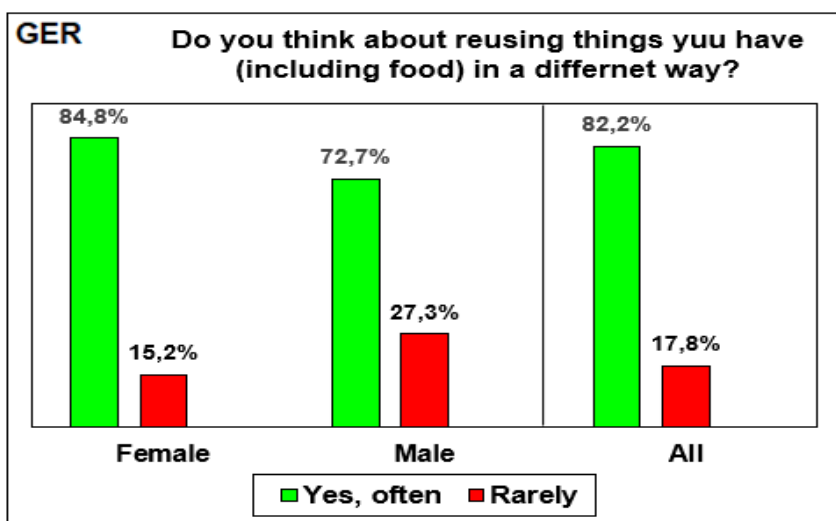
6.1a Możliwość wykorzystania rzeczy w inny sposób – struktura według płci (Q4)



Struktura respondentów według płci

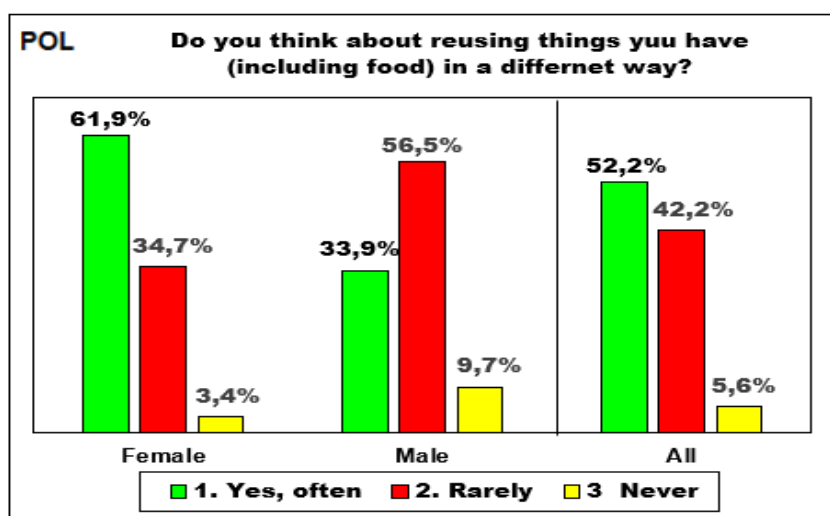
Komentarz dotyczący Czechów:

Kobiety częściej niż mężczyźni uważają, że rzeczy, które posiadamy można wykorzystać również w inny sposób.



Komentarz dotyczący Niemców:

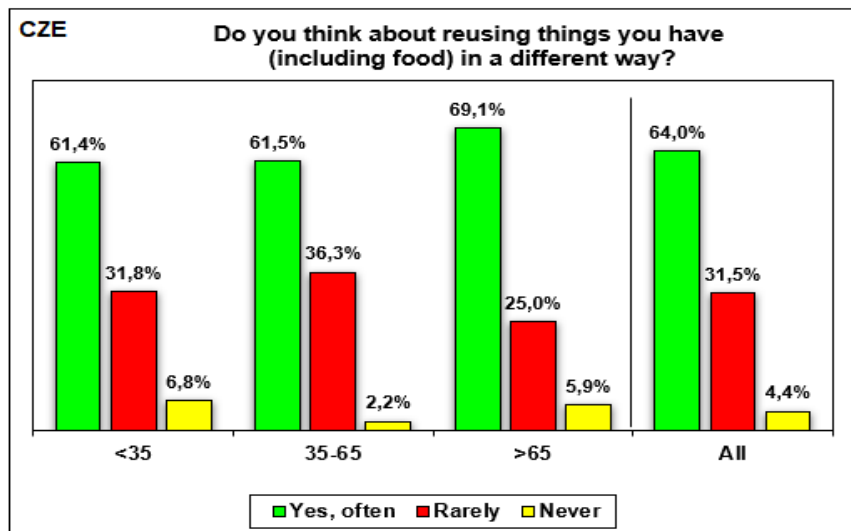
Większość respondentów (zwłaszcza kobiety) uważa, że rzeczy, które posiadamy można wykorzystać również w inny sposób.



Komentarz dotyczący Polaków:

Większość kobiet uważa, że rzeczy, które posiadamy można wykorzystać również w inny sposób, natomiast większość mężczyzn tak nie uważa.

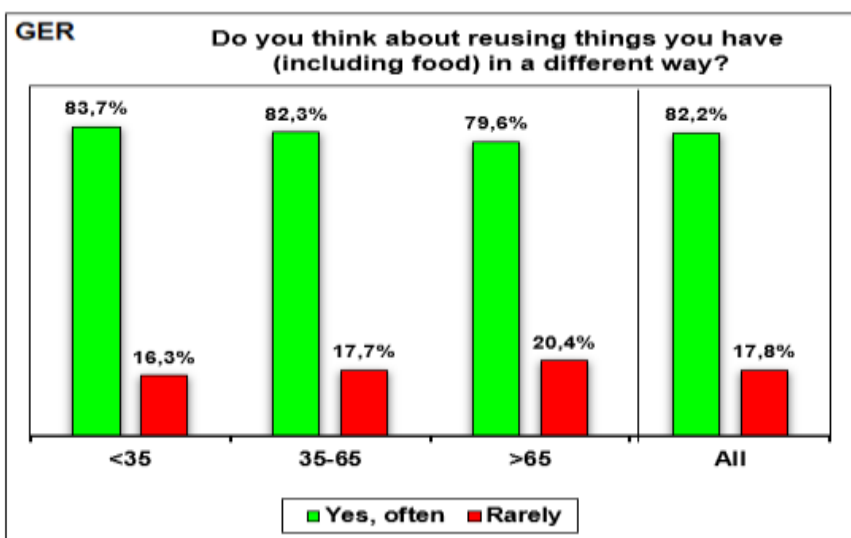
6.1b Możliwość wykorzystania rzeczy w inny sposób – struktura według wieku (Q4)



Struktura respondentów według wieku

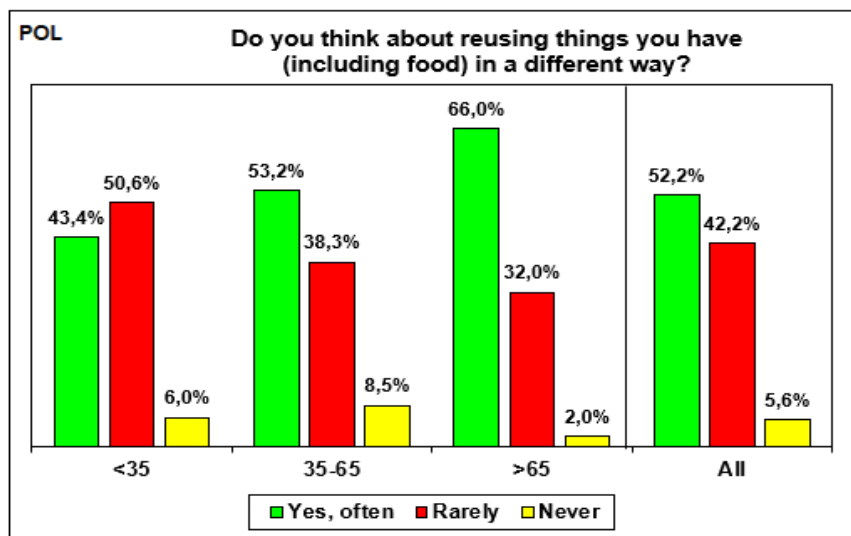
Komentarz dotyczący Czechów:

Większość respondentów (niezależnie od wieku) uważa, że rzeczy, które posiadamy można wykorzystać również w inny sposób.



Komentarz dotyczący Niemców:

Zdecydowana większość respondentów (niezależnie od wieku) uważa, że rzeczy, które posiadamy można wykorzystać również w inny sposób.



Komentarz dotyczący Polaków:

Większość młodszych respondentów rzadko zastanawia się, czy rzeczy, które posiadamy można wykorzystać również w inny sposób.

6.2a Motywacje do dawania rzeczom drugiego życia – struktura według płci (Q7)

What motivates you the most to give things a second life?			
CZE	Female	Male	All
1. I want to save money	26,0%	14,0%	22,7%
2. I want to protect the environment	50,7%	40,4%	47,8%
3. I enjoy creating and modifying the things	10,3%	14,0%	11,3%
4. I am inspired by other people	4,8%	1,8%	3,9%
5. My own imagination	4,1%	3,5%	3,9%
6. Nothing motivates me	4,1%	26,3%	10,3%
All	100,0%	100,0%	100,0%

What motivates you the most to give things a second life?			
GER	Female	Male	All
1. I want to save money	28,7%	25,0%	27,9%
2. I want to protect the environment	52,4%	61,4%	54,3%
3. I enjoy creating and modifying the things	8,5%	6,8%	8,2%
4. I am inspired by other people	6,7%	4,5%	6,3%
5. My own imagination	3,7%	2,3%	3,4%
All	100,0%	100,0%	100,0%

What motivates you the most to give things a second life?			
POL	Female	Male	All
1. I want to save money	30,5%	50,0%	36,1%
2. I want to protect the environment	37,3%	16,1%	30,0%
3. I enjoy creating and modifying the things	16,1%	12,9%	15,0%
4. I am inspired by other people	5,1%	0,0%	3,3%
5. My own imagination	5,9%	14,5%	8,9%
6. Nothing motivates me	5,1%	9,7%	6,7%
All	100,0%	100,0%	100,0%

Struktura respondentów według płci

Komentarz dotyczący Czechów:

Największą motywacją do dawania drugiego życia rzeczom jest konieczność ochrony środowiska.

Komentarz dotyczący Niemców:

Największą motywacją do dawania drugiego życia rzeczom jest konieczność ochrony środowiska.

Komentarz dotyczący Polaków:

Według kobiet największą motywacją do dawania drugiego życia rzeczom jest konieczność ochrony środowiska, natomiast według mężczyzn – oszczędności finansowe.

6.2b Motywacje do dawania rzeczom drugiego życia – struktura według wieku (Q7)

What motivates you the most to give things a second life?				
CZE	<35	35-65	>65	All
1. I want to save money	6,8%	18,7%	38,2%	22,7%
2. I want to protect the environment	61,4%	54,9%	29,4%	47,8%
3. I enjoy creating and modifying the things	4,5%	11,0%	16,2%	11,3%
4. I am inspired by other people	2,3%	5,5%	2,9%	3,9%
5. My own imagination	4,5%	1,1%	7,4%	3,9%
6. Nothing motivates me	20,5%	8,8%	5,9%	10,3%
All	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

What motivates you the most to give things a second life?				
GER	<35	35-65	>65	All
1. I want to save money	33,7%	24,2%	22,2%	27,9%
2. I want to protect the environment	54,3%	51,6%	57,4%	54,3%
3. I enjoy creating and modifying the things	4,3%	9,7%	13,0%	8,2%
4. I am inspired by other people	4,3%	9,7%	5,6%	6,3%
5. My own imagination	3,3%	4,8%	1,9%	3,4%
All	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

What motivates you the most to give things a second life?				
POL	<35	35-65	>65	All
1. I want to save money	48,2%	27,7%	24,0%	36,1%
2. I want to protect the environment	19,3%	40,4%	38,0%	30,0%
3. I enjoy creating and modifying the things	15,7%	14,9%	14,0%	15,0%
4. I am inspired by other people	3,6%	2,1%	4,0%	3,3%
5. My own imagination	8,4%	8,5%	10,0%	8,9%
6. Nothing motivates me	4,8%	6,4%	10,0%	6,7%
All	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Struktura respondentów według wieku

Komentarz dotyczący Czechów:

Największą motywacją do dawania drugiego życia rzeczom dla osób młodszych i w średnim wieku jest konieczność ochrony środowiska, natomiast dla osób starszych – oszczędności pieniężne.

Komentarz dotyczący Niemców:

Największą motywacją do dawania drugiego życia rzeczom dla osób niezależnie od wieku jest konieczność ochrony środowiska.

Komentarz dotyczący Polaków:

Największą motywacją do dawania drugiego życia rzeczom dla osób starszych jest konieczność ochrony środowiska, natomiast dla osób młodszych – oszczędności pieniężne.

6.3a Inspiracje do ponownego wykorzystania rzeczy – struktura według płci (Q8)

Where do you usually find inspiration for reusing things?			
CZE	Female	Male	All
1. Social media	31,6%	16,9%	27,9%
2. Radio / TV / articles	18,9%	18,2%	18,7%
3. Friends and family	31,6%	27,3%	30,5%
4. Courses / workshops	8,8%	2,6%	7,2%
5. Nowhere / I don't know	9,2%	35,1%	15,7%
All	100,0%	100,0%	100,0%

Struktura respondentów według płci

Komentarz dotyczący Czechów:

Kobiety czerpią inspiracje z mediów społecznościowych i od przyjaciół i rodziny, natomiast mężczyźni najczęściej nie wiedzą skąd.

Where do you usually find inspiration for reusing things?			
GER	Female	Male	All
1. Social media	26,5%	35,5%	28,1%
2. Radio / TV / articles	22,1%	21,0%	21,9%
3. Friends and family	39,7%	37,1%	39,2%
4. Courses / workshops	8,8%	0,0%	7,2%
5. Nowhere / I don't know	2,9%	6,5%	3,6%
All	100,0%	100,0%	100,0%

Komentarz dotyczący Niemców:

Kobiety i mężczyźni czerpią inspiracje od rodziny i przyjaciół a mężczyźni dodatkowo z mediów społecznościowych.

Where do you usually find inspiration for reusing things?			
POL	Female	Male	All
1. Social media	31,4%	31,7%	31,5%
2. Radio / TV / articles	21,8%	23,8%	22,5%
3. Friends and family	29,3%	29,4%	29,3%
4. Courses / workshops	12,1%	4,0%	9,3%
5. Nowhere / I don't know	5,4%	11,1%	7,4%
All	100,0%	100,0%	100,0%

Komentarz dotyczący Polaków:

Kobiety i mężczyźni czerpią inspiracje najczęściej z mediów społecznościowych a także od przyjaciół i rodziny.

6.3b Inspiracje do ponownego wykorzystania rzeczy – struktura według wieku (Q8)

Where do you usually find inspiration for reusing things?				
CZE	<35	36-65	>65	All
1. Social media	43,9%	32,0%	9,8%	27,9%
2. Radio / TV / articles	9,1%	17,0%	28,3%	18,7%
3. Friends and family	16,7%	32,7%	37,0%	30,5%
4. Courses / workshops	15,2%	6,1%	3,3%	7,2%
5. Nowhere / I don't know	15,2%	12,2%	21,7%	15,7%
All	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Where do you usually find inspiration for reusing things?				
GER	<35	36-65	>65	All
1. Social media	41,6%	25,2%	22,4%	28,1%
2. Radio / TV / articles	14,3%	25,8%	21,4%	21,9%
3. Friends and family	37,7%	37,1%	43,9%	39,2%
4. Courses / workshops	6,5%	8,2%	6,1%	7,2%
5. Nowhere / I don't know	0,0%	3,8%	6,1%	3,6%
All	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Where do you usually find inspiration for reusing things?				
POL	<35	35-65	>65	All
1. Social media	40,7%	20,4%	13,4%	25,8%
2. Radio / TV / articles	14,3%	23,9%	32,8%	23,1%
3. Friends and family	29,3%	28,3%	27,7%	28,5%
4. Courses / workshops	7,1%	12,4%	9,2%	9,4%
5. Nowhere / I don't know	8,6%	15,0%	16,8%	13,2%
All	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Struktura respondentów według wieku

Komentarz dotyczący Czechów:

Młodszy czerpią inspiracje głównie z mediów społecznościowych a osoby starsze od przyjaciół i rodziny.

Komentarz dotyczący Niemców:

Osoby młodsze czerpią inspiracje głównie z mediów społecznościowych a osoby starsze od przyjaciół i rodziny.

Komentarz dotyczący Polaków:

Osoby młodsze czerpią inspiracje głównie z mediów społecznościowych, w średnim wieku – od przyjaciół i rodziny a starsze osoby – z radia i telewizji.

6.4a Sposoby dawania drugiego życia rzeczom – struktura według płci (Q9)

How do you give a second life to the things?			
CZE	Female	Male	All
1. I prepare a new dish from leftover food	32,5%	21,9%	29,8%
2. I modify clothes	19,7%	2,9%	15,3%
3. I renovate/recycle old furniture	7,1%	15,2%	9,3%
4. I change the functionality of the equipment	14,2%	18,1%	15,3%
5. I reuse packaging	25,4%	28,6%	26,3%
6. I don't give a second life to the things	1,0%	13,3%	4,3%
All	100,0%	100,0%	100,0%

Struktura respondentów według płci

Komentarz dotyczący Czechów:

Głównym sposobem dawania drugiego życia przez kobiety jest wykorzystanie resztek z jedzenia a przez mężczyzn – wielokrotne używanie opakowań.

How do you give a second life to the things?			
GER	Female	Male	All
1. I prepare a new dish from leftover food	31,3%	31,0%	31,3%
2. I modify clothes	18,8%	4,0%	16,1%
3. I renovate/recycle old furniture	5,6%	16,0%	7,5%
4. I change the functionality of the equipment	16,8%	18,0%	17,0%
5. I reuse packaging	27,5%	31,0%	28,2%
All	100,0%	100,0%	100,0%

Komentarz dotyczący Niemców:

Głównym sposobem dawania drugiego życia przez kobiety i mężczyzn jest wykorzystanie resztek z jedzenia a także wielokrotne użycie opakowań.

How do you give a second life to the things?			
POL	Female	Male	All
1. I prepare a new dish from leftover food	32,9%	22,4%	29,3%
2. I modify clothes	15,9%	7,7%	13,1%
3. I renovate/recycle old furniture	10,1%	12,6%	11,0%
4. I change the functionality of the equipment	7,6%	23,1%	12,9%
5. I reuse packaging	31,4%	30,1%	31,0%
6. I don't give a second life to the things	2,2%	4,2%	2,9%
All	100,0%	100,0%	100,0%

Komentarz dotyczący Polaków:

Głównym sposobem dawania drugiego życia przez kobiety jest wykorzystanie resztek z jedzenia a przez mężczyzn - wielokrotne użycie opakowań.

6.4b Sposoby dawania drugiego życia rzeczom – struktura według wieku (Q9)

How do you give a second life to the things?				
CZE	<35	36-65	>65	All
1. I prepare a new dish from leftover food	21,3%	30,3%	34,9%	29,8%
2. I modify clothes	14,6%	15,7%	15,1%	15,3%
3. I renovate/recycle old furniture	9,0%	10,3%	7,9%	9,3%
4. I change the functionality of the equipment	18,0%	15,7%	12,7%	15,3%
5. I reuse packaging	29,2%	24,9%	26,2%	26,3%
6. I don't give a second life to the things	7,9%	3,2%	3,2%	4,3%
All	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Struktura respondentów według wieku

Komentarz dotyczący Czechów:

Osoby młodsze wielokrotnie wykorzystują opakowania a starsze przygotowują nowe dania z resztek jedzenia.

How do you give a second life to the things?				
GER	<35	36-65	>65	All
1. I prepare a new dish from leftover food	33,1%	28,0%	34,5%	31,3%
2. I modify clothes	11,5%	18,5%	16,4%	16,1%
3. I renovate/recycle old furniture	10,8%	7,8%	4,2%	7,5%
4. I change the functionality of the equipment	18,7%	16,0%	17,0%	17,0%
5. I reuse packaging	25,9%	29,6%	27,9%	28,2%
All	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Komentarz dotyczący Niemców:

Osoby niezależnie od wieku przygotowują nowe dania z resztek jedzenia oraz wielokrotnie wykorzystują opakowania.

How do you give a second life to the things?				
POL	<35	35-65	>65	All
1. I prepare a new dish from leftover food	25,8%	30,4%	8,5%	28,6%
2. I modify clothes	7,1%	12,7%	16,3%	11,1%
3. I renovate/recycle old furniture	13,2%	12,7%	8,7%	11,9%
4. I change the functionality of the equipment	17,6%	11,8%	9,6%	13,9%
5. I reuse packaging	35,2%	30,4%	33,7%	33,5%
6. I don't give a second life to the things	1,1%	2,0%	0,0%	1,0%
All	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Komentarz dotyczący Polaków:

Główne sposoby - to przygotowywanie nowych potraw z resztek i ponowne używanie opakowań. Starsi ludzie również przerabiają ubrania, natomiast młodszy – zmieniają funkcjonalność sprzętu..

7. Wnioski

1. Czechom i Niemcom zakupy nie sprawiają przyjemności w przeciwieństwie do Polaków.
2. Więcej Polaków i Czechów uważa, że wpływ reklamy na rozwój konsumpcjonizmu jest duży, podczas gdy prawie wszyscy Niemcy uważają, że ten wpływ jest mały.
3. Większość mężczyzn, w przeciwieństwie do kobiet, uważa, że produkują mniejszą ilość odpadów. Większość ludzi stara się ograniczać ilość odpadów.
4. Niemcy najlepiej znają zasady segregacji odpadów i je stosują. Nie padła ani razu odpowiedź „Segregacja dla mnie jest problemem”.
5. Czesi, Niemcy i Polacy uważają, że nadmierna produkcja odpadów zwiększa niekorzystne zmiany klimatyczne.
6. Kobiety częściej niż mężczyźni myślą o ponownym wykorzystaniu rzeczy w inny sposób. Mężczyźni w Polsce rzadko tak myślą.
7. Największą motywacją do podarowania rzeczom drugiego życia jest konieczność ochrony środowiska, ale dla młodych Polaków i starszych Czechów większą motywacją jest oszczędność pieniędzy. Nie padła odpowiedź od Niemców „Nic mnie nie motywuje”.

8. Załączniki

Wykonano analizy korelacyjne pomiędzy odpowiedziami na pytania Q5 i Q7 oraz odpowiedziami na pytania Q8 i Q7.

**Struktura respondentów znających i stosujących zasady segregowania śmieci (Q5.1)
w podziale na motywacje dawania rzeczom drugiego życia (Q7)**

Motywacje dawania rzeczom drugiego życia	Znam zasady segregowania śmieci i je stosuję		
	CZE	GER	POL
1. I want to save money	14,9%	26,7%	30,5%
2. I want to protect the environment	64,2%	55,0%	35,9%
3. I enjoy creating and modifying the things	11,9%	8,4%	17,2%
4. I am inspired by other people	2,2%	6,3%	3,1%
5. My own imagination	3,0%	3,7%	7,8%
6. Nothing motivates me	3,7%	0,0%	5,5%

Dla 64,2% of Czechów, 55,0% Niemców i 35,9% Polaków znających i stosujących reguły segregacji odpadów główną motywacją do dawania rzeczom drugiego życia jest chęć ochrony środowiska.

Struktura respondentów czerpiących inspiracje z mediów społecznościowych do ponownego wykorzystania rzeczy (Q8.1) w podziale na motywacje dawania rzeczom drugiego życia (Q7)

Motywacje dawania rzeczom drugiego życia	Inspiracje do ponownego wykorzystania rzeczy czerpię z mediów społecznościowych		
	CZE	GER	POL
1. I want to save money	11,8%	29,8%	38,5%
2. I want to protect the environment	67,1%	54,2%	34,4%
3. I enjoy creating and modifying the things	11,8%	8,5%	14,6%
4. I am inspired by other people	2,3%	6,4%	4,2%
5. My own imagination	2,3%	1,1%	8,3%
6. Nothing motivates me	4,7%	0,0%	0,0%

Dla 67,15 Czechów i 54,3% Niemców, którzy czerpią inspiracje do ponownego wykorzystania rzeczy z mediów społecznościowych, główną motywacją jest ochrona środowiska, natomiast dla Polaków główną motywacją jest chęć zaoszczędzenia pieniędzy.