



Co-funded by
the European Union

Activus
FUNDACJA



STADTTEILVERNETZER STUTTGART



Letokruh



Raport z badań sondażowych

Łódź – Stuttgart – Praha, styczeń 2026

Projekt trójstronny
sfinansowany w ramach programu Erasmus+
2024-2-PL01-KA210-ADU-000295498

Plan raportu

1. Wstęp
2. Ankieta przygotowana przez zespół Projektu Erasmus+ „Dać drugie życie rzeczom”
3. Charakterystyka respondentów
4. Nabywanie (zakup) rzeczy (pytania P1, P3)
 - 4.1. Przyjemność z zakupów
 - 4.2. Wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu
5. Problemy z odpadami i śmieciami (pytania P2, P5, P6)
 - 5.1. Ocena ilości wytwarzanych odpadów
 - 5.2. Segregacja odpadów
 - 5.3. Skutki zaśmiecania środowiska dla zmian klimatu
6. Drugie życie rzeczy (pytania P4, P7, P8, P9)
 - 6.1. Świadomość możliwości 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. Korelacja pomiędzy wiedzą nt. segregacji odpadów a motywacją do dawania drugiego życia rzeczom
8. Wnioski

Wykonanie::

Opracowanie badań: Marek Melaniuk

Zespół redakcyjny: Marek Melaniuk, Elżbieta Królikowska-Kińska, Beata Owczarska,

Współpraca

*Ursula Werner, Margarete Schumm
(Stadtteilvernetzer Stuttgart)*

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

*Elżbieta Szewczyk
(Akademia Seniora Activus, Łódź):*

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 P1 i P3).
2. Problemy z odpadami i śmieciami (pytania P2, P5, P6).
3. Drugie życie rzeczy (pytania P4, P7, P8, P9).

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 P1 do P6 zawarte w ankiecie.

W przypadku pytań P7, P8 i P9, ze względu na większą liczbę odpowiedzi, zamiast wykresów kolumnowych użyto tabele w formie map ciepła.

Znaczenie kolorów na mapach ciepła (kolory są 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.

Graficzna prezentacja wyników została przygotowana po angielsku- w polskiej wersji znajdują się odpowiednie wyjaśnienia angielskich terminów użytych na tych wykresach.

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)

P1. Czy chodzenie na zakupy sprawia Tobie przyjemność ?

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

P2. Jak oceniasz ilość wytwarzanych przez Ciebie śmieci:

1. Mało 2. Dużo 3. Staram się ograniczać

P3. Jaki Twoim zdaniem jest wpływ reklam (w tym influencerów) na rozwój konsumpcjonizmu ?

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

P4. Czy zastanawiasz się, że daną rzecz (w tym jedzenie) możesz wykorzystać w inny sposób ?

1. Często zastanawiam się 2. Rzadko 3. Nigdy

P5. 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

P6. Czy uważasz, że nadmierne śmiecenie przyspiesza niekorzystne zmiany klimatyczne ?

1. Tak 2. Nie 3. Nie wiem

P7. 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

P8. 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

P9. 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

3. Charakterystyka respondentów

Liczba i struktura respondentów według płci

CZE			...	GER				POL		
..Płeć	Liczba respond	%		Płeć	Liczba respond	%		Płeć	Liczba respond	%
K	146	71,9%		K	164	78,8%		K	118	65,6%
M	57	28,1%		M	44	21,2%		M	62	34,4%
Razem	203	100		Razem	208	100%		Razem	180	100,0%

Liczba i struktura respondentów według wieku i płci

CZE						
Wiek i płeć	Liczba respondentów			Procent respondentów (%)		
	K	M	Razem	K	M	Razem
<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%
Razem	146	57	203	100%	100%	100%

GER						
Wiek i płeć	Liczba respondentów			Procent respondentów (%)		
	K	M	Razem	K	M	Razem
<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%
Razem	164	44	208	100%	100%	100%

POL						
Wiek i płeć	Liczba respondentów			Procent respondentów (%)		
	K	M	Razem	K	M	Razem
<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%
Razem	118	62	180	100%	100%	100%

Liczba i struktura respondentów mieszkających w domach jednorodzinnych/wielorodzinnych

CZE		
	Liczba respondentów	Procent respondentów
Dom jednorodzinny	81	39,9%
Mieszkanie w domu wielorodzinnym	122	60,1%
Razem	203	100%

GER		
	Liczba respondentów	Procent respondentów
Dom jednorodzinny	48	23,1%
Mieszkanie w domu wielorodzinnym	160	76,9%
Razem	208	100%

POL		
	Liczba respondentów	Procent respondentów
Dom jednorodzinny	61	33,9%
Mieszkanie w domu wielorodzinnym	119	66,1%
Razem	180	100%

Liczba i struktura respondentów według typu gospodarstwa domowego

CZE			...	GER				POL		
..Typ rodziny	Liczba respond	%		Płeć	Liczba respond	%		Płeć	Liczba respond	%
Singiel	55	27,1%		Singiel	65	31,3%		Singiel	74	41,1%
Rodzina	113	55,7%		Rodzina	97	46,6%		Rodzina	77	42,8%
Inne	35	17,2%		Inne	46	22,1%		Inne	29	16,1%
Razem	203	100%		Razem	208	100%		Razem	180	100%

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

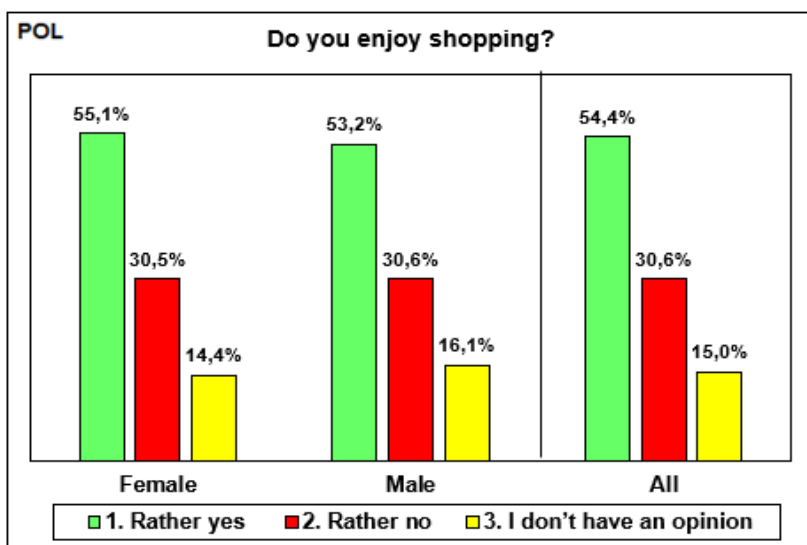
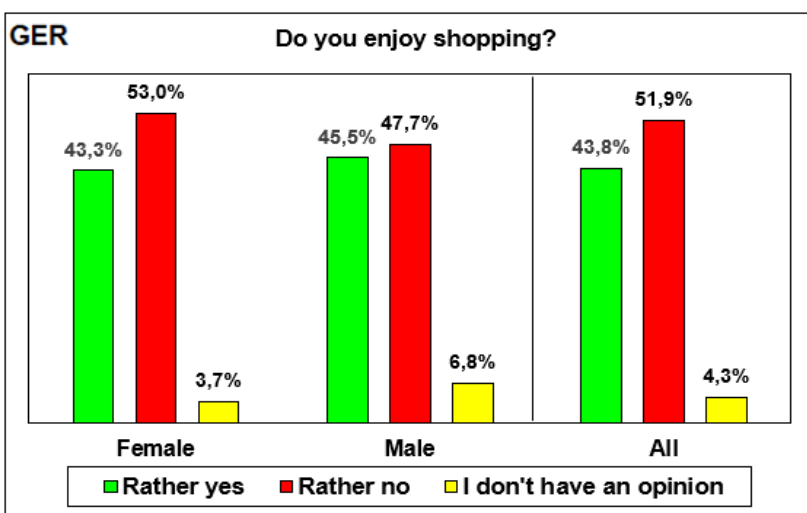
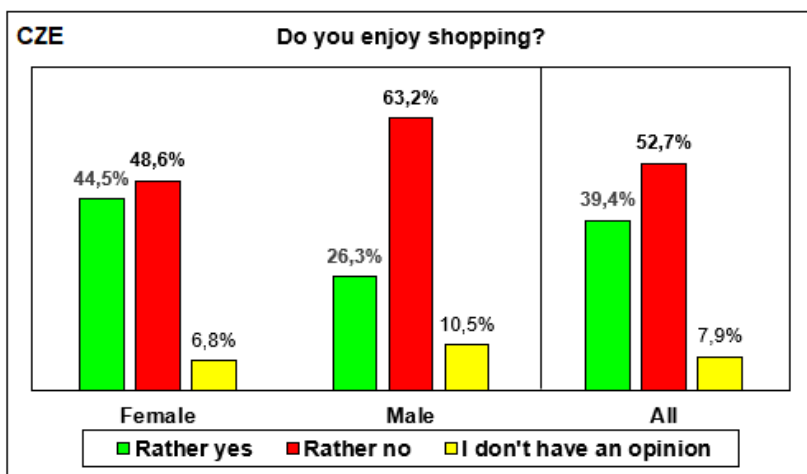
Odchylenie standardowe wieku respondentów w CZE=19,6 GER=19,4 POL=21,6

Największe zróżnicowanie wieku respondentów występuje w Polsce.

4. Nabywanie (zakup) rzeczy (pytania P1, P3)

4.1 Przyjemność z zakupów - „Do you enjoy shopping?”

Wykresy przedstawiają zależności wynikające z odpowiedzi na pytanie P1(raczej tak, raczej nie, trudno powiedzieć). Poniżej przedstawiono analizę dla Czech, Niemiec i Polski w zależności od płci respondentów.



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.

Kolejne 3 wykresy przedstawiają analizę odpowiedzi na pytanie P1 w zależności od wieku respondentów.

Struktura respondentów według wieku

Komentarz dotyczący Czechów:

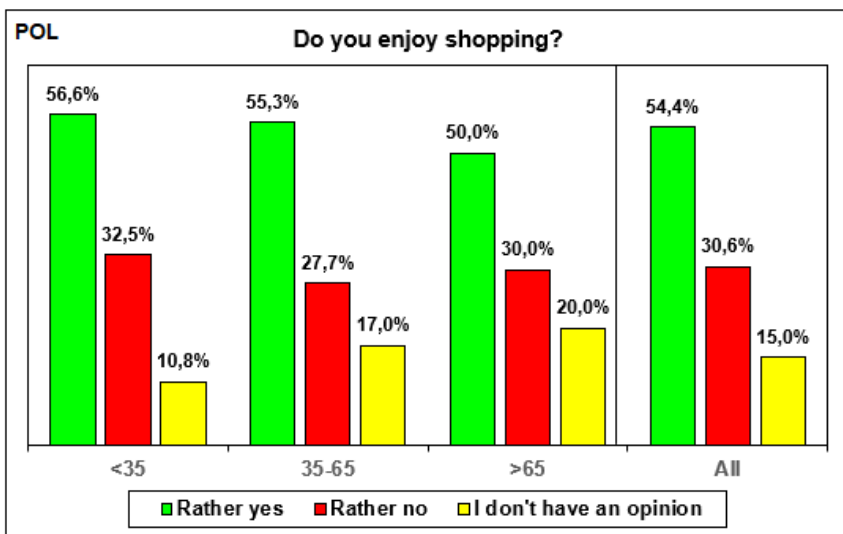
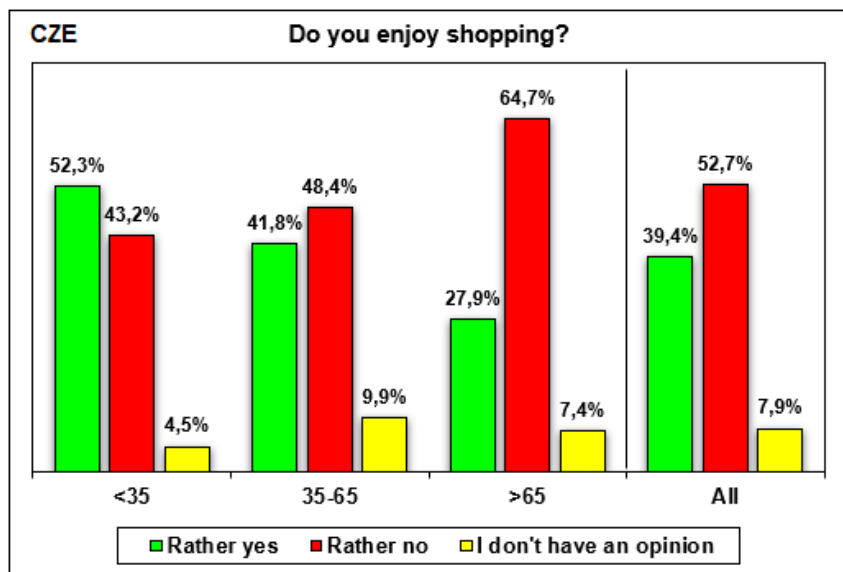
Im są starsze osoby, tym mniej przyjemne jest dokonywanie zakupów.

Komentarz dotyczący Niemców:

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

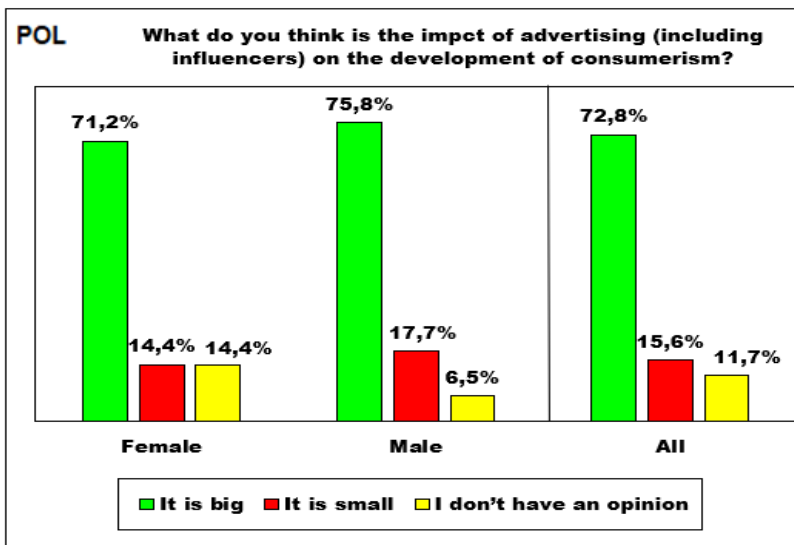
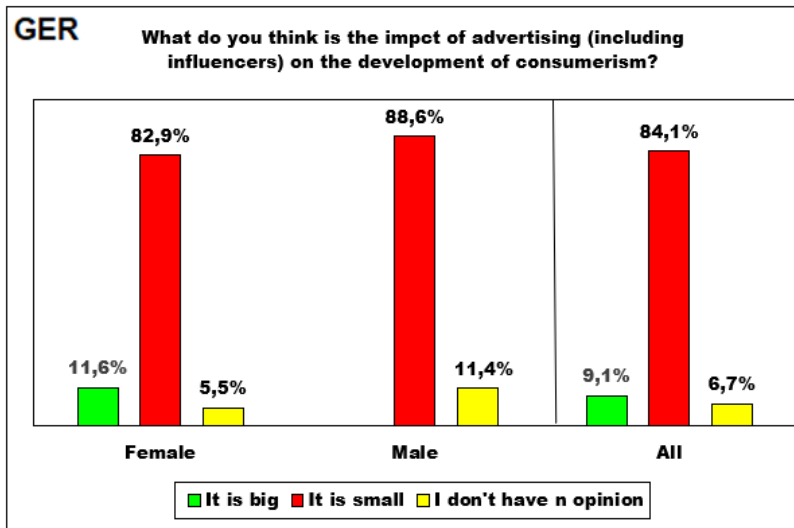
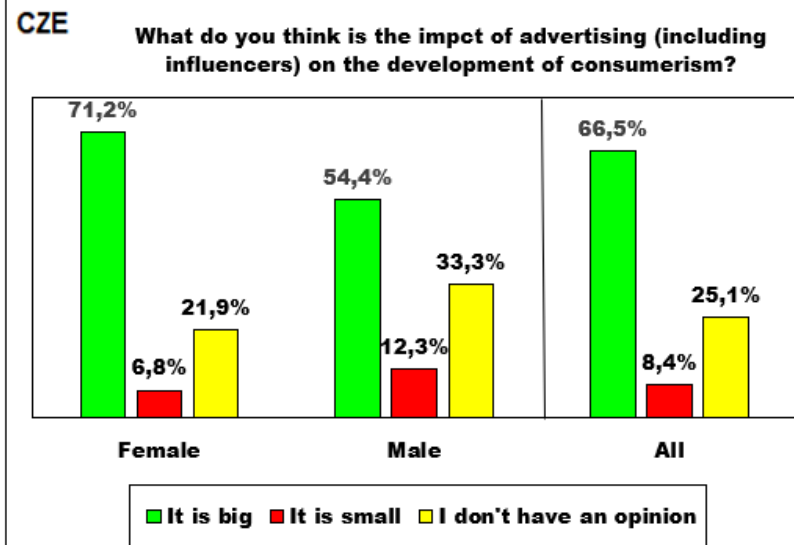
Komentarz dotyczący Polaków:

Dla większości respondentów dokonywanie zakupów jest przyjemnością niezależnie od wieku.



4.2 Wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu (P3)- „What do you think is the impact of advertising(including Influencers) on the development of consumerism?”

Poniżej przedstawiono analizę dla Czech, Niemiec i Polski w zależności od płci respondentów. Wykresy prezentują zależności wynikające z odpowiedzi na pytanie 3 „ Jaki Twoim zdaniem jest wpływ reklam (w tym influencerów) na rozwój konsumpcjonizmu ?” (duży, niewielki, nie mam zdania).



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:

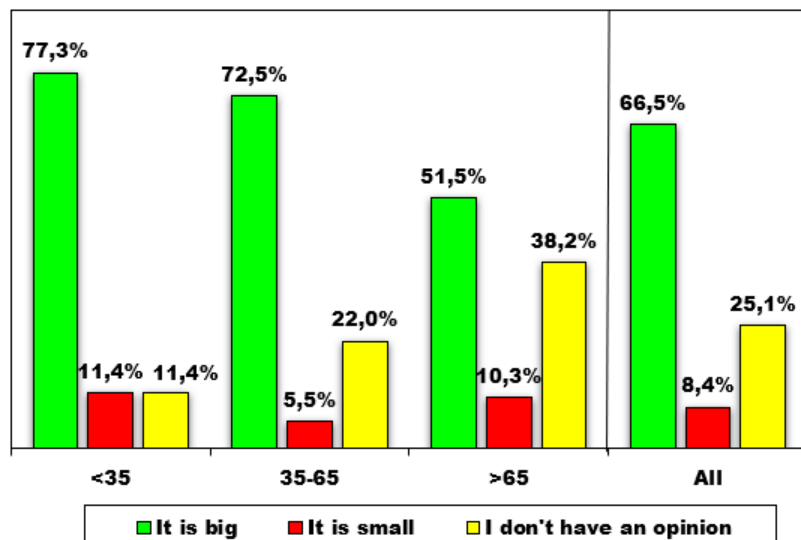
Wpływ reklam na rozwój konsumpcjonizmu jest niewielki.

Komentarz dotyczący Polaków:

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

CZE

What do you think is the impact of advertisings (including influencers) on the development of consumerism?



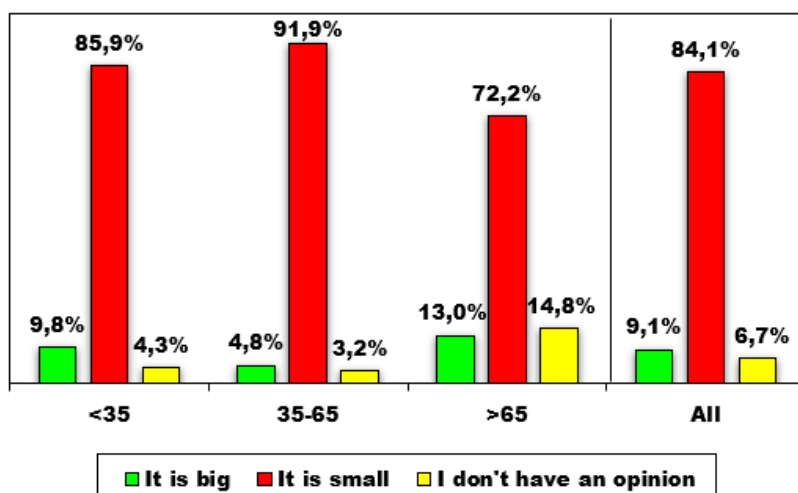
Struktura respondentów według wieku

Komentarz dotyczący Czechów:

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

GER

What do you think is the impact of advertisings (including influencers) on the development of consumerism?

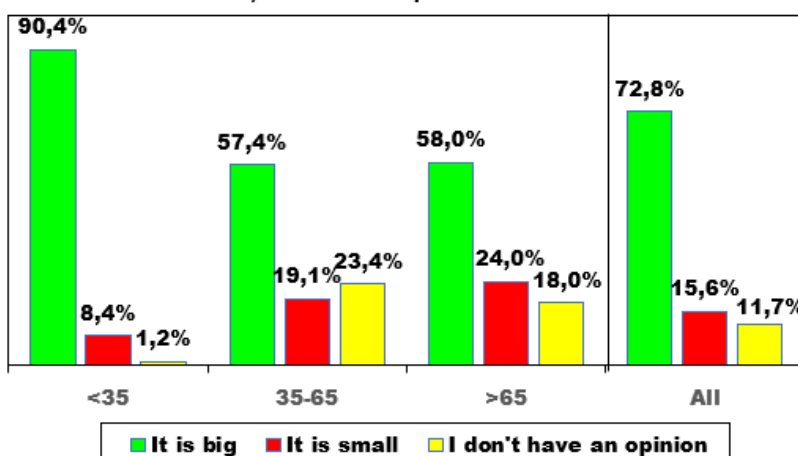


Komentarz dotyczący Niemców:

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

POL

What do you think is the impact of advertisings (including influencers) on the development of consumerism?



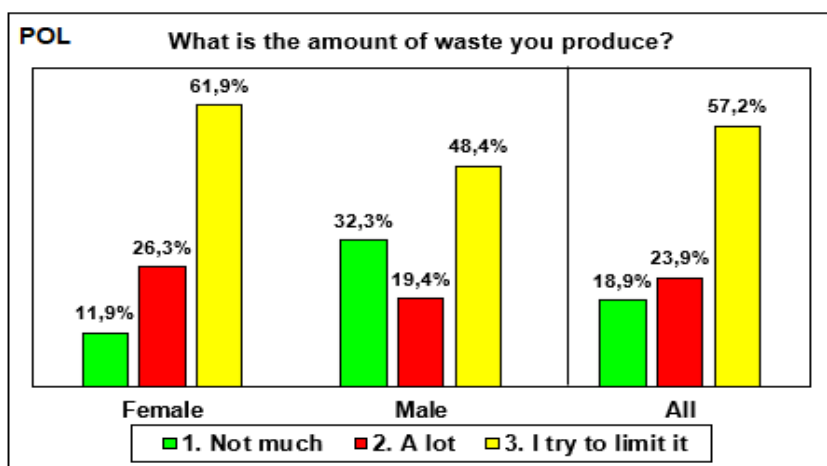
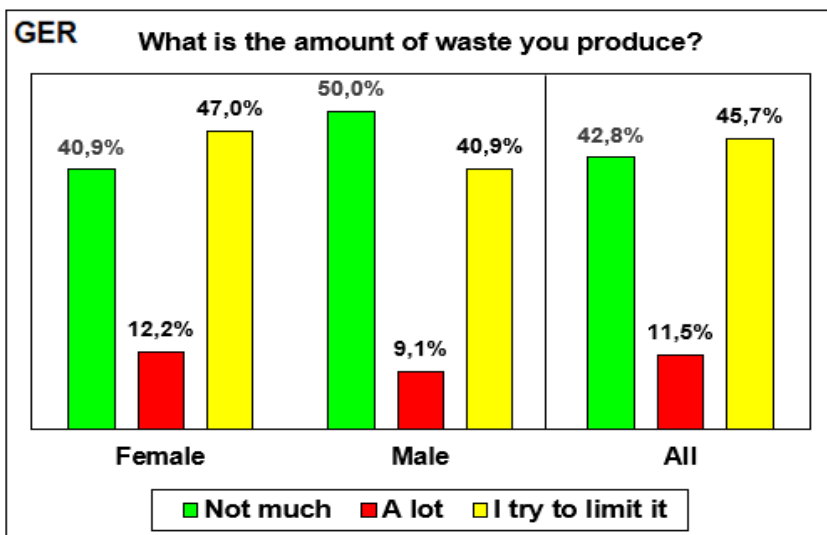
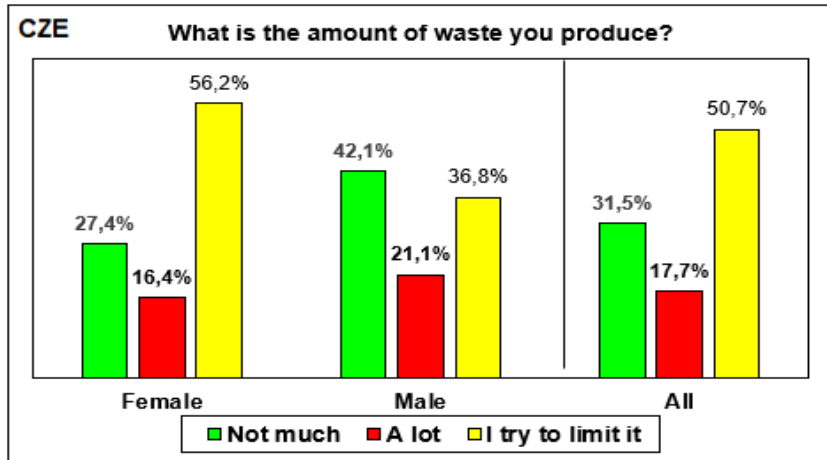
Komentarz dotyczący Polaków:

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

5. Problemy z odpadami i śmieciami (pytania P2, P5, P6)

5.1. Ocena ilości wytwarzanych odpadów

Ocenę własną ilości wytworzonych odpadów umożliwiła analiza odpowiedzi na pytanie 2 - Jak oceniasz ilość wytwarzanych przez Ciebie śmieci „What is the ammount of waste you produce?” (mało, dużo, staram się ograniczać).



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.

Struktura respondentów według wieku

Komentarz dotyczący Czechów:

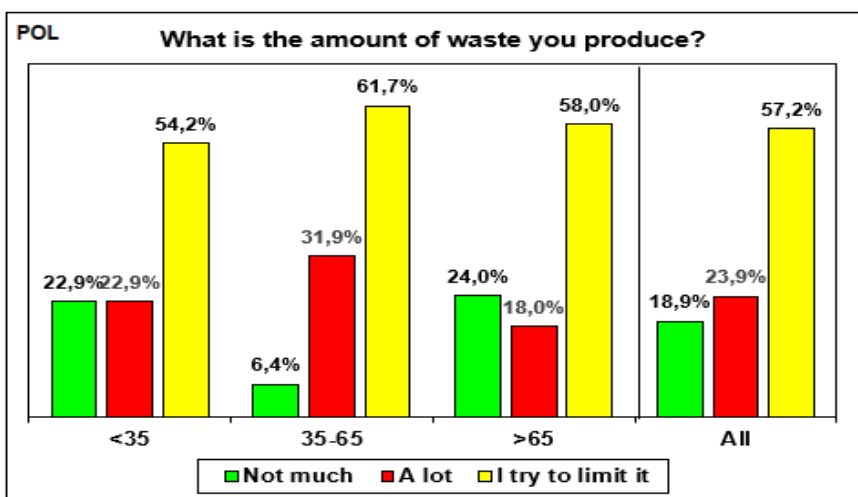
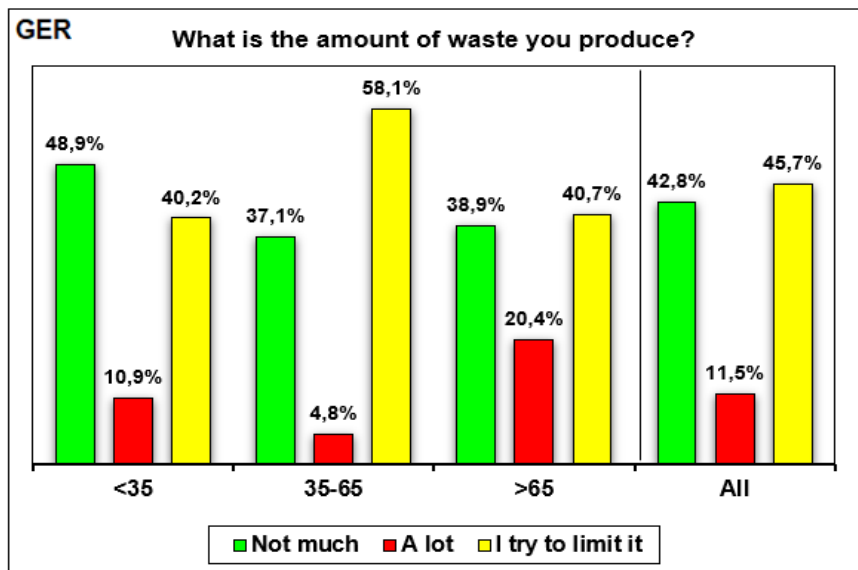
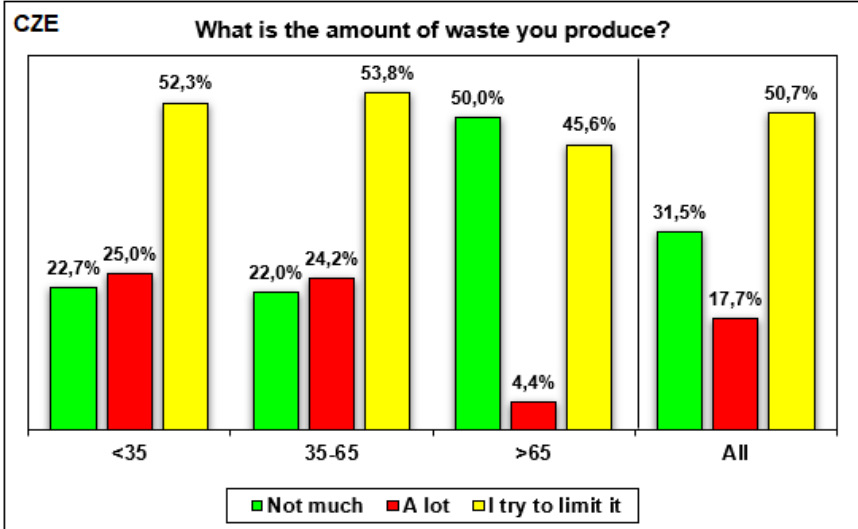
Większość osób stara się ograniczać ilość wytwarzanych śmieci. Osoby starsze wytwarzają mniej śmieci niż osoby młodsze.

Komentarz dotyczący Niemców:

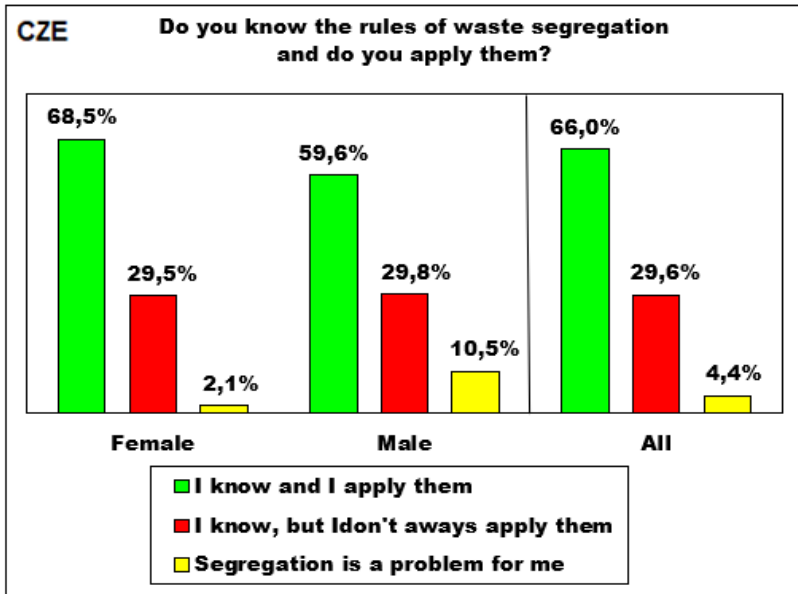
Najwięcej osób w średnim wieku stara się ograniczać wytwarzanie śmieci.

Komentarz dotyczący Polaków:

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



5.2. Segregacja odpadów (P5)

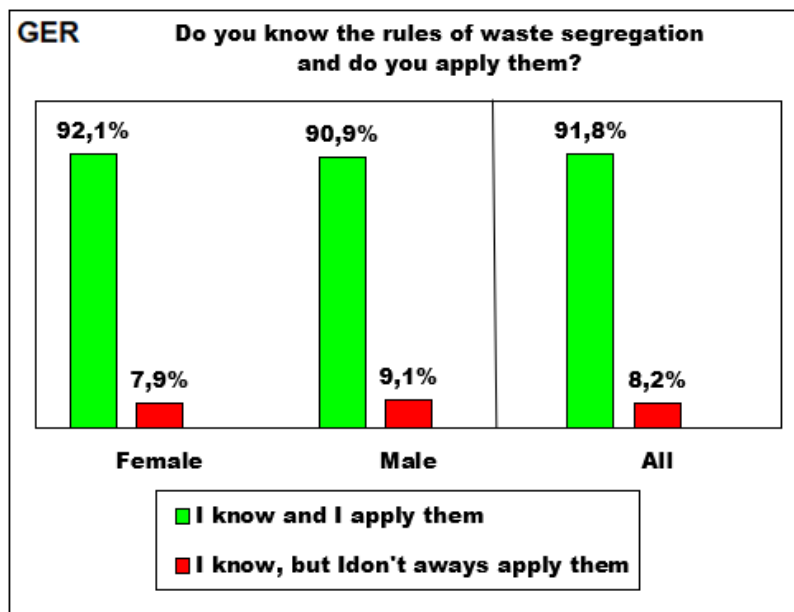


Segregacji odpadów dotyczyło pytanie P5. „Czy znasz zasady segregowania śmieci i je stosujesz ? (*Do you know the rules of waste segregation and do you apply them?*) Respondenci mieli do wyboru 3 odpowiedzi: znam i je stosuję, znam, ale nie zawsze je stosuję, segregowanie jest dla mnie problemem.

Struktura respondentów według płci

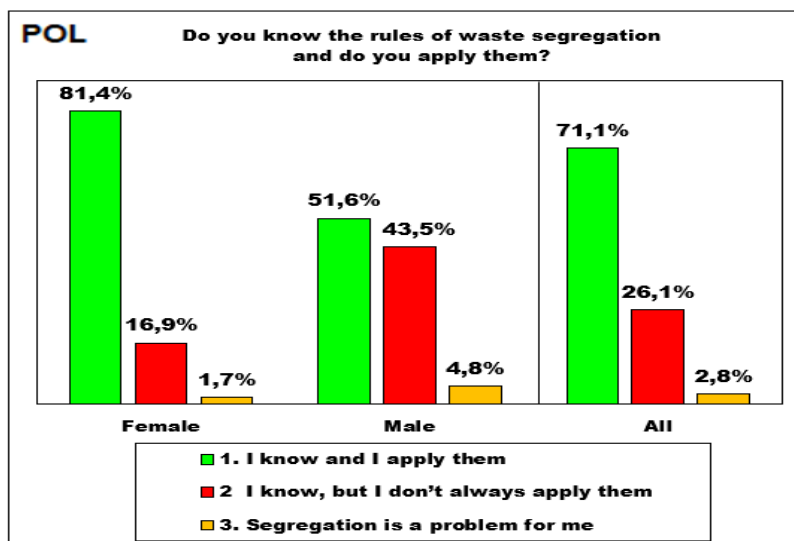
Komentarz dotyczący Czechów:

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



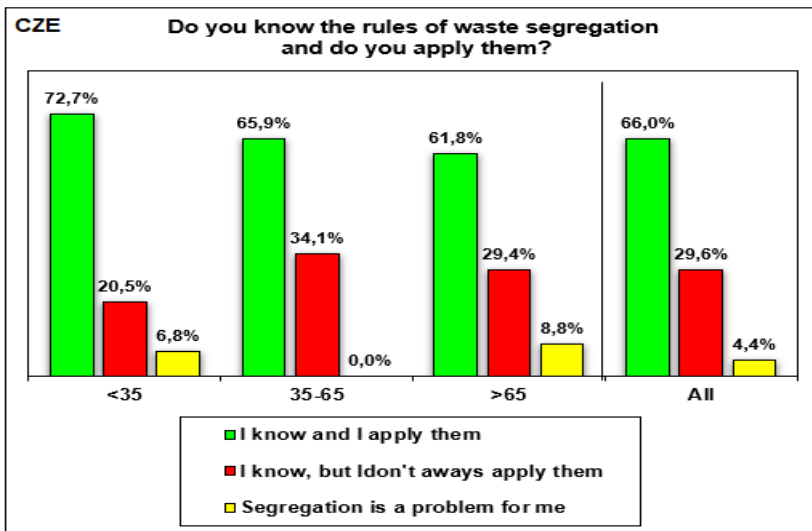
Komentarz dotyczący Niemców:

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.

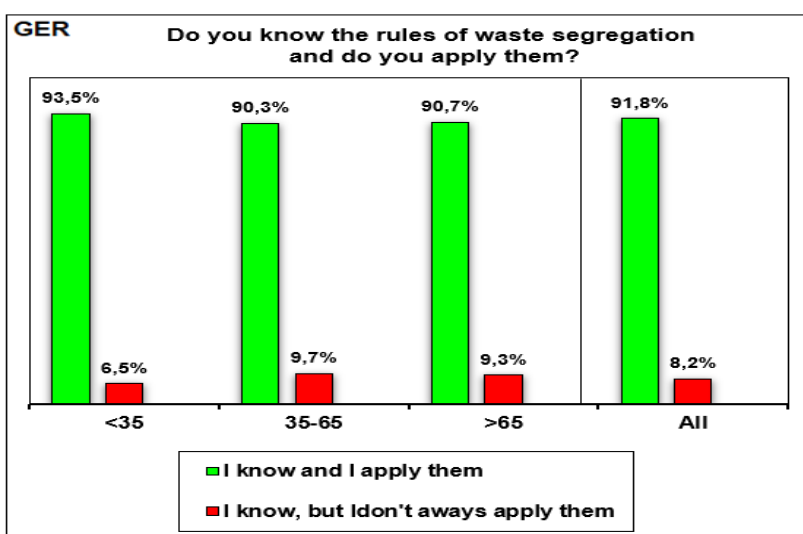


Segregacji odpadów dotyczyło pytanie P5. „Czy znasz zasady segregowania śmieci i je stosujesz ? (Do you know the rules of waste segregation and do you apply them?) Respondenci mieli do wyboru 3 odpowiedzi: znam i je stosuję, znam, ale nie zawsze je stosuję, segregowanie jest dla mnie problemem.

Struktura respondentów według wieku

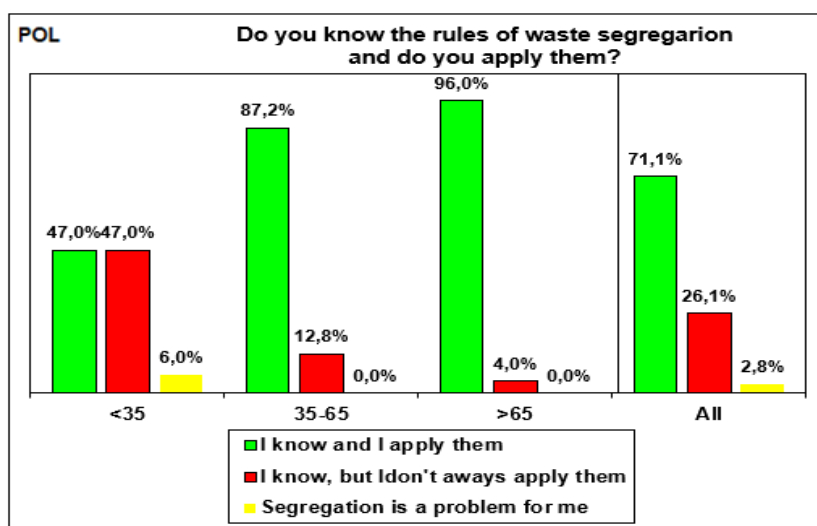
Komentarz dotyczący Czechów:

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

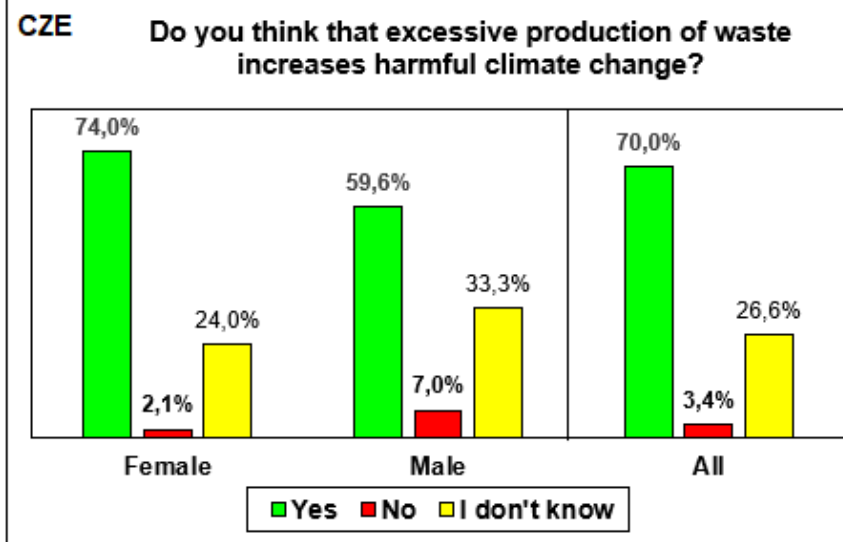


Komentarz dotyczący Polaków:

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.

5.3 Skutki zaśmiecania środowiska dla zmian klimatu (P6)

Pytaliśmy o to czy nadmierne śmiecenie przyspiesza niekorzystne zmiany klimatyczne (*Do you think that excessive production of waste increases harmful climate change?*)



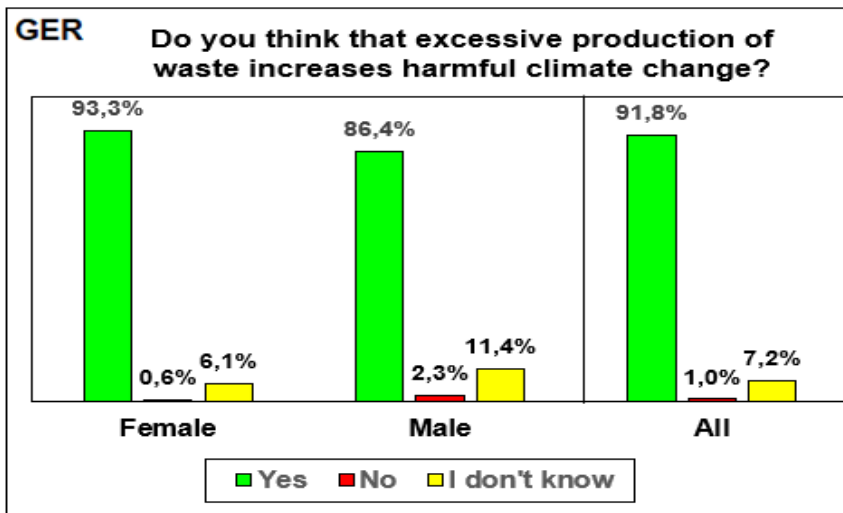
Struktura respondentów według płci

Komentarz dotyczący Czechów:

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

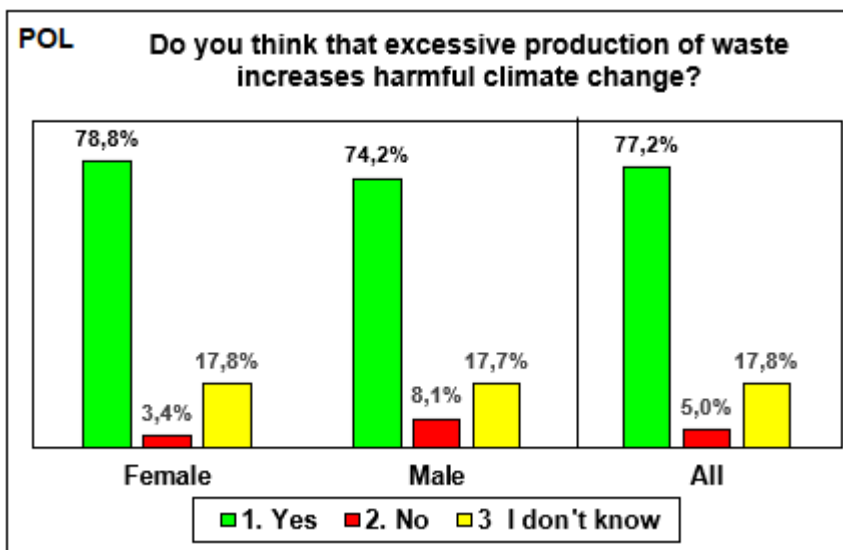
Komentarz dotyczący Niemców:

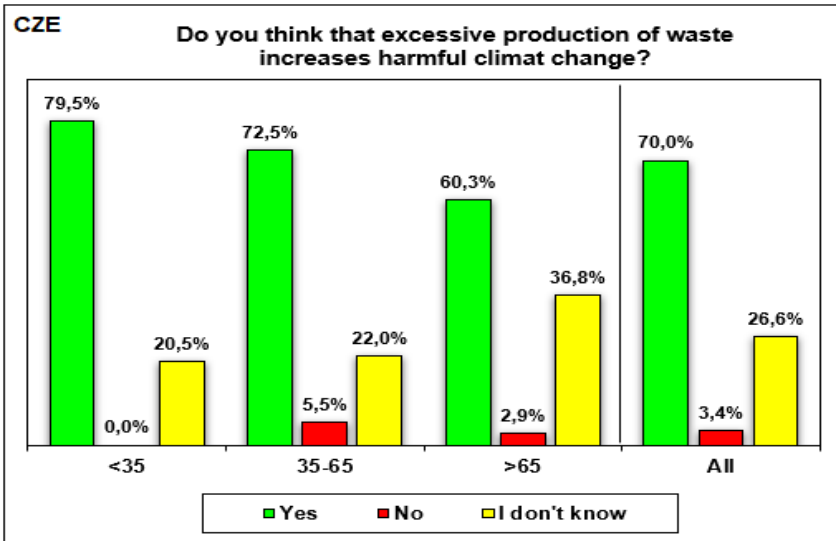
Prawie wszyscy respondenci uważają, że nadmierna produkcja śmieci zwiększa niekorzystne zmiany klimatyczne.



Komentarz dotyczący Polaków:

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

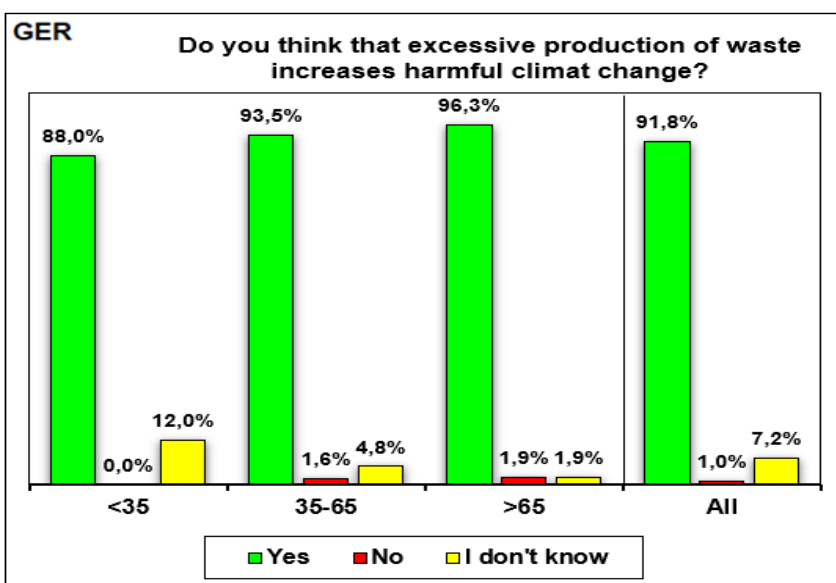




Struktura respondentów według wieku

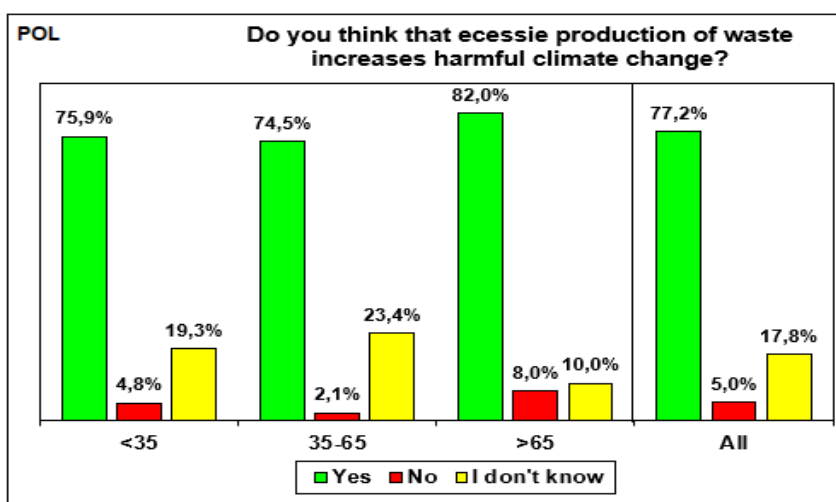
Komentarz dotyczący Czechów:

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.

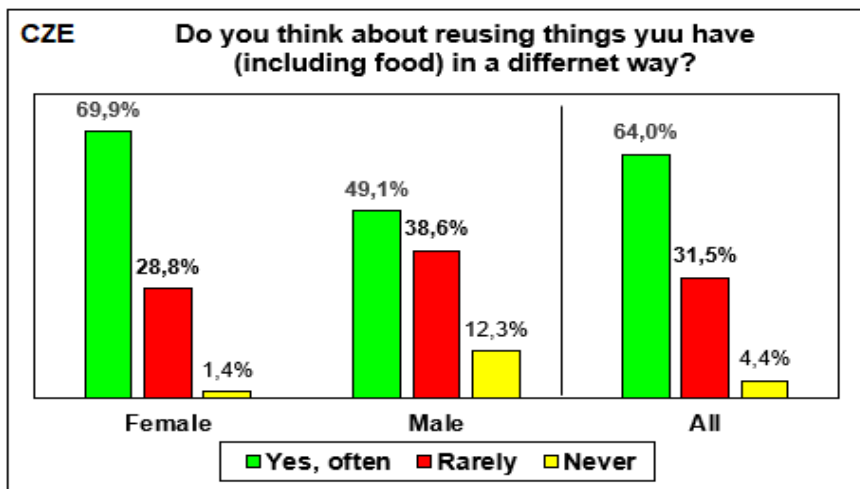


Komentarz dotyczący Polaków:

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

6. Drugie życie rzeczy (pytania P4, P7, P8, P9)

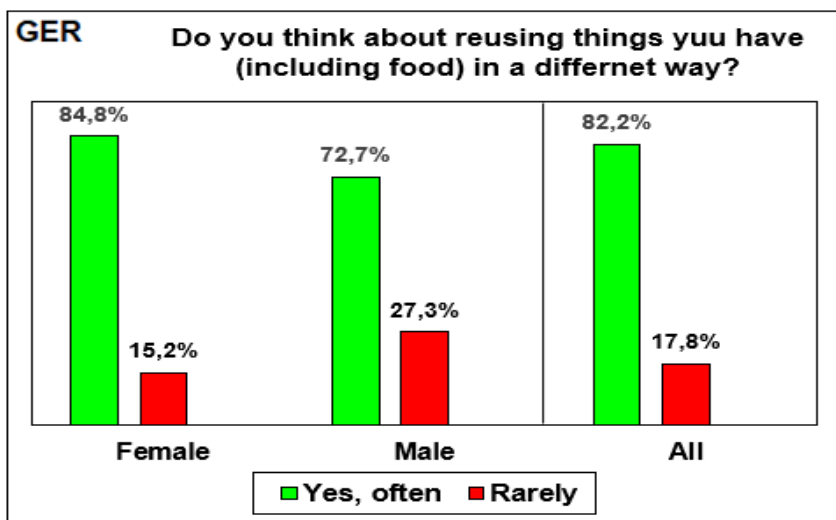
6.1 Pytanie P4 oświadczenie ponownego wykorzystania rzeczy w inny sposób – „Do you think about reusing things you have (including food) in a different way?”) dopuszczało 3 możliwe odpowiedzi (często, rzadko, nigdy)



Struktura respondentów według płci

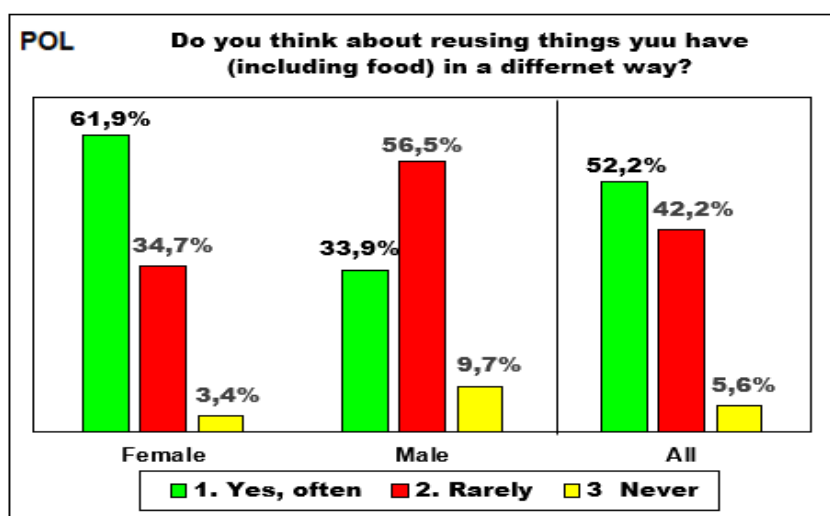
Komentarz dotyczący Czechów:

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



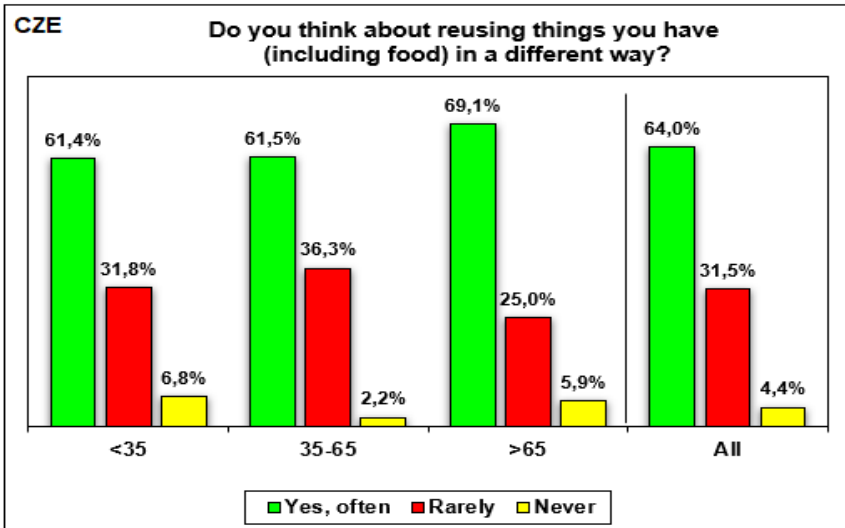
Komentarz dotyczący Niemców:

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



Komentarz dotyczący Polaków:

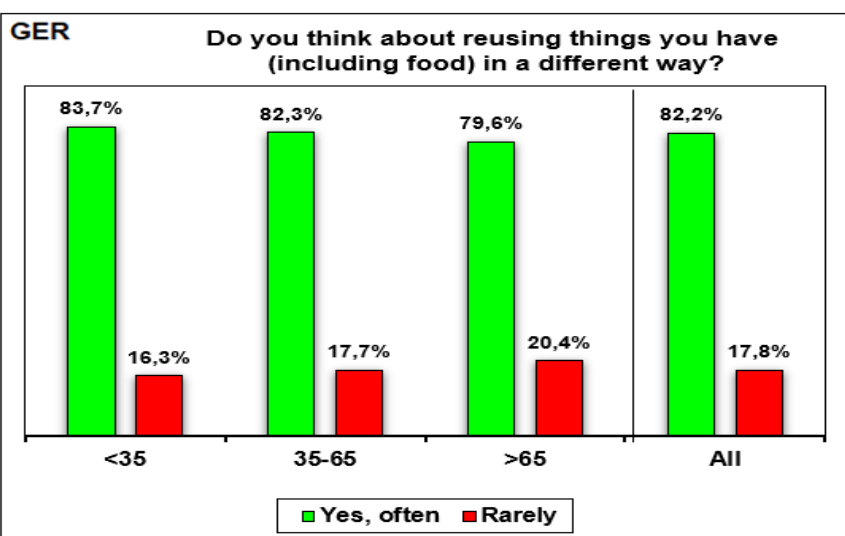
Większość kobiet uważa, że rzeczy, które posiadamy można wykorzystać również w inny sposób, natomiast większość mężczyzn tak nie uważa.



Struktura respondentów według wieku

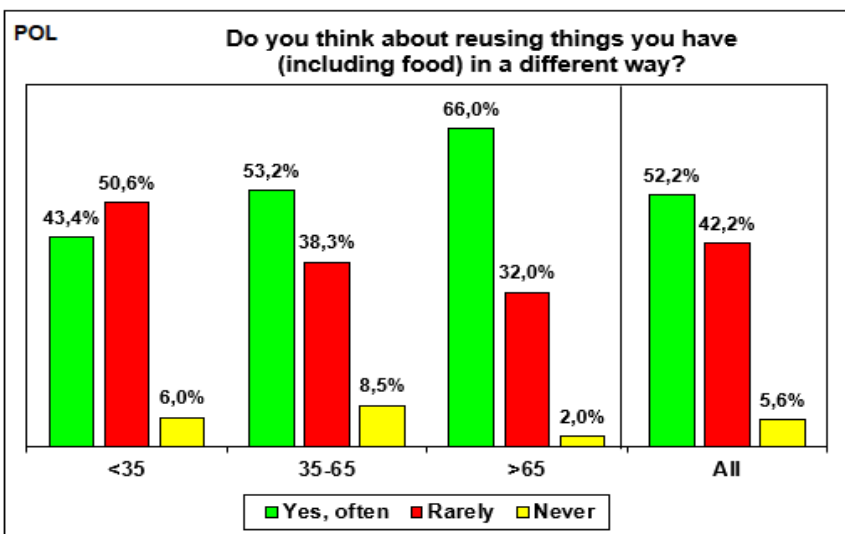
Komentarz dotyczący Czechów:

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.

6.2. Motywacje do dawania rzeczom drugiego życia (P7)

Odpowiadając na pytanie P7: Co najbardziej motywuje Ciebie do dawania rzeczom drugiego życia ? (*What motivates you the most to give things a second life*) można było wybrać jedną z 6 odpowiedzi:

1. Chcę zaoszczędzić pieniądze (*I want to save money*)
2. Chcę chronić środowisko (*I want to protect enviroment*)
3. Lubię tworzyć i modyfikować rzeczy (*I enjoy creating and modifying tte things*)
4. Inspirują mnie inni ludzie (*I am inspired by other people*)
5. Własna wyobraźnia (*My own imagination*)
6. Nic mnie nie motywuje (*Nothing motivates me*)

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.

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%

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.

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%

6.3 Inspiracje do ponownego wykorzystania rzeczy (P8)

Odpowiadając na pytanie P8: Skąd zazwyczaj czerpiesz inspiracje do ponownego wykorzystania rzeczy ? (*Where do you usually find inspiration for reusing things?*) można było wybrać trzy z 5 odpowiedzi:

1. Media społecznościowe (*social media*)
2. Radio / telewizja / artykuły (*radio/TV/articles*)
3. Przyjaciele i rodzina (*friends/family*)
4. Kursy / warsztaty (*courses/workshops*)
5. Nigdzie / Nie wiem (*nowhere/I don't know*)

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%

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%

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%

Struktura respondentów według płci

Komentarz dotyczący Czechów:

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

Komentarz dotyczący Niemców:

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

Komentarz dotyczący Polaków:

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

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%

Struktura respondentów według wieku

Komentarz dotyczący Czechów:

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

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%

Komentarz dotyczący Niemców:

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

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%

Komentarz dotyczący Polaków:

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

6.4 Sposoby dawania rzeczom drugiego życia (P9)

Odpowiadając na pytanie P9 „W jaki sposób dajesz drugie życie rzeczom ?” (*How do you give a second life to the things?*) można było wybrać trzy z 6 odpowiedzi:

1. Przygotowuję nową potrawę z resztek jedzenia (*I prepare a new dish from leftover food*)
2. Przerabiam ubrania (*I modify clothes*)
3. Odnawiam/przerabiam stare meble (*I renovate/recycle old furniture*)
4. Zmieniam funkcjonalność sprzętu (*I change the functionality of the equipment*)
5. Wielokrotnie wykorzystuję opakowania (*I reuse packing*)
6. Nie daję drugiego życia rzeczom (*I don't give a second life to the things*)

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.

Komentarz dotyczący Niemców:

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

Komentarz dotyczący Polaków:

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

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%

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. Korelacja pomiędzy wiedzą nt segregacji odpadów a motywacją do dawania drugiego życia rzeczom

Wykonano analizy korelacyjne pomiędzy odpowiedziami na pytania P5 i P7 oraz odpowiedziami na pytania P8 i P7.

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 inspirację 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 inspirację do ponownego wykorzystania rzeczy z mediów społecznościowych, główną motywacją jest ochrona środowiska, natomiast dla Polaków główną motywacją jest chęć zaoszczędzenia pieniędzy.

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. Badania pokazały, że istnieje potrzeba edukacji ekologicznej społeczeństwa, szczególnie osób w starszym wieku. Fundacja Activus uwzględni tę potrzebę przy opracowaniu programu Akademii Seniora Activus na rok akademicki 2026/2027.