

M. ARENZ | V. BORBELY | S. FERNANDES OLAH

SERVICE LEARNING

Online-Befragung zum Sachspendenbedarf im Kernsortiment
innatura gGmbH

ERGEBNISBERICHT



AUTORINNEN UND AUTOREN

MILENA ARENZ

VIVIEN BORBELY

SABINA FERNANDES OLAH

PROJEKTKOORDINATION

PIA KOLLENDER

PROJEKTBEGLEITUNG

DIPL. SOZ. MEIKE LABONTÉ

WINTERSEMESTER 2017/2018

IMPRESSUM UND KONTAKT

Universität zu Köln
ProfessionalCenter

Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln

0221 – 470 6961 (Telefon)

0221 – 470 8300 (Telefax)

professionalcenter@uni-koeln.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	ii
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangslage	1
1.2. Projektziel.....	3
1.3. Projektplan	4
2. Forschungsdesign	5
2.1. Operationalisierung	5
2.2. Befragungsmethode.....	5
3. Ergebnisse	6
3.1. Rücklauf	6
3.2. Stichprobenbeschreibung	6
3.3. Bedarf im Kernsortiment.....	10
4. Ausblick.....	12
Literatur	13
Anhang I: Tabellen.....	14
Anhang II: Fragebogen.....	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kernaktivität (absolute Häufigkeiten).....	7
Abbildung 2: Zielgruppe (absolute Häufigkeiten)	8
Abbildung 3: Zielgruppengröße (relative Häufigkeiten)	9
Abbildung 4: Bestellung im Online-Shop (relative Häufigkeiten)	10
Abbildung 5: Allgemeiner Bedarf (absolute Häufigkeiten)	10

1. Einleitung

Die 2013 in Köln gegründete gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung innatura, bietet eine in Deutschland einmalige Dienstleistung an. Sie nimmt von herstellenden Unternehmen Sachspenden an und vermittelt diese an gemeinnützige Organisationen gegen eine geringe Vermittlungsgebühr (vgl. innatura (a) 2015).

In Deutschland werden jährlich fabrikneue Waren im Millionenwert entsorgt. Die Gründe dafür sind divers. So kann ein neues Verpackungsdesign, Überproduktion oder Fehler bei der Abfüllung oder Etikettierung dazu führen, dass Waren für den Markt und den Endkonsumenten unbrauchbar werden. Zugleich werden diese Waren in sozialen und gemeinnützigen Einrichtungen dringend gebraucht, denn obwohl der Bedarf für Einrichtungen des sozialen und gemeinnützigen Sektors steigt, sind Mittel begrenzt (vgl. innatura (a) 2015).

Innatura stellt eine professionelle Logistik zur Verfügung, erspart es den Unternehmen die Gemeinnützigkeit der Empfängerorganisationen zu validieren und stellt sicher, dass die Waren bedarfsgerecht an die Organisationen verteilt werden und nicht auf dem Schwarzmarkt enden. Unternehmen können durch die Anbindung an innatura Entsorgungskosten einsparen, eigene Umweltziele erreichen und einen Beitrag zur Corporate Social Responsibility leisten (vgl. innatura (c) 2015).

Um den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen in Einklang mit einem sozialen Auftrag in Zukunft effektiver und bedarfsdeckender gestalten zu können, startet im Wintersemester 2017/18 eine Kooperation zwischen der innatura gGmbH und dem Service Learning des ProfessionalCenters an der Universität zu Köln. In Zusammenarbeit mit den Studierenden Milena Arenz, Sabina Fernandes Olah, der wissenschaftlichen Mitarbeiterin der Universität zu Köln Vivien Borbely und den innatura Mitarbeiterinnen Annette Wolter und Diana Ochs, wird eine Online-Studie durchgeführt. Diese hat das Ziel, den Bedarf an Kernsortiment Produkten unter den, bei innatura registrierten Empfängerorganisationen, zu ermitteln.

1.1. Ausgangslage

Auf Seiten der Unternehmen gilt es, sich vermehrt für eine nachhaltige Wertschöpfung einzusetzen und nachhaltige Innovationen zu generieren, um den heutigen ökologischen und sozialen Herausforderungen zu begegnen. In der immer aktuelleren Corporate-Social-

Responsibility-Diskussion (CSR) soll aus betriebswirtschaftlicher Perspektive Profit und Moral miteinander verbunden werden und sich nicht konträr entgegenstehen (vgl. Gordon/Nelke 2017: V). Durch nachhaltige Innovationen soll die Generierung eines betrieblichen Mehrwerts mit den Interessen der Gesellschaft verbunden werden (ebd.). Innatura kann an dieser Stelle eine solche Brückenfunktion einnehmen und mit ihrer sozialen Plattform als Vermittler zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen fungieren. Als einer der ersten Spenderorganisationen hat sich die Beiersdorf AG dazu entschieden, Sachspenden an innatura zu liefern und somit eine ökologische und soziale Lösung für unverkäufliche Produkte zu realisieren (ebd.: 5).

Bereits über 50 Unternehmen haben sich dazu entschieden, die Idee von innatura zu unterstützen, bzw. Sachspenden abzutreten. Mit sieben Organisationen besteht zudem ein festes, regelmäßiges Spendenabkommen. Neben der Beiersdorf AG beteiligen sich weitere sehr bekannte Unternehmen, wie zum Beispiel Amazon, die Bethmann Bank und Procter & Gamble, um nur einige Namen zu nennen (vgl. innatura (b) 2015). Spenden statt wegwerfen ist leider keine Selbstverständlichkeit, da es immer noch günstiger für Unternehmen ist ihre Ware zu entsorgen, als diese zu spenden. Schuld daran ist die Tatsache, dass Sachspenden, auch an gemeinnützige Organisationen, der Umsatzsteuer unterliegen (vgl. brand eins).

Laut einer Studie von innatura werden in Deutschland jährlich Waren im Wert von mehr als sieben Milliarden Euro entsorgt (vgl. innatura (a) 2015). Oft wird die Tatsache dabei übersehen, dass sich unter den zu vernichtenden Produkten neue und hochwertige Waren befinden. Diese Produkte resultieren aus einer Überproduktionen oder können, zum Beispiel auf Grund von fehlerhafter Etikettierung und Befüllung, nicht mehr verkauft werden. Somit kommt es zu einer immensen Verschwendung von fabrikneuer Waren, welche letztendlich noch bedenkenlos in den Verbraucherzyklus eingehen könnten, jedoch nicht für den Verkauf zugelassen sind. Hinzu kommt, dass ca. ein Drittel dieser Waren zu denen gezählt werden können, auf welche gemeinnützigen Organisationen besonders angewiesen sind (ebd.). Wenn man bedenkt, dass 2015 die Armutsquote in Deutschland bei 15,7 Prozent lag, wird die Finanzierung von Alltagskonsumgütern insbesondere zu einem immer wichtigeren Thema (vgl. Schneider et al., 2017).

Das Kernsortiment von innatura setzt sich zusammen aus: Windeln, Feuchttüchern, Duschgels, Shampoos, Zahnpasta, Zahnbürsten, Waschmitteln und Putzmitteln. Für diese Produkte hat sich in den letzten Jahren herauskristallisiert, dass sie besonders häufig und in großen Mengen bei

innatura nachgefragt werden. Hier können gemeinnützige Organisationen eine immense Menge Geld einsparen, wenn sie z.B. Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel über innatura beziehen, welche nur eine Vermittlungsgebühr von fünf bis zwanzig Prozent des aktuellen Marktwerts der Produkte berechnet. Daten der Verbrauchs- und Medienanalyse 2017 zeigen, dass 2016 knapp 80 Prozent der befragten Deutschen ab 14 Jahren täglich oder mehrmals pro Woche Duschgels verwendeten (vgl. VuMA 2017). Konsequenterweise ergibt sich aus diesen Daten der Rückschluss auf einen hohen Verbrauch an Duschgels, weshalb auch hier Geld eingespart werden könnte, sollten diese Produkte über innatura bezogen werden. Der empfohlene Verbrauch von Zahnpasta, Zahnbürsten, Zahnseide und Interdentalbürsten, würde pro Kopf zu einer jährlichen Ausgabe von 73 bis 98 Euro führen (vgl. AC Nielsen/Universum 2006). Im Rahmen einer Statista-Umfrage antworteten von 618 befragten Einkaufsverantwortlichen, in einem Haushalt mit einem Kind von unter vier Jahren, über 80 Prozent auf die Frage, welche Babyprodukte nicht in ihrer Wickeltasche fehlen dürften, mit Wegwerfwindeln. Über 90 Prozent gaben Feuchttücher an (vgl. Statista-Umfrage). Dies zeigt, dass die Kernprodukte von innatura besonders dringend benötigt werden.

1.2. Projektziel

Bis heute konnte es innatura gelingen, Waren im Wert von insgesamt 10 Millionen Euro einzusammeln und vor der Vernichtung zu bewahren. Sie steht jedoch noch vor dem Problem, dass sie den genauen Bedarf der gemeinnützigen Organisationen an den genannten Kernprodukten nicht genau bemessen kann. Aktuell sind im Online-Shop 2622 Einrichtungen angemeldet. Davon bestellen 962 Organisationen (knapp 36 Prozent) regelmäßig im innatura Online-Shop und 1660 Organisationen nutzen das innatura Angebot nicht¹.

Für regelmäßig bestellende Einrichtungen dienen die Bestellmengen als einen ersten Hinweis für den tatsächlichen Bedarf, jedoch stellen diese keine zuverlässigen Kennzahlen dar. Für Einrichtungen, die nicht bestellen, liegen keine Daten vor, worauf basierend den Bedarf auch nur geschätzt werden könnte. Es gibt selbstverständlich unterschiedliche Gründe, warum Einrichtungen nicht bestellen. Jedoch ist ein mutmaßlicher Grund, dass die benötigten

¹ Quelle: innatura gGmbH, Stand am 09.02.2018.

Kernprodukte nicht in entsprechenden Mengen vorhanden sind und nicht regelmäßig bereitgestellt werden können.

Damit innatura die aktuellen und weiteren gemeinnützigen Organisationen versorgen kann, ist es von zentraler Bedeutung, zuverlässige Zahlen im Sachspendenbedarf zu ermitteln. Die Bedarfserhebung soll im Rahmen einer Online-Umfrage unter den bei innatura registrierten Organisationen erfolgen. Auf dieser Weise sollte der eigentliche Bedarf im Kernsortiment einerseits den aktuellen Spenderunternehmen plausibel dargelegt werden, um die Spendenbereitschaft zu erhöhen. Andererseits sollten dadurch auch neue Spenderunternehmen zielgerichtet akquiriert werden.

Darüber hinaus soll dies dazu beitragen, mehr neuwertige Produkte vor der Vernichtung zu bewahren und dem sozialen Sektor zuzuführen. Gemeinnützige Einrichtungen könnten durch die Budgeteinsparungen ihre Gelder für andere Zwecke einsetzen, um den sozialen Nutzen zu steigern. Der nachhaltigere Umgang mit fehlerhaften oder überflüssigen Produkten dient gleichzeitig dem Umweltschutz.

1.3. Projektplan

Das Befragungsprojekt wurde durch zweiwöchentlichen Begleitseminaren, wöchentlichen Treffen im Rahmen der kleinen Projektgruppe sowie durch regelmäßigen Austausch mit dem Projektpartner begleitet.

Im Oktober 2017 hat sich die Projektgruppe ins Thema eingearbeitet und die Vorgehensweise definiert. Anfang November wurde der Fragebogen in Rücksprache mit innatura entwickelt und mit dem Softwarepaket SoSci Survey als Online-Umfrage erstellt. Der Projektpartner hat die Datenbank der registrierten Einrichtungen sondiert und die Zielgruppe festgelegt. Bis Ende November wurden Änderungen im Fragebogen auf Wunsch des Projektpartners vorgenommen.

Nach Abschluss der Fragebogenkodierung wurde die Bedarfserhebung Anfang Dezember gestartet, wobei die Einladung zur Befragung von innatura versandt wurde. Während der Erhebungsphase hat die Projektgruppe einen Auswertungsplan erarbeitet und anhand dessen die Datenauswertung im Januar 2018 durchgeführt. Die Ergebnisse wurden beim Projektpartner vor Ort präsentiert sowie im Rahmen der Service Learning Abschlussveranstaltung als Posterpräsentation ausgestellt.

2. Forschungsdesign

2.1. Operationalisierung

Das Hauptziel der Befragung war, den Bedarf im von innatura definierten Kernsortiment zu erheben. Das Kernsortiment enthält acht Produkte: Shampoo, Duschgel, Zahnpasta, Zahnbürste, Windeln, Feuchttücher, Waschmittel und Reinigungsmittel. Um die Einheitlichkeit der Bedarfsangaben sicherzustellen, wurde der monatliche Bedarf abgefragt sowie für jedes Produkt eine Größeneinheit definiert, z. B. 250 ml Flasche für Shampoos, Stückzahl für Windeln oder Anzahl der Waschladungen für Waschmittel. Darüber hinaus wurden zwei Produkte weiter differenziert erfasst. Windeln waren in drei verschiedenen Größen aufgeteilt, in Größe 1, Größe 2-3 und Größe 4-6. Unter Reinigungsmitteln wurden fünf verschiedene Produkte abgefragt: Handspülmittel, WC-Reiniger, Flächendesinfektionsmittel, Spülmaschinentabs und Universalreiniger. Zusätzlich zum monatlichen Bedarf der einzelnen Kernprodukte wurden noch verschiedene Einrichtungsmerkmale und die Zufriedenheit mit dem Online-Shop² erfasst.

2.2. Befragungsmethode

Die Bedarfserhebung wurde als Online-Umfrage konzipiert, um sie zeiteffizient und standardisiert durchzuführen. Der Fragebogen wurde mit dem webbasierten Softwarepaket SoSci Survey erstellt. Die Befragung wurde in einem Newsletter von innatura vorab angekündigt und darauf an wurden bei innatura registrierte Organisationen per E-Mail zur Teilnahme eingeladen. Der Befragungszeitraum lief vom 28.11.17 bis zum 08.12.17. Nach einer Woche wurde eine Erinnerungsmail an die Organisationen versandt, welche bis zum Zeitpunkt noch nicht teilgenommen hatten. Um die allgemeine Teilnahmebereitschaft anzukurbeln, wurden unter den teilnehmenden Organisationen zwei Gutscheine für den innatura Online-Shop verlost.

² Die Ergebnisse zur Zufriedenheit sowie der weiteren Fragen zum Online-Shop werden im folgenden Bericht nicht behandelt, da der Schwerpunkt des Befragungsprojekts der Bedarf im Kernsortiment war. Diese Ergebnisse wurden jedoch beim Projektpartner präsentiert.

3. Ergebnisse

3.1. Rücklauf

Die Kundendatenbank wurde vor der Erhebungsphase von innatura sondiert und die Zielgruppe wurde auf 2010 Einrichtungen festgelegt. Insgesamt haben 299 Einrichtungen an der Befragung teilgenommen. Somit liegt die Rücklaufquote bei 14,9 %.

3.2. Stichprobenbeschreibung

Um die Bedarfsangaben genauer interpretieren zu können, wurden in der Online-Umfrage zusätzliche Informationen über die Einrichtungsmerkmale der teilnehmenden Organisationen erhoben, darunter deren Kernaktivität, Einrichtungstyp, Zielgruppe und Zielgruppengröße.

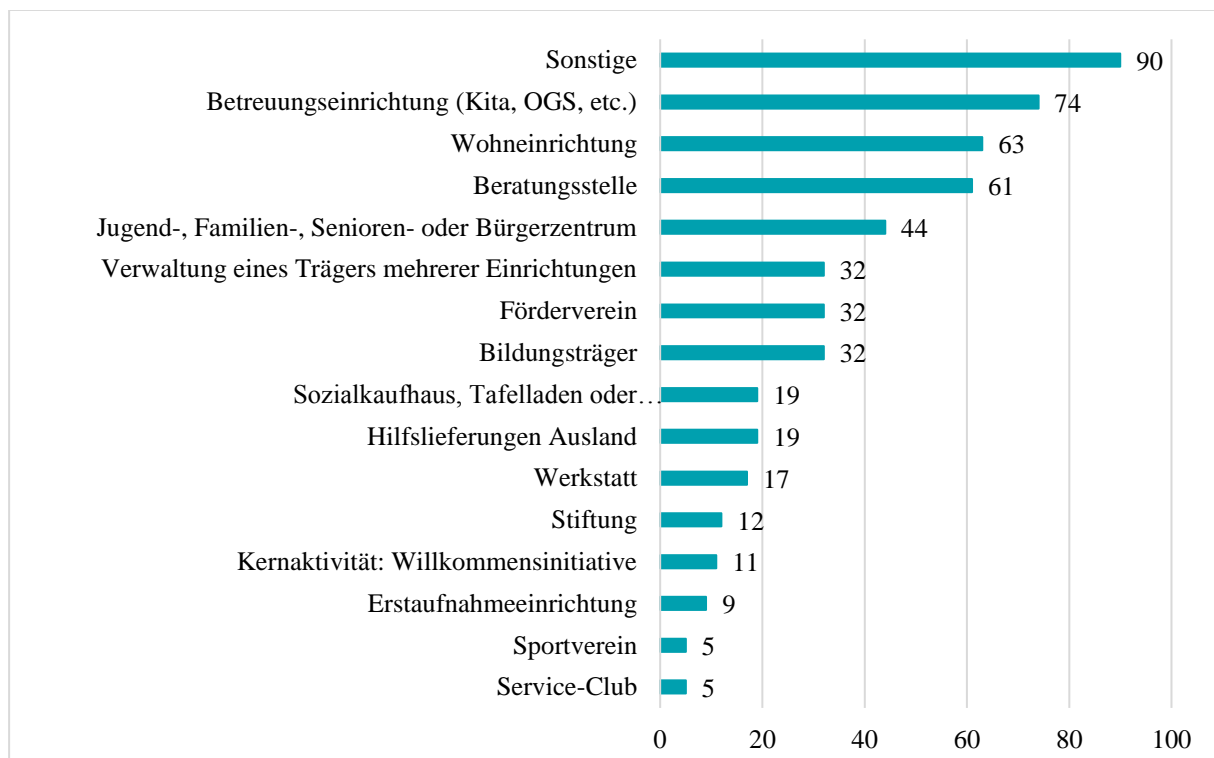
Kernaktivität

Zunächst wurde nach der Kernaktivität der Einrichtungen gefragt, wobei hier Mehrfachnennungen möglich waren ³. Von den 299 Einrichtungen haben 90 die Antwortmöglichkeit „Sonstige“ ausgewählt. Hier war es zusätzlich möglich eine offene Eingabe zu tätigen, falls die zutreffende Antwort nicht in den Auswahlmöglichkeiten aufgelistet wurde. Jedoch beziehen sich die meisten offenen Angaben auf die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.

Die drei häufigsten Angaben ohne die Option „Sonstige“, sind „Betreuungseinrichtung“ mit 74 Angaben, „Wohneinrichtung“ mit 63 Angaben und „Beratungsstelle“ mit 61 Angaben (vgl. Abbildung 1). Einen weiteren großen Block stellen „Jugend-, Familien-, Senioren- oder Bürgerzentren“ und „Verwaltungen eines Trägers mehrere Einrichtungen“, „Fördervereine“ und „Bildungsträger“. Deutlich seltener wurden die anderen Antwortmöglichkeiten ausgewählt.

³ Um Missverständnisse zu vermeiden, wird im Folgenden vorrangig mit absoluten Zahlen gearbeitet. Die Prozentzahlen dazu finden sich dazu gesondert in Tabellen im Anhang wieder.

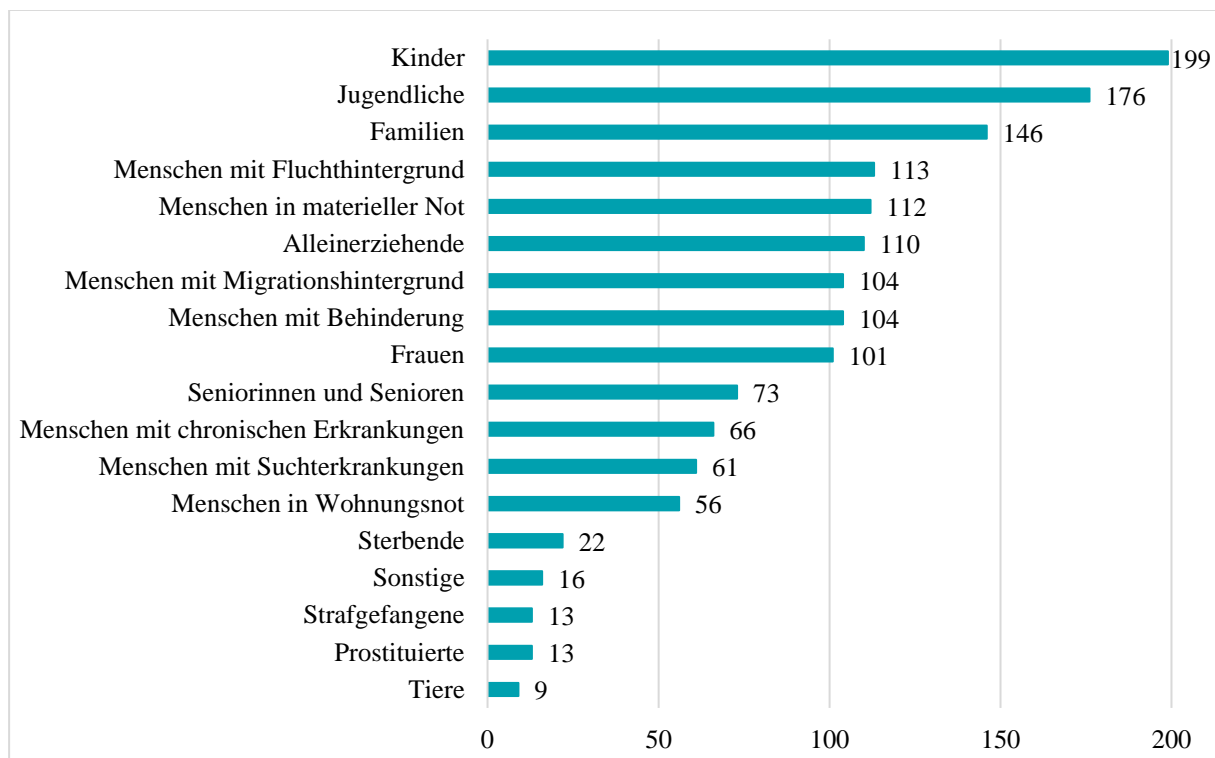
Abbildung 1: Kernaktivität (absolute Häufigkeiten)



Zielgruppe

Auch nach der primären Zielgruppe wurden die Einrichtungen in der Online-Umfrage gefragt. Die drei häufigsten Zielgruppen sind „Kinder“, „Jugendliche“ und „Familien“ (vgl. Abbildung 2). Diese Angaben decken sich mit den drei häufigsten Angaben der Kernaktivitäten und lassen den Rückschluss zu, dass die Produkte der innatura gmbH besonders im Bereich der Kinder und Jugendarbeit sehr stark nachgefragt, beziehungsweise benötigt werden. Auch die Zielgruppe „Menschen mit Fluchthintergrund“ ist stark vertreten, gefolgt von „Menschen in materieller Not“ und „Alleinerziehenden“. Die Zielgruppen „Strafgefangene“, „Prostituierte“ und „Tiere“ wurden am wenigsten ausgewählt. Die möglichen Antwortkategorien decken die allgemeinen Zielgruppen der gemeinnützigen Organisationen scheinbar gut ab, da die offene Ausweichkategorie „Sonstige“ nur selten genannt wurde.

Abbildung 2: Zielgruppe (absolute Häufigkeiten)



Einrichtungstyp

In der Online-Befragung wurde auch nach dem Einrichtungstyp gefragt. Hier konnte zwischen „ambulant“, „stationär“ und der Ausweichkategorie „Sonstiges“ unterschieden werden, wobei auch bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich waren. Insgesamt wurde „ambulant“ 120-mal ausgewählt, die Kategorie „stationär“ 125-mal und die Ausweichkategorie „Sonstiges“ 137-mal. Hier wurden viele Mehrfachnennungen getätigt, was den Rückschluss zulässt, dass die befragten Einrichtungen nicht nur einseitig ambulant oder stationär tätig sind.

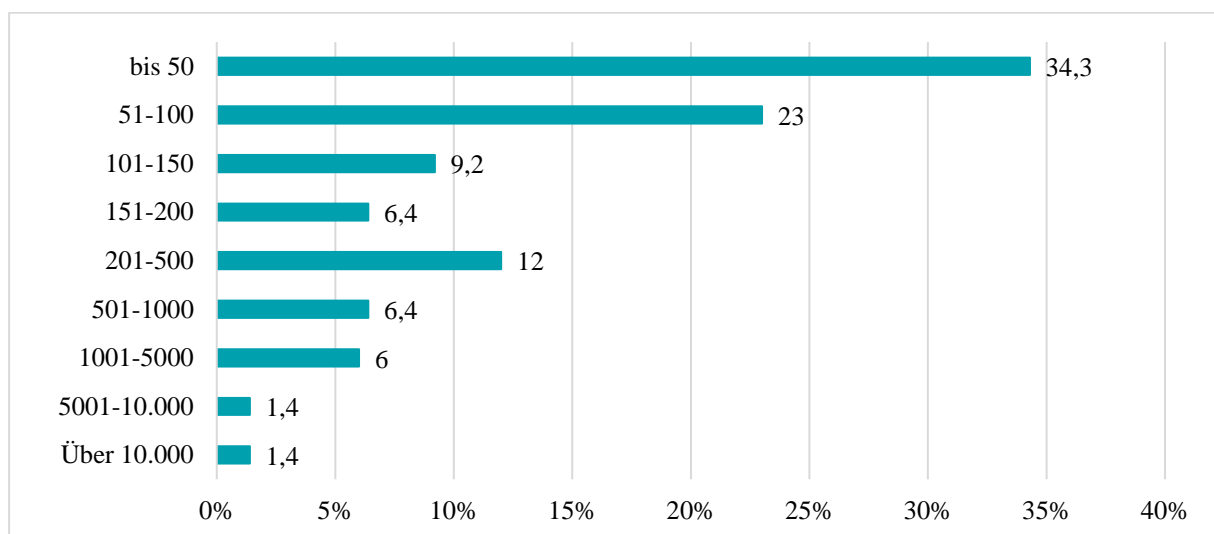
Zielgruppengröße

Die teilnehmenden Organisationen wurden gebeten, die Anzahl der durchschnittlich im Monat von ihnen erreichten/versorgten Personen anzugeben. 283 Einrichtungen gaben an, insgesamt 198.311 Personen durchschnittlich im Monat zu erreichen bzw. versorgen. Hier muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass eine einzelne Organisation angab, 40.000 Personen im Monat zu erreichen. Im Vergleich stellt diese Zahl einen Ausreißer dar. Rechnet man diesen Ausreißer heraus, ergibt sich dennoch eine Anzahl von 158.311 monatlich erreichten Personen, für welche

die Produkte von innatura in Frage kämen. Bei den weiteren Berechnungen wurde diese Angabe jedoch nicht ausgeschlossen, da z. B. Erstaufnahmeversorgungen durchaus immens viele Menschen monatlich erreichen.

Nach Gruppierung der Personenangaben lässt sich feststellen, dass die Mehrheit der befragten Einrichtungen bis zu 100 Personen im Monat erreicht bzw. versorgt. Wie Abbildung 3 zeigt, erreichen 34,3 % der befragten Organisationen monatlich bis zu 50 Personen und 23 % zwischen 51 und 100 Personen. Nur 2,8 % der Einrichtungen versorgen/erreichen monatlich mehr als 5000 Personen.

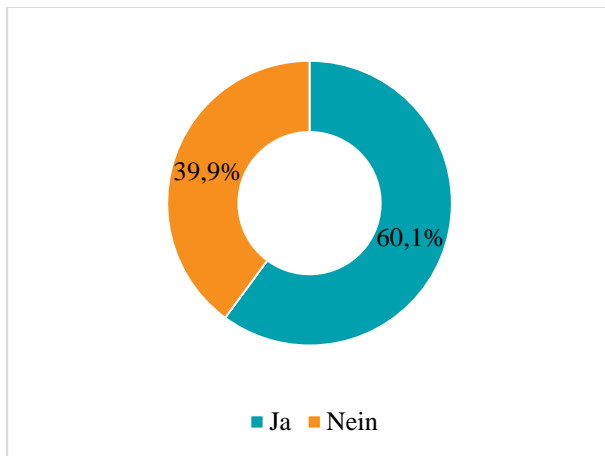
Abbildung 3: Zielgruppengröße (relative Häufigkeiten)



Bestellung im innatura Online-Shop

Die Einrichtungen wurden zusätzlich gefragt, ob sie im innatura Online-Shop schon bestellt haben. Rund 60% der befragten Organisationen haben angegeben, bereits bestellt zu haben; 40% hingegen nicht (N=296; vgl. Abbildung 4). Somit ist der Anteil der Organisationen, die bei innatura bestellen, in der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit höher, wo nur ein Drittel der Einrichtungen im Online-Shop bestellt.

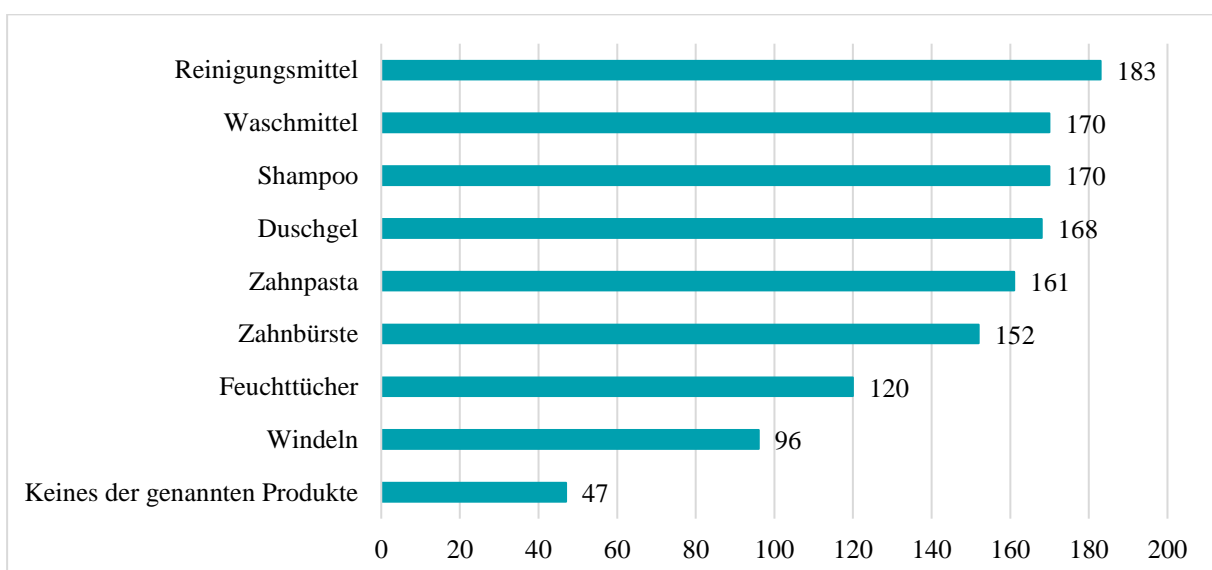
Abbildung 4: Bestellung im Online-Shop (relative Häufigkeiten)



3.3. Bedarf im Kernsortiment

Nach den Einrichtungsangaben wurden die Organisationen erst nach ihrem allgemeinen Bedarf an den Kernprodukten gefragt. Von den acht Produktgruppen wurden die häufigsten Bedarfsangaben zu Reinigungsmitteln gemacht. Insgesamt 183 von den 299 teilnehmenden Organisationen haben einen Bedarf angegeben (vgl. Abbildung 5), gefolgt von Waschmittel und Shampoo. Ein Bedarf an Feuchttüchern und Windeln wurde am wenigsten angegeben. 47 Organisationen haben geantwortet, dass keine der genannten Kernprodukte ihrem Bedarf entsprechen.

Abbildung 5: Allgemeiner Bedarf (absolute Häufigkeiten)



Reinigungs- und Waschmittel

Aus Sicht der absoluten Zahlen resultieren folgende Ergebnisse für die Produktgruppen der Reinigungsmittel. Monatlich werden in 154 Organisationen 60.599 Spülmaschinentabs benötigt. 171 Organisationen benötigen monatlich 12.624 Flaschen Handspülmittel à 500ml. 167 Organisationen benötigen insgesamt monatlich 6.139 Flaschen Universalreiniger à 1 Liter. 165 Organisationen benötigen zusammen 5.166 Flaschen WC- Reiniger à 750ml monatlich. 150 Organisationen benötigen insgesamt 2.634 Flaschen Flächendesinfektionsmittel à 1 Liter⁴. Bezogen auf Waschmittel zeigt sich ein monatlicher Bedarf von 45.960 Waschladungen, was einen Bedarf von ca. 3.217 Liter Waschmittel im Monat ergibt.

Shampoo und Duschgel

Bezogen auf Shampoo wurde ein monatlicher Bedarf von 12.768 Flaschen à 250 ml angegeben. Der monatliche Bedarf an Duschgel liegt bei 13.869 Flaschen à 250ml. Umgerechnet ergibt der monatlicher Median⁵ 0,2 Flaschen Shampoo und 0,25 Flaschen Duschgel im Monat pro Person.

Zahnpasta und Zahnbürste

Angaben zu Zahnpasta zeigen einen Bedarf von 11.121 Zahnpastatuben à 75ml. Zahnbürsten werden 10.734 Stück im Monat benötigt. Der monatlicher Median liegt bei 0,2 Tuben Zahnpasta im Monat und 4 Zahnbürsten im Jahr pro Person.

Feuchttücher und Windeln

Es wurde insgesamt ein monatlicher Bedarf an 15.731 Packungen Feuchttücher à 50 Tücher angegeben. Für monatlich benötigte Windeln konnten die Organisationen wählen, welche von 3 Windelgrößen sie benötigen. Am häufigsten wurde die dritte Kategorie gewählt; Windelgröße 4- 6, mit insgesamt 53.844 Windeln. Gefolgt von Windeln der Größe 2-3 mit insgesamt 30.152 Windeln. Von Windeln der Größe 1 werden insgesamt 12.624 Stück benötigt.

⁴ Eine Übersicht der Bedarfsangaben ist in Tabelle 4 im Anhang dargestellt.

⁵ Für diese Berechnungen wird der Median berichtet, da diese Maßzahl weniger empfindlich gegen Ausreißern ist.

4. Ausblick

Aus dem vorangegangenen Bericht lässt sich schließen, dass die innatura gGmbH für gemeinnützige Organisationen eine große finanzielle Entlastung bewirken kann. Der Bedarf an den aufgelisteten Kernprodukten ist eindeutig vorhanden und wächst mit der zunehmenden Zahl an Einrichtungen, welche sich für eine Zusammenarbeit mit innatura entschließen. Durch die genauen Zahlen der Bedarfserhebung kann nachgewiesen werden, dass die Kernprodukte in großen Mengen benötigt werden. Somit kann das Zahlenmaterial für die weitere Spenderakquise genutzt werden und untermauert die sozialen und nachhaltigen Beweggründe der Organisation innatura. Dieser Bericht liefert eine kleine Hilfestellung zu einer genaueren Planung der Bedarfsmenge an Kernprodukten, jedoch ist innatura stets auf die Produkte der Spender angewiesen. Erfreulich wäre es, wenn dieser Bericht dazu beitragen könnte, dass sich noch weitere Unternehmen dazu entschließen, die Arbeit von innatura zu unterstützen. Zu bedenken ist, dass nur ein kleiner Teil der, bei innatura registrierten Einrichtungen, in dieser Online-Umfrage erfasst wurde. Der reale Bedarf an Kernprodukten übersteigt die ermittelten Werte folglich sogar noch.

Zu klären bleibt, wie es innatura gelingen kann, dass mehr Einrichtungen den angebotenen Online-Shop nutzen. In dem vorliegenden Bericht wurde diese Thematik nur angerissen und sollte eventuell in einer separaten Umfrage genauer beleuchtet werden. Letztlich steht und fällt die Arbeit von innatura mit den angebotenen Produkten. Die genannten Kernprodukte stellen dabei die Basis dar, müssen somit aber auch in ausreichend großen Mengen vorhanden sein. Dass es ein großes Interesse an dem Angebot von innatura gibt, zeigt die hohe Umfragebeteiligung an der Online-Umfrage (eine Rücklaufquote von knapp 15 %). Es bleibt die Frage, was einige Einrichtungen davon abhält bei innatura zu bestellen. Da innatura eine noch recht junge Organisation ist und stetig an der internen Organisation und den Planungsprozessen arbeitet, wird hier in den nächsten Jahren noch einiges zu erwarten sein.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass das einzigartige Konzept von innatura sehr gut angenommen wird und einen immensen Beitrag für die gemeinnützigen Organisationen und auch die Umwelt leistet.

Literatur

- AC Nielsen, Universum: Verbrauch von Zahnbürsten und –pasten, Zahnseide und Interdentalbürsten im Vergleich. Online Zugriff: http://www.colgate.de/OralHealthMonth/DE/2008/arch/2007/gallery/MdM-Pressenfo_2007_infografiken_verbrauch.pdf (Zugriff: 26.10.17)
- Brand eins: Wegwerfen ist billiger als spenden. Online Zugriff: <https://www.brandeins.de/archiv/2014/konzentration/wegwerfen-ist-billiger-als-spenden/> (Zugriff: 26.10.17)
- Gordon, Gesa und Astrid Nelke, 2017: CSR und nachhaltige Innovationen: Zukunftsfähigkeit durch soziale, ökonomische und ökologische Innovationen. In: René Schmidpeter et al.: Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer-Verlag.
- Innatura (a) 2015: Wie alles begann.... Online Zugriff: http://www.innatura.org/?page_id=702 (Zugriff: 26.10.17)
- Innatura (b) 2015: Unterstützung. Online Zugriff: http://www.innatura.org/?page_id=776 (Zugriff: 26.10.17)
- Innatura (c) 2015: Sachspenden. Online Zugriff: <http://www.innatura.org/spenden/> (Zugriff: 28.10.2017)
- Schneider, Ulrich; Gwendolyn Stiling und Christian Woltering, 2017: Zur regionalen Entwicklung der Armut - Ergebnisse nach dem Mikrozensus 2015. In: Der Paritätische Gesamtverband (Hg.): Menschenwürde ist Menschenrecht. Bericht zur Armutsentwicklung in Deutschland 2017.
- Statista-Umfrage: Beliebte Babyprodukte im Jahr 2017: Welche Babyprodukte dürfen nicht in ihrer Wickeltasche fehlen. Online Zugriff: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/724821/umfrage/beliebteste-babyprodukte-in-deutschland/> (Zugriff: 26.10.17)
- VuMA 2017: Erhebung durch IFAK, Ipsos, GfK Media and Communication Research. Online Zugriff: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181233/umfrage/haeufigkeit-verwendung-von-duschezusetzen/> (Zugriff: 26.10.17)

Anhang I: Tabellen

Tabelle 1: Kernaktivität

Kernaktivität (N=299)	ausgewählt	
Sonstige	90	30,1%
Betreuungseinrichtung (Kita, OGS, etc.)	74	24,7%
Wohn Einrichtung	63	21,1%
Beratungsstelle	61	20,4%
Jugend-, Familien-, Senioren- oder Bürgerzentrum	44	14,7%
Bildungsträger	32	10,7%
Förderverein	32	10,7%
Verwaltung eines Trägers mehrerer Einrichtungen	32	10,7%
Hilfslieferungen Ausland	19	6,4%
Sozialkaufhaus, Tafelladen oder einrichtungsinterner Laden	19	6,4%
Werkstatt	17	5,7%
Stiftung	12	4,0%
Willkommensinitiative	11	3,7%
Erstaufnahmeeinrichtung	9	3,0%
Service-Club	5	1,7%
Sportverein	5	1,7%

Tabelle 2: Zielgruppe

Zielgruppe (N=299)	ausgewählt	
Kinder	199	66,6%
Jugendliche	176	58,9%
Familien	146	48,8%
Menschen mit Fluchthintergrund	113	37,8%
Menschen in materieller Not	112	37,5%
Alleinerziehende	110	36,8%
Menschen mit Behinderung	104	34,8%
Menschen mit Migrationshintergrund	104	34,8%
Frauen	101	33,8%
Seniorinnen und Senioren	73	24,4%
Menschen mit chronischen Erkrankungen	66	22,1%
Menschen mit Suchterkrankungen	61	20,4%
Menschen in Wohnungsnot (Obdachlosigkeit/Wohnungslosigkeit)	56	18,7%
Sterbende	22	7,4%
Sonstige	16	5,4%
Prostituierte	13	4,3%
Strafgefangene	13	4,3%
Tiere	9	3,0%

Tabelle 3: Allgemeiner Bedarf an Kernprodukten

Kernprodukte (N=299)	ausgewählt	
Reinigungsmittel	183	61,2%
Waschmittel	170	56,9%
Shampoo	170	56,9%
Duschgel	168	56,2%
Zahnpasta	161	53,8%
Zahnbürste	152	50,8%
Feuchttücher	120	40,1%
Windeln	96	32,1%

Tabelle 4: Bedarfsangaben

Bedarfsangaben	Summe	Mengeneinheit	N
Handspülmittel	7.580	500 ml Flaschen	171
WC-Reiniger	5.166	750 ml Flaschen	165
Flächendesinfektionsmittel	2.634	1 L Flaschen	150
Spülmaschinentabs	60.559	Spülvorgänge	154
Universalreiniger	6.139	1 L Flaschen	167
Waschmittel	45.960	Waschladungen	164
Shampoo	12.768	250 ml Flaschen	164
Duschgel	13.869	250 ml Flaschen	164
Zahnpasta	11.121	75 ml Tuben	158
Zahnbürsten	10.734	Stück	147
Feuchttücher	15.731	Packungen (á 50 Tücher)	116
Windeln: Gr. 1	12.624	Stück	60
Windeln: Gr. 2-3	30.152	Stück	75
Windeln: Gr. 4-6	53.844	Stück	84

Anhang II: Fragebogen

Seite 01

Gemeinsam Wachsen

In den ersten Jahren unserer Vermittlungstätigkeit hat sich herauskristallisiert, dass ein bestimmtes ‚**Kernsortiment**‘ sehr stark nachgefragt wird: Windeln und Feuchttücher, Duschgel, Shampoo, Zahnpasta, Zahnbürsten, Waschmittel und Putzmittel.

Zum **Ausbau des Spendernetzwerkes**, insbesondere im Bereich der Hersteller / Händler der o.g. Kernprodukte, brauchen wir verlässliches Zahlenmaterial, welche Mengen bestimmter Produkte von Ihnen regelmäßig gebraucht werden. Und **hier kommen Sie ins Spiel**. Helfen Sie uns, das Kernsortiment dauerhaft in den benötigten Mengen anbieten zu können, indem Sie die nachstehenden Fragen beantworten.

Ihnen entsteht daraus selbstverständlich *keine Verpflichtung*, die Produkte in den Mengen abzunehmen, wenn sie verfügbar sein werden. Ihre Rückmeldungen dienen lediglich – *in anonymisierter Form* – der Spenderakquise.

Bitte helfen Sie mit!

Sie haben Rückfragen zur Befragung? Wenden Sie sich bitte an das Service-Learning-Team, dass die Befragung durchführt via: marenz2@smail.uni-koeln.de

Seite 02

Angaben zur Einrichtung

Zu Beginn der Befragung bitten wir um einige Angaben zu Ihrer Einrichtung, die für die spätere Auswertung der Ergebnisse wichtig sind.

Seite 03

1. Welche Kernaktivität hat Ihre Einrichtung?

(Mehrfachnennungen möglich.)

- Beratungsstelle
- Betreuungseinrichtung (Kita, OGS, etc.)
- Bildungsträger
- Erstaufnahmeeinrichtung
- Förderverein
- Hilfslieferungen Ausland
- Jugend-, Familien-, Senioren- oder Bürgerzentrum
- Service-Club
- Stiftung
- Sozialkaufhaus, Tafelladen oder einrichtungsinterner Laden
- Sportverein
- Verwaltung eines Trägers mehrerer Einrichtungen
- Werkstatt
- Willkommensinitiative
- Wohneinrichtung
- Sonstige: Bitte tragen Sie hier Ihre Kernaktivität ein, falls diese nicht genannt wurde.

2. Welche Zielgruppe versorgt oder erreicht Ihre Einrichtung?

(Mehrfachnennungen möglich.)

- Alleinerziehende
- Familien
- Frauen
- Jugendliche
- Kinder
- Menschen in materieller Not
- Menschen in Wohnungsnot (Obdachlosigkeit/Wohnungslosigkeit)
- Menschen mit Behinderung
- Menschen mit chronischen Erkrankungen
- Menschen mit Fluchthintergrund
- Menschen mit Migrationshintergrund
- Menschen mit Suchterkrankungen
- Prostituierte
- Seniorinnen und Senioren
- Sterbende
- Strafgefangene
- Tiere
- Sonstige:

3. Wie viele Personen werden von Ihrer Einrichtung durchschnittlich im Monat versorgt oder erreicht?

(Bitte eine Zahlenangabe machen. Schätzungen möglich.)

- Anzahl der Personen:
- Menschen sind nicht die primäre Zielgruppe unserer Einrichtung

4. Bitte wählen Sie Ihren Einrichtungstyp aus:

(Mehrfachnennungen möglich.)

- Ambulant
- Stationär
- Sonstiges

Sachspendenbedarf im Kernsortiment

Im nächsten Abschnitt möchten wir den Sachspendenbedarf im Kernsortiment ermitteln. Bitte geben Sie an, welche Kernprodukte Ihre Einrichtung benötigt und wie hoch Ihr monatlicher Bedarf ist. Schätzungen sind möglich.

5. Welche der folgenden Produkte benötigt Ihre Einrichtung?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Shampoo
- Duschgel
- Zahnpasta
- Zahnbürste
- Windeln
- Feuchttücher
- Waschmittel
- Reinigungsmittel
- Keines der genannten Produkte

question('KP02_01')

6. Wie viele Flaschen Shampoo werden durchschnittlich in Ihrer Einrichtung im Monat gebraucht?

(Bitte Zahlen angeben. Schätzungen möglich.)

Shampooflaschen (à 250 ml):

question('KP03_01')

7. Wie viele Flaschen Duschgel werden durchschnittlich in Ihrer Einrichtung im Monat gebraucht?

(Bitte Zahlen angeben. Schätzungen möglich.)

Duschgelflaschen (à 250 ml):

question('KP04_01')

8. Wie viele Tuben Zahnpasta werden durchschnittlich in Ihrer Einrichtung im Monat gebraucht?

(Bitte Zahlen angeben. Schätzungen möglich.)

Zahnpastatuben (à 75 ml):

question("KP05_01")

9. Wie viele Zahnbürsten werden durchschnittlich in Ihrer Einrichtung im Monat gebraucht?

(Bitte Zahlen angeben. Schätzungen möglich.)

Zahnbürsten (Stück):

question("KP06_01")

10. Wie viele Windeln werden durchschnittlich in Ihrer Einrichtung im Monat gebraucht?

(Bitte Zahlen angeben. Schätzungen möglich.)

Größe 1 (Stück):

Größe 2-3 (Stück):

Größe 4-6 (Stück):

question("KP07_01")

11. Wie viele Packungen Feuchttücher werden durchschnittlich in Ihrer Einrichtung im Monat gebraucht?

(Bitte Zahlen angeben. Schätzungen möglich.)

Packungen (à 50 Tücher):

question("KP08_01")

12. Wie viele Waschladungen Waschmittel werden durchschnittlich in Ihrer Einrichtung im Monat gebraucht?

(Bitte Zahlen angeben. Schätzungen möglich.)

Waschladungen:

question('KP09_01')

13. Wie viele Flaschen Reinigungsmittel werden durchschnittlich in Ihrer Einrichtung im Monat gebraucht?

(Bitte Zahlen angeben. Schätzungen möglich.)

Handspülmittel (á 500 ml): WC-Reiniger (á 750 ml) Flächendesinfektionsmittel (á 1 L) Spülmaschinentabs/pulver (hier bitte die Anzahl der Spülvorgänge angeben) Universalkreiniger (á 1 L) **14. Welche 1 oder 2 Produkte/Produktenbereiche, außer der Kernprodukte, sind für Ihre Arbeit besonders wichtig?**

(Mehrfachnennung möglich.)

 Körperpflege & Gesundheit Haushalt Unterhaltung Arbeit & Büro Bekleidung & Schuhe Babybedarf & Schwangerschaft Sport & Outdoor Spielzeug**Erfahrung im Online-Shop***Im letzten Teil geht es um Ihre Erfahrungen im innatura Online-Shop.***15. Haben Sie bereits im innatura Online-Shop bestellt?** Ja Nein

question("OS02")

16. Was können wir verbessern?

	gar nicht zufrieden	eher nicht zufrieden	teils-teils	eher zufrieden	sehr zufrieden
Wie zufrieden sind Sie mit der Bandbreite der Produktpalette?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie zufrieden sind Sie mit der Handhabung des Onlinekataloges?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

question("OS03")

17. Was können wir verbessern?

Klicken Sie auf „Weiter“, falls Sie diese Frage überspringen möchten.

question("OS04")

18. Was hat Sie bisher davon abgehalten bei „innatura“ zu bestellen?

(Mehrfachauswahl möglich.)

- Die benötigten Produkte sind nicht verfügbar
- Der Zeitaufwand ist zu groß
- Ich habe den Bestellprozess nicht verstanden
- Die Transportkosten sind zu hoch
- Die Versanddauer ist zu lange
- Ich möchte die Organisation „innatura“ erst besser kennenlernen
- Hürden bei der internen Organisation
- Anderer Grund:

19. Würden Sie uns eventuell für Rückfragen zur Verfügung stehen?

(Falls nicht, klicken Sie auf „Weiter“.)

- Ich stehe für Rückfragen zur Verfügung. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym. Die E-Mail-Adresse wird getrennt von den Befragungsdaten gespeichert und wird nicht an Dritte weitergegeben.

19. Würden Sie uns eventuell für Rückfragen zur Verfügung stehen?

(Falls nicht, klicken Sie auf „Weiter“.)

- Ich stehe für Rückfragen zur Verfügung. Meine Angaben in dieser Befragung bleiben weiterhin anonym. Die E-Mail-Adresse wird getrennt von den Befragungsdaten gespeichert und wird nicht an Dritte weitergegeben.

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Die Ergebnisse des Projektes werden bei der Abschlussveranstaltung, am 01.02.2018 (18:00 - 21:00 Uhr) im Rautenstrauch-Joest-Museum präsentiert. Sie sind herzlich eingeladen!

Diese Befragung wurde im Rahmen des Service Learning-Angebots der Universität zu Köln durchgeführt. Service Learning verbindet universitäres (Projekt-)Lernen mit gemeinnützigem Engagement. Weitere Informationen über das Service Learning-Angebot finden Sie hier: <http://www.professionalcenter.uni-koeln.de>

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[M. Arenz](#), [V. Borbely](#), [S. Fernandes Olah](#), Universität zu Köln