



Miljøministeriet
Miljøstyrelsen

Forbrugeradfærds- undersøgelse af takeaway i genbrugelig emballage

Miljøprojekt nr. 2192

December 2021

Udgiver: Miljøstyrelsen

Redaktion:

Sofie Martine Dideriksen

Hanne Sophie Hjorth

Félix Elkær Nicot

Linette Knudsen

Naboskab ApS

Grafik og fotos:

Naboskab ApS

ISBN: 978-87-7038-371-4

Miljøstyrelsen offentliggør rapporter og indlæg vedrørende forsknings- og udviklingsprojekter inden for miljøsektoren, som er finansieret af Miljøstyrelsen. Det skal bemærkes, at en sådan offentliggørelse ikke nødvendigvis betyder, at det pågældende indlæg giver udtryk for Miljøstyrelsens synspunkter. Offentliggørelsen betyder imidlertid, at Miljøstyrelsen finder, at indholdet udgør et væsentligt indlæg i debatten omkring den danske miljøpolitik.

Må citeres med kildeangivelse

Indhold

1.	Indledning	5
1.1	Begrebsoversigt	7
1.2	Læsevejledning	8
1.3	Summary - undersøgelsen kort fortalt	9
2.	Metode og udførsel	12
2.1	Afgrænsning	13
2.1.1	Hvad forstår vi ved takeaway-emballage?	13
2.1.2	Hvilken målgruppe har vi undersøgt?	14
2.1.3	Hvad kan undersøgelsen sige noget om?	14
2.2	Dataindsamling	14
2.2.1	Del 1: Sådan har vi kortlagt eksisterende viden	15
2.2.2	Del 2: Sådan har vi indsamlet data blandt forbrugere	17
2.2.3	Opsummering af datagrundlag	22
2.3	Diskussion af forudsætninger	22
2.3.1	Usikkerheder - Del 1: Kortlægning af eksisterende viden	22
2.3.2	Usikkerheder - Del 2: Forbrugeradfærdsundersøgelse	22
2.3.3	Opsummering af undersøgelsens forudsætninger	24
Del 1		
3.	Kortlægning af eksisterende viden om forbrugeradfærd ifm. takeaway- emballage	26
3.1	Hvilke genbrugelige emballagesystemer findes der?	27
3.2	Hvad ved vi allerede om forbrugernes adfærd ifm. takeaway-emballage?	29
3.2.1	Holdning og intentioner	29
3.2.2	Viden og bevidsthed	31
3.2.3	Adfærd og motivation	32
3.2.4	Pris og betalingsvillighed	34
3.3	Opsummering af eksisterende viden om forbrugeradfærd ifm. takeaway- emballage	35
Del 2		
4.	Forbrugeradfærdsundersøgelse af københavnske forbrugeres adfærd ifm. genbrugelig takeaway-emballage	37
4.1	Forbrugernes forhold til takeaway	38
4.1.1	Takeaway i hverdagen	38
4.1.2	De fleste bruger engangsemballage	40
4.1.3	De fleste vil gerne bruge genbrugelig emballage	41
4.1.4	Opsummering af forbrugernes forhold til takeaway	42
4.2	Barrierer – hvad holder forbrugerne væk?	42
4.2.1	Manglende opmærksomhed	42
4.2.2	Ekstra besvær	44
4.2.3	Sociale normer	52
4.2.4	Manglende kendskab til systemer for lånebeholdere	54

4.2.5	Pris	56
4.2.6	Den subjektive oplevelse	57
4.2.7	Hygiejne	60
4.2.8	Opsummering af barrierer for køb i genbrugelig emballage	61
4.3	Motivationsfaktorer - hvad motiverer forbrugerne?	62
4.3.1	Hensyn til miljø og klima	62
4.3.2	Pris (rabat)	63
4.3.3	Opsummering af motivationsfaktorer	64
5.	Konklusion	66
6.	Referencer og bilag	69
6.1	Referencer	69
6.2	Bilagsoversigt	70
Bilag 1. Interviewguide til forbrugere på gaden		71
Bilag 2. Interviewguide til ekspertinterviews		72
Bilag 3. Interview- og observationsguide til brugerrejser		73



1. Indledning

Danskerne køber store mængder takeaway, og dermed følger også et højt forbrug af engangsemballage. En opgørelse fra Miljøstyrelsen (2020) viser, at der hvert år bruges omkring 150 mio. fødevarebokse og 300 mio. drikkebægre i plast. Og udviklingen går desværre stadig den forkerte vej. En gennemsnitlig dansk husstands årlige forbrug af takeaway steg med ca. 25 % i perioden 2016-2019 (Oceana, 2021a), og Covid-19-pandemien har kun været med til at accelerere takeaway-forbruget yderligere (Berlingske, 2021).

Heldigvis fokuserer det politiske landskab på nedbringelse af engangsemballage samt øget genbrug og genanvendelse. Det gælder både i en dansk kontekst med bl.a. den brede politiske aftale om en 'Klimaplan for en grøn affaldssektor og cirkulær økonomi' fra juni 2020, og i en EU-kontekst med bl.a. EU's engangsplastikdirektiv og emballagedirektiv (EU, 2019) 2019/904). I praksis betyder det, at en omfattende reduktion i forbruget af en række engangsprodukter i plast venter lige om hjørnet, og her spiller hotel- og restaurationsbranchen en nøglerolle i den forandring. En Horesta-undersøgelse fra 2019 viser, at den typiske københavn

besøger restauranter, barer og cafeer ca. hver tredje dag - et tal der både omfatter sit-in og takeaway (Horesta 2019). Derfor er det også omfattende reduktionsmål, der er sat for branchen, som skal bidrage til at opnå følgende mål:

- 50 % reduktion af visse takeaway-emballager i plast i 2026
- 50 % genanvendelse af plastemballage i 2025
- 55 % genanvendelse af plastemballage i 2030

Miljøstyrelsen har igangsat en række frivillige sektorsamarbejder i bl.a. hotel- og restaurationsbranchen med henblik på at kortlægge potentialer for reduktion, genbrug og genanvendelse af plastik. Målet er bl.a. at opnå mere viden om hvilke faktorer, der påvirker private og erhvervsdrivende til at vælge genbrug frem for engangsløsninger indenfor takeaway. Til dette formål har miljøstyrelsen ønsket en undersøgelse af *forbrugernes* adfærd og overvejelser i forbindelse med genbrugelig takeaway-emballage. Vi befinder os i en tid, hvor alternativer til takeaway-engangsemballage for alvor vinder frem, og hvor forbrugerne begynder at efterspørge nye måder at undgå engangsemballage på. Undersøgelsens indsigter er derfor endnu et skridt på vejen mod at mindske unødvendig engangsemballage. Undersøgelsen er udført i efteråret 2021 i en dansk og primært københavnsk kontekst, med supplerende indsigter fra resten af Europa. Undersøgelsen giver derfor et øjebliksbillede af forbrugeradfærd i netop denne kontekst af eksisterende løsninger for genbrugelig takeaway-emballage og deres udbredelse.

Styr på begreberne

Der eksisterer fortsat forvirring omkring forskellen på 'forebyggelse', 'genbrug' og 'genanvendelse', når vi snakker grøn omstilling i affaldssektoren. Denne undersøgelse handler om *genbrugelig* takeaway-emballage, dvs. skåle, bokse og kopper i materialer, som kan tåle gentagen opvask og brug. Undersøgelsen handler dermed ikke om 'forebyggelse', hvor man forsøger at undgå brug af takeaway-emballage og heller ikke om 'genanvendelse', hvor takeaway-emballage affaldssorteres, så materialerne kan genanvendes i nye produkter. Læs mere i begrebsoversigten (afsnit 1.1).

1.1 Begrebsoversigt

Der er mange begreber at holde styr på, når vi taler om genbrugelig takeaway-emballage og de forskellige take-back-systemer, der udbydes. For at undgå forvirring følger her en begrebs-afklaring af undersøgelsens kernebegreber, som de bliver brugt i rapporten.

Takeaway / To go: Ordning, hvor færdiglavet mad/drikke, som købes på en restauration, kan tages med og nydes andetsteds.

Sit-in: Ordning, hvor færdiglavet mad/drikke, som købes på en restauration, (også) kan nydes samme sted.

Beholdertype: Refererer til, hvorvidt emballagen er lavet til mad eller drikke, dvs. kop eller madbeholder.

Emballagetype: Refererer til, hvorvidt emballagen er et engangsprodukt eller genbrugelig.

Genbrugsmodel: Henviser til den måde, som takeaway-emballagen genbruges på. Her omfatter undersøgelsen både:

- **Lånebeholder** - en genbrugelig kop/boks til takeaway, som forbrugeren låner af restaurationen, evt. mod et depositum.
- **Egen beholder** - en genbrugelig kop/boks, som forbrugeren tager med hjemmefra, og som fyldes op med mad/drikke i restaurationen.

Åbent loop: Takeaway-emballagen bevæger sig i et åbent system, hvor fødevaren kan indtages andetsteds (fx restauranter og caféer i det åbne byrum).

Lukket loop: Takeaway-emballagen bevæger sig i et lukket system, hvor fødevaren indtages på stedet (fx festivaler, koncerthaller, forlystelsesparker etc.).

Semi-åbent loop: Takeaway-emballagen bevæger sig i et system, hvor fødevaren oftest indtages på stedet, men også kan tages med andetsteds (fx food halls, kantiner etc.).

Brugere: Deltagere i undersøgelsen, som i forvejen bruger genbrugelig takeaway-emballage.

Ikke-brugere: Deltagere i undersøgelsen, som ikke i forvejen bruger genbrugelig takeaway-emballage.

Førstegangsbrugere: Deltagere i undersøgelsen, som ikke i forvejen bruger genbrugelig takeaway-emballage, men som prøver det for første gang i forbindelse med undersøgelsen.

Genbrugelig emballage: Emballage, som kan vaskes og bruges igen, som den er.

Genanvendelig emballage: Emballage, som ved korrekt affaldssortering kan genanvendes til nye produkter.

1.2 Læsevejledning

For at lette læsevenligheden giver vi her et overblik over kapitlernes indhold.

I **kapitel 1** beskriver vi undersøgelsens baggrund og formål samt introducerer væsentlige begreber. Her finder du også et summary af hele rapporten. I **kapitel 2** præsenterer vi undersøgelsens metode og foretager en yderligere afgrænsning af væsentlige begreber. Derefter forklarer vi, hvilke metoder vi har anvendt og hvorfor, efterfulgt af en diskussion af undersøgelsens forudsætninger, usikkerheder og metodiske biases.

Selve undersøgelsens indsigter præsenterer vi i kapitel 3 og 4. I **kapitel 3** (del 1) fremlægger vi vores kortlægning af eksisterende viden om forbrugeradfærd i forbindelse med genbrugelig takeaway-emballage. Vi ser på, hvad der allerede er undersøgt og skrevet om emnet, og kapitlet indeholder både indsigter fra ekspertinterviews og fra danske såvel som internationale undersøgelser om forbrugeradfærd af genbrugelig emballage (offentlige såvel som ikke-offentliggjorte). I **kapitel 4** (del 2) præsenterer vi indsigter fra vores egen, antropologiske forbrugeradfærdsundersøgelse, hvor vi gennem feltarbejde har undersøgt forbrugernes syn på og brug af genbrugelige løsninger for takeaway-emballage.

I **kapitel 5** sammenfatter vi indsigterne fra den eksisterende viden (kap. 3) og vores undersøgelse blandt forbrugere (kap. 4) i en samlet konklusion. I **kapitel 6** følger en liste over referencer, hvor du kan indhente yderligere information, ligesom du kan se undersøgelsens datagrundlag i de efterfølgende **bilag** (Bilag 1-3).

God læselyst!

1.3 Summary - undersøgelsen kort fortalt

Formål og baggrund

I forbindelse med et politisk fokus på nedbringelse af engangsemballage samt øget genbrug og genanvendelse har Miljøstyrelsen igangsat en række frivillige sektorsamarbejder i bl.a. hotel- og restaurationsbranchen for at kortlægge potentialer for reduktion, genbrug og genanvendelse af plastik. For at opnå mere viden om hvilke faktorer, der påvirker private og erhvervsdrivende til at vælge genbrug frem for engangsløsninger til takeaway, har Miljøstyrelsen ønsket en undersøgelse af forbrugernes adfærd og overvejelser i forbindelse med genbrugelig takeaway-emballage.

Metode og udførsel

Undersøgelsen er afgrænset til at omhandle: *Takeaway-emballage af typerne madbeholder og kop, som 'genopfyldes på farten' eller 'returneres på farten' i et åbent eller semi-åbent loop.*

Kortlægningen af eksisterende viden om forbrugeradfærd er afgrænset til at omhandle forbrugere i Danmark og resten af Europa, mens vores egen forbrugerundersøgelse er afgrænset til Københavnsområdet. Undersøgelsen er udført i efteråret 2021 i to dele. Den første del er en kortlægning af eksisterende viden om forbrugeres syn på og brug af genbrugelig takeaway-emballage i Danmark og Europa. Til denne del har vi kombineret metoderne 'desk-research' og 'ekspertinterviews'. I anden del har vi benyttet antropologiske metoder i felten til at opnå en dybdegående forståelse af lige præcis københavnske forbrugeres adfærd i oktober-november 2021. Her har vi udført observationer, korte interviews på gaden, brugerrejser og photovoice. Datagrundlaget består af 5 ekspertinterviews, 7 forbrugerundersøgelser af adfærd ifm. emballagevalg, 50 interviews og observationer af forbrugere på gaden, 10 brugerrejser og observationer af forbrugeres køb og indtagelse af takeaway i genbrugelig emballage, samt evt. returnering af emballagen. Det skal understreges, at undersøgelsen ikke er repræsentativ, men giver et kvalitativt indblik i 60 københavnske forbrugeres overvejelser og adfærd ifm. takeaway-emballage.

Kortlægning af eksisterende viden om forbrugeradfærd

Som en del af kortlægningen af eksisterende viden har vi beskrevet det aktuelle udbud af systemer for genbrugelig takeaway-emballage. Udbuddet viser, at genbrugelig takeaway-emballage er et område i hastig vækst med mange mindre udbydere og stor diversitet i systemernes udformning. I Danmark er produkterne begrænsede i omfang, mens de i andre europæiske lande er bemærkelsesværdigt mere udbredte. Udbuddet er værd at holde for øje, idet forbrugernes adfærd og emballagevalg på ethvert tidspunkt afhænger af de udbudte valgmuligheder og deres udbredelse. Ifølge tidligere forbrugerundersøgelser mangler forbrugerne basal viden om forskellen på genbrug og genanvendelse samt om emballagevalgets miljø- og klimabelastning. Desuden viser kortlægningen, at forbrugerne ikke er bevidste omkring emballagevalget, når de køber takeaway. Tidligere undersøgelser tyder ellers på, at forbrugerne generelt bekymrer sig for miljø og klima, samt at de er positivt indstillede over for at bruge genbrugelig emballage, når de bliver spurgt direkte. Kortlægningen viser dog også, at der er langt fra tanke til handling, og at kun få forbrugere benytter sig af genbrugelig takeaway-emballage. Sidst, men ikke mindst, peger tidligere undersøgelser på, at pris og tilgængelighed spiller en vigtig rolle i forbrugernes emballagevalg.

Undersøgelse af københavnske forbrugeres takeaway-adfærd

Undersøgelsen viser, at der er forskel på, hvornår og hvorfor forbrugerne køber hhv. takeaway-mad og takeaway-drikke. Mens to go drikkevarer ofte indtages udendørs on-the-go, tages maden ofte med og nydes siddende inde eller ude. Takeaway-mad vælges ofte i situationer, hvor forbrugeren har travlt, mangler overskud eller gerne vil gøre hverdagen lidt nemmere, mens to go kaffen oftere betragtes som en luksus, der nydes, når forbrugeren har tid. Når vi kigger på emballagevalget, vælger langt størstedelen af forbrugerne engangsemballage til deres takeaway. Kun tre (6 %) af de 50 personer, vi interviewede på gaden, havde købt

takeaway i genbrugelig emballage. Når vi dykker ned i forbrugernes erfaring med genbrugelig takeaway-emballage, kan vi se, at størstedelen af forbrugerne slet ingen erfaring har. Alligevel er 81 % af disse åbne over for at benytte en lånebeholder på et tidspunkt, mens næsten halvdelen (48 %) kunne forestille sig at medbringe egen beholder.

Der er mange barrierer forbundet med at købe takeaway i genbrugelig emballage sammenlignet med engangsemballage. Den primære barriere er manglende opmærksomhed i købsituationen. Forbrugerne tænker ganske enkelt ikke over, at der er flere valgmuligheder ift. emballage, når de køber takeaway. Ekstra besvær er den næststørste barriere, når man spørger forbrugerne. Genbrugelig emballage kræver ekstra tid, planlægning og mental energi for de forbrugere, der (endnu) ikke har opbygget vaner omkring det. Sociale normer spiller også en vigtig rolle, idet forbrugerne ikke vil være til besvær og skille sig ud. Andre mindre, men væsentlige barrierer inkluderer pris, manglende kendskab til låneholdersystemer, den subjektive oplevelse af takeaway-købet samt hygiejne. Undersøgelsen tyder på, at flere af disse barrierer er såkaldte 'entrance barriers', som afholder forbrugerne fra at begynde at bruge genbrugelig emballage, men som ikke er en hindring, når først man er begyndt. Det gælder i høj grad kendskab til systemer for lånebeholder, men også opmærksomhed i købsøjeblikket og ekstra besvær, idet de faste brugere har opbygget vaner og rutiner, som gør det nemmere at anvende genbrugelig emballage uden at bruge store mængder tid og energi på det.

Uanset forbrugernes erfaring med genbrugelig takeaway-emballage, er det klima- og miljøhensyn, der er den klart største motivationsfaktor for at vælge genbrugelig emballage. Blandt forbrugerne på gaden svarer 88 %, at en fordel ved genbrugelig emballage er, at det er mere miljø- og klimavenligt. Alligevel er det meget få forbrugere, der bruger genbrugelig emballage. Forskellen på ikke-brugere og faste brugere af genbrugelig emballage ligger særligt i, hvorvidt de er opmærksomme på emballagevalget i købsøjeblikket, og hvorvidt de føler, at gevinsten ved at vælge genbrugelig emballage overskygger det ekstra besvær. Til forskel fra hensynet til klima- og miljø, som mange forbrugere glemmer i købsøjeblikket, tyder undersøgelsen på, at pris spiller en afgørende rolle for emballagevalget i selve købsøjeblikket.

Konklusion

Fra tidligere undersøgelser ved vi, at forbrugerne generelt bekymrer sig om miljø og klima, samt at de er positivt indstillede over for at bruge genbrugelig emballage. Sidstnævnte bekræfter vores egen undersøgelse blandt forbrugere i København. Den bekræfter desuden, at det på trods heraf, er meget få forbrugere, som bruger genbrugelige takeaway-beholdere. Fra tidligere undersøgelser ved vi også, at forbrugerne mangler grundlæggende viden om forskellen på genbrug og genanvendelse samt om emballagevalgets miljø- og klimabelastning. Vores forbrugerundersøgelse tyder dog på, at det ikke er tvivl om emballagevalgets miljø- og klimabelastning, der afgør forbrugernes valg af takeaway-emballage, men at det nærmere afgøres af manglende opmærksomhed i købsøjeblikket. Når forbrugerne køber takeaway, tænker de ikke over, at de har et aktivt emballagevalg at træffe, og derfor vælger de passivt engangsemballage, som er standarden i de københavnske takeaway-restaurationer. Det skyldes i høj grad, at personalet ikke fortæller om emballagemuligheder og gør forbrugerene opmærksomme på, at de har et valg. Ligesom tidligere undersøgelser peger denne også på, at pris og tilgængelighed spiller en vigtig rolle i forbrugernes emballagevalg sammen med andre besværligheder koblet til modtagelse og aflevering af emballagen. Til forskel fra tidligere undersøgelser viser denne, at sociale normer, herunder følelsen af at være til besvær og skille sig ud, spiller en væsentlig rolle i at afholde forbrugerne fra at bruge genbrugelig emballage. Vores undersøgelse tyder også på, at manglende kendskab til låneholdersystemer, forringelse af drikke/spiseoplevelsen, æstetik og hygiejne spiller en mindre, men væsentlig rolle i emballagevalget. Endelig viser undersøgelsen, at forbrugerne primært motiveres af klima- og miljøhensyn samt pris, hvis genbrugelig emballage gør købet billigere end engangsemballage. Hvis man vil motivere forbrugerne til at købe takeaway i genbrugelig emballage, tyder undersøgelsen på, at forbrugerne skal spørges i restaurationen, og at de skal tilbydes rabat.

Metode og udførsel



2. Metode og udførsel

Undersøgelsen er udført i efteråret 2021 i to dele. Den første del er en kortlægning af eksisterende viden om forbrugeradfærd i forbindelse med takeaway-emballage, mens anden del er en antropologisk undersøgelse af københavnske forbrugere. I dette kapitel begrundes vi først undersøgelsens antropologiske tilgang, hvorefter vi beskriver undersøgelsens afgrænsning (2.1), herunder undersøgelsesfelt og målgruppe. Efterfølgende beskriver vi de metoder, vi har benyttet i dataindsamlingen og den data, som det har udmøntet sig i (2.2). Til slut i kapitlet diskuteres vi undersøgelsens forudsætninger, usikkerheder og opmærksomhedspunkter (2.3).

Hvorfor en antropologisk undersøgelse?

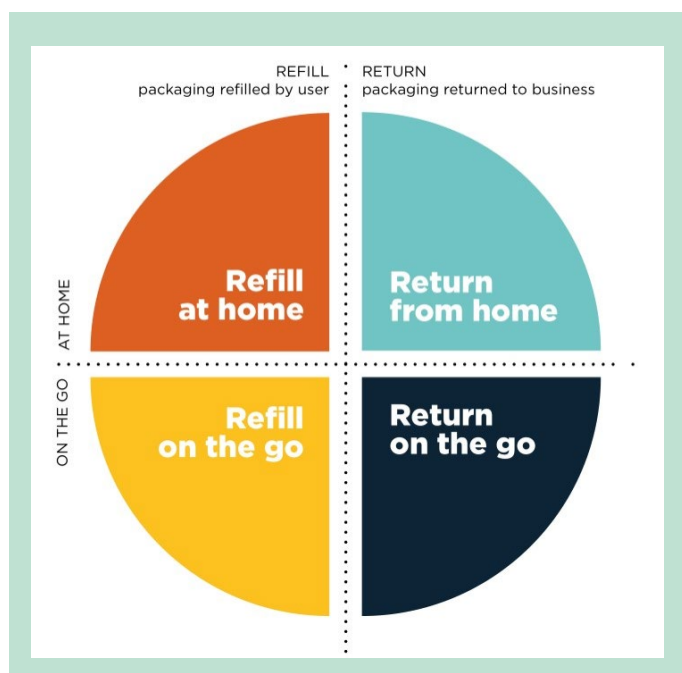
Når man skal forstå mennesker og opnå reel indsigt i deres liv, værdier, adfærd, livssituation og præferencer, kræver det, at vi når hele vejen rundt om forbrugerne og deres synspunkter. Udfordringen ved 'traditionelle' metoder til at forstå forbrugere, som fx spørgeskemaundersøgelser, er, at man ofte spørger direkte ind til forbrugernes behov, adfærd og præferencer. Problemet er, at vi mennesker sjældent er opmærksomme på vores egen ubevidste adfærd, præferencer og valg i hverdagen. Derfor er vi også selv dårlige til at beskrive eller forudsige dette. Antropologien er kendetegnet ved feltarbejdet, hvor antropologen forsøger at opleve, tænke og føle som de mennesker, man undersøger. Antropologen lever sig ind i forbrugers dagligdag. Ved at sammenstille det, antropologen ser, fornemmer og observerer med det, forbrugeren gør og siger, opnås en langt dybere indsigt i forbrugernes reelle adfærd, behov og værdier. Ved at kigge på de sociale fællesskaber, identiteter og normer, kommer antropologen bagved de ofte misvisende forklaringer og udsagn, som forbrugerne producerer, når de bliver spurgt i traditionelle, kvantitative undersøgelser.

2.1 Afgrænsning

For at få en dybere forståelse af forbrugernes adfærd og overvejelser i forbindelse med takeawayemballage, har det været nødvendigt at indsnævre undersøgelsen både i forhold til takeawayemballage og målgruppe.

2.1.1 Hvad forstår vi ved takeawayemballage?

De fleste af os har en idé om, hvad takeawayemballage er. Nemlig en ordning hvor færdiglavet mad/drikke købes på en restauration og evt. tages med og nydes andetsteds. Ellen MacArthur Foundation (2019) inddeler 'genbrugelige beholdere' i fire modeller afhængigt af, om forbrugeren genfylder egen beholder eller returnerer lånt emballage samt, om det sker hjemme fra eller på farten (se figur 1). Da undersøgelsen fokuserer på takeawayemballage, som netop tages med på farten, er undersøgelsen afgrænset til at omfatte de to 'på farten'-kategorier (den gule og mørkeblå kategori). Det vil sige situationer, hvor forbrugeren enten medbringer egen beholder, som bliver fyldt i restaurationen, eller hvor forbrugeren låner emballage i restaurationen, som skal leveres tilbage til restaurationen eller andre opsamlingssteder.



FIGUR 1. De fire genbrugsmodeller

Kilde: Ellen MacArthur Foundation (2019).

Kategorien 'genopfyldes på farten' kan yderligere inddeles i tre såkaldte loops. Nemlig 'åbent loop', 'lukket loop' og 'semi-åbent loop' som beskrevet i begrebsafklaringen. Denne undersøgelse fokuserer på 'åbne loops', da det er her, vi vurderer, at den største udfordring for at benytte genbrugelig takeaway-emballage eksisterer. Det betyder, at undersøgelsen fokuserer på takeaway-emballage i åbne loops, hvor emballage frit kan tages med andetsteds (fx fra restauranter og caféer og ud i det åbne byrum). Vi undersøger altså ikke takeaway i lukkede og semi-åbne loops som fx hoteller, food halls, festivaler, koncerter og lignende. Undersøgelsen er desuden afgrænset til at omhandle den primære emballage til fødevarer og dermed ikke service (bestik mv.) eller de poser, som bruges til at transportere emballagen.

For at afgrænse undersøgelsen yderligere, har vi valgt at fokusere på takeaway-emballage til mad/drikke, der anvendes i dagligdagen, og hvor der eksisterer genbrugelige emballage-alternativer. Det gør vi med den antagelse, at det er her, de største forbedringspotentialer findes. Undersøgelsen inkluderer derfor ikke emballage i forbindelse med fødevarer, hvor der ikke findes udbredte genbrugelige alternativer på markedet endnu, herunder bl.a. bagerbrød, bake-off og pizza.

Samlet er undersøgelsen afgrænset til at omhandle: Takeaway-emballage af typerne madbeholder og kop, som 'genopfyldes på farten' eller 'returneres på farten' i et åbent eller semi-åbent loop.

2.1.2 Hvilken målgruppe har vi undersøgt?

Undersøgelsens målgruppe er forbrugere. Derfor har vi kun sporadisk talt med restaurationspersonale, og restaurations valg, drift og syn på genbrugelig takeaway-emballage er ikke medtaget i denne rapport.

Geografisk er kortlægningen af eksisterende viden om forbrugeradfærd afgrænset til at omhandle forbrugere i Danmark og resten af Europa. Vores egen forbrugerundersøgelse er afgrænset til at foregå i og omkring København, da udbuddet af genbrugelig takeaway-emballage i Danmark er mest udbredt her. Det sætter en række begrænsninger for, hvordan undersøgelsens resultater kan bruges. Den manglende udbredelse af genbrugelig takeaway-emballage betyder også, at vi i undersøgelsen har været nødt til at inddrage både 'brugere' og 'ikke-brugere' af genbrugelig takeaway-emballage. Vi har altså også interviewet forbrugere, der (endnu) ikke anvender genbrugs løsninger. For at opnå forskelligartede indsigter har vi efterstræbt diversitet i deltagernes alder, køn og valg af emballage (beholdertype, emballagetype og genbrugsmodel).

2.1.3 Hvad kan undersøgelsen sige noget om?

Undersøgelsen er kvalitativ og dermed ikke repræsentativ. Det betyder, at undersøgelsens konklusioner ikke kan bruges til at generalisere ud fra. Derimod giver den dybere indsigt i, hvilke genbrugsmodeller og forbrugerundersøgelser, der findes i Europa, og hvordan københavnske forbrugere i efteråret 2021 oplever og bruger genbrugelige takeaway-emballager. Undersøgelsen er udført kvalitativt med fokus på dybdegående indsigt i en begrænset gruppe forbrugere frem for overfladisk indsigt i mange forbrugere. Formålet med dette er at forstå forbrugernes overvejelser, valg og adfærd ifm. takeaway-emballage frem for at opnå viden om forbrugergruppen som helhed. Vi beskriver undersøgelsens metode og overvejelserne bag i afsnit 2.2, og vi diskuterer metodiske forudsætninger og begrænsninger i afsnit 2.3.

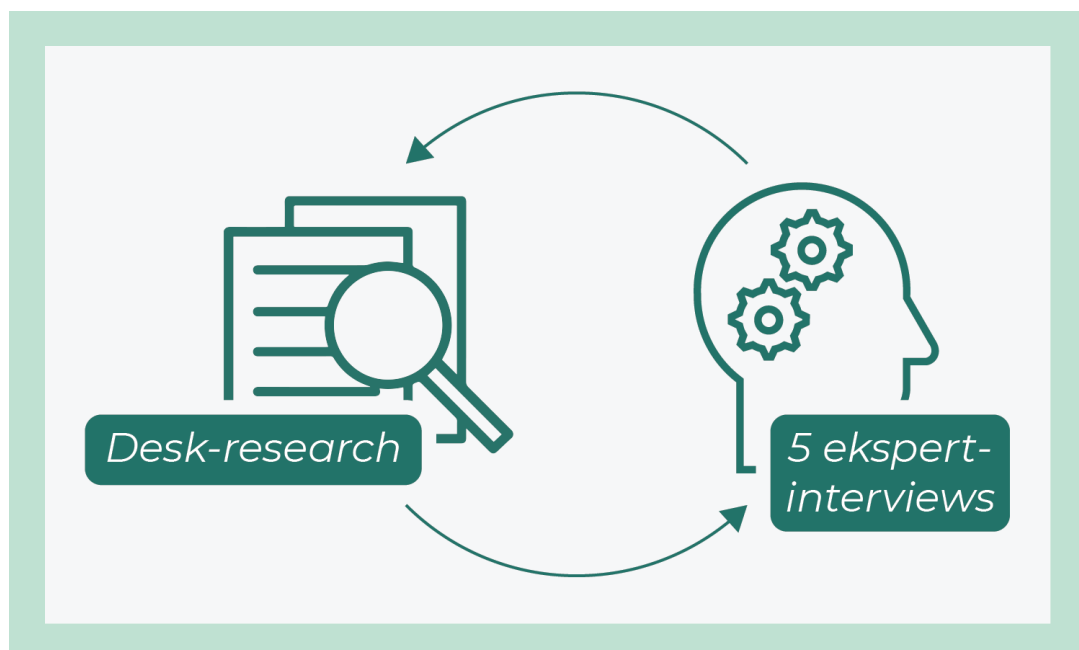
2.2 Dataindsamling

Undersøgelsen er udført i efteråret 2021 i to dele. Den første del er en kortlægning af eksisterende viden om forbrugeres syn på og brug af genbrugelig takeaway-emballage i Danmark og Europa. Til denne del har vi kombineret metoderne 'desk-research' og 'ekspertinterviews'. I

anden del har vi benyttet antropologiske metoder i felten til at opnå en dybdegående forståelse af københavnske forbrugeres adfærd i et øjebliksbillede i oktober-november 2021. Her har vi gjort brug af både observationer, korte interviews på gaden, brugerrejser og photovoice.

2.2.1 Del 1: Sådan har vi kortlagt eksisterende viden

I første del af undersøgelsen har vi kortlagt eksisterende viden om forbrugeradfærd i forbindelse med genbrugelig takeawayemballage i Danmark og resten af Europa. Vi har kortlagt denne viden ved sideløbende at lave desk-research og ekspertinterviews, indtil der opstod datamæthed. Det vil sige, indtil indsigterne fra publikationer og udtalelser fra eksperter og andre aktører opnåede en gentagende karakter (se figur 2).



FIGUR 2. Metodisk overblik for del 1 af undersøgelsen

Desk-research

En del af kortlægningen er sket med internetsøgninger på relevante databaser og søgemaskiner for at identificere publicerede forbrugerundersøgelser samt omtalte genbrugsløsninger og forsøg hermed. Desk-researchen er mundet ud i et indblik i markedet for genbrugelig takeawayemballage samt de mest omtalte undersøgelser. De undersøgelser, vi har fundet frem, kan ses i tabel 1.

TABEL 1. Eksisterende forbrugerundersøgelser af emballagevalg

Udgiver og årstal	Publikation	Beskrivelse
Wilke (2021) <i>offentliggjort</i>	Bæredygtig Emballage: Danskernes adfærd og holdninger i relation til bæredygtig emballage i dagligvarehandlen/fødevarer	Undersøgelse baseret på indsigter fra 12 dybdegående interviews og 3 ekspertinterviews samt en repræsentativ undersøgelse blandt 1000 danskere.
Oceana (2021a) <i>offentliggjort</i>	Good coffee, bad cup: Sådan undgår vi plastik i havet ved at skifte til genbrug og genpåfyldning	Publikation baseret på en repræsentativ undersøgelse af KantarGallup med besvarelser fra 1020 danskere.
Analyse Danmark (2021) På vegne af Plastic Change <i>offentliggjort</i>	Markedsundersøgelse: Afdækning af hvilken viden og holdning den generelle befolkning har til affald, engangsemballager og genbrugsemballager	Repræsentativ undersøgelse baseret på besvarelser fra 1000 danskere.
Københavns Kommune (2021) <i>ikke offentliggjort</i>	Udsnit fra borgerundersøgelse om Københavnerne og affaldssortering.	Undersøgelsen baseres på 1523 besvarelser. Til spørgsmål 56 i spørgeskemaundersøgelsen bliver der spurgt ind til interessen for genbrugsemballage ifm. takeaway.
Essen in Mehrweg (2020) <i>offentliggjort</i>	'Klimaschutz is(s)t Mehrweg' (Klimahensyn er genbrug)	En surveyundersøgelse om takeaway-forbrug og emballage blandt 100 personer i Berlin og Bremen udført af den tyske miljøorganisation 'Essen in Mehrweg' (Spis i genbrug).
Forsa (2021) På vegne af Lebensmittelverbands Deutschland (den tyske fødevareforening) <i>offentliggjort</i>	'Kunden- und Mehrwegbehältnisse für Lebensmittel' (Forbrugere og genbrugelig fødevareemballage)	En repræsentativ spørgeskemaundersøgelse med 1003 tyskere.
Zero Waste Europe (2021) <i>offentliggjort</i>	The Story of reCIRCLE	Et case study af udbyderen af genbrugsemballage reCIRCLE, udført af Zero Waste Europe, et europæisk netværk af virksomheder og eksperter på området.

Generelt er mængden af offentligt tilgængelige undersøgelser om forbrugeradfærd ifm. brug af takeaway-emballage begrænset - særligt i en dansk kontekst. Mange af de eksisterende rapporter og undersøgelser handler desuden om bæredygtigt emballagevalg og alternativer og ikke nødvendigvis om genbrug.

Vi har desuden inddraget Naboskabs netværk gennem opslag på det sociale medie, LinkedIn. Det har givet respons fra aktører i kommuner, uddannelsesinstitutioner, producentvirksomheder mv., som kender til løsninger, forsøg eller undersøgelser på området. Denne del af kortlægningen har dermed givet indblik i igangværende og ikke-offentlige undersøgelser samt nøgleaktørers erfaringer med at udbrede genbrugelig takeaway-emballage.

Ekspertinterviews

Vi har interviewet fem eksperter på området bestående af aktører fra interesseorganisationer og udbydere af genbrugsemballage. Det har vi gjort for at få indblik i deres viden om genbrugelig takeaway-emballage i et forbrugerperspektiv, samt at få kortlagt eventuelt ikke-offentliggjorte undersøgelser på området. Ekspertene er udvalgt med henblik på at få indsigter fra for-

skellige niveauer inden for takeaway-branchen, fra den enkelte udbyder, som kender til forbrugernes feedback på eget produkt, til interesseorganisationen, som har et bredere blik på området, og som forsøger at hjælpe restauranterne med at udfase engangsplastik. På den måde rummer undersøgelsen i sidste ende både inputs fra forbrugerne selv, fra udbyderne og fra interesseorganisationer. De interviewede eksperter findes i tabel 2 nedenfor.

TABEL 2. Interviewede eksperter

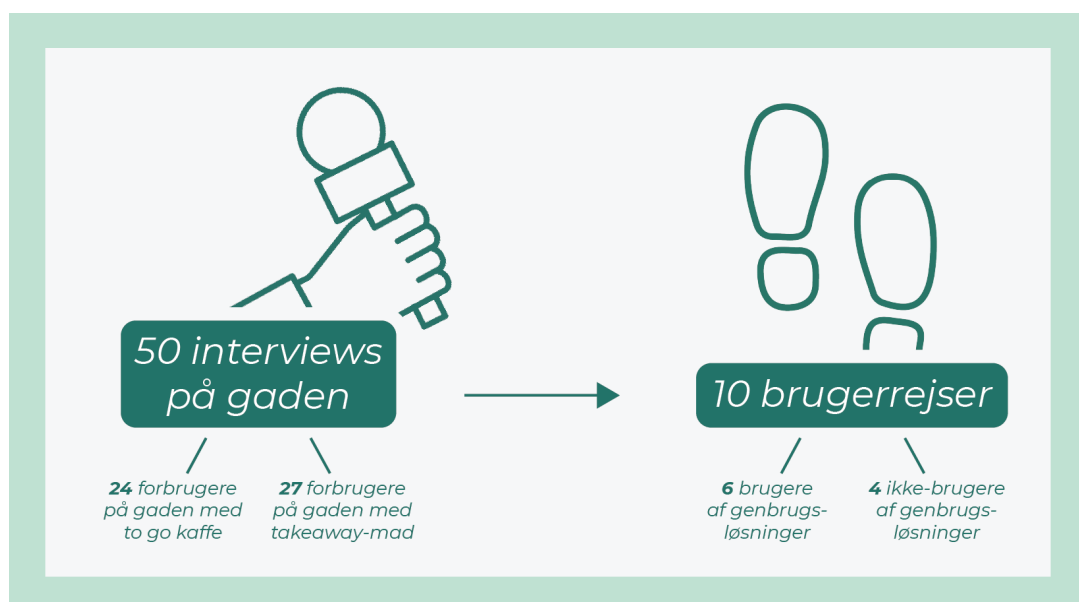
Ekspert	Titel	Organisationstype
Karen Panum Thisted (DK)	Projektleder for Verdensmål i Værdikæden, Global Compact Network Denmark	Interessenetværk
Louise Lerche-Gredal (DK)	CEO for Plastic Change	Interesseorganisation
Robert Dichtl (DK)	Medstifter og CEO for Kleen hub	Udbyder af genbrugsløsning i DK
Jonas Beer (CH)	Ansvarlig for international udvidelse og digitale strategier i reCIRCLE	Udbyder af genbrugsløsning i DK og EU
Anders Barsøe (DK)	Bestyrelsesformand i New Loop CEO for Letz Sushi Bestyrelsesmedlem i Horesta	Udbyder af genbrugsløsning og restauratør i DK

Ekspertinterviewene er foregået som semi-strukturerede interviews, hvor vi har spurgt ind til eksperternes arbejde og baggrund relateret til genbrugelig takeaway-emballage, deres kendskab til forbrugerundersøgelser på området, deres viden om forbrugeradfærd og -efterspørgsel, samt deres eget syn på fordele og ulemper ved emballagen.

Den viden om forbrugeradfærd, som vi har fundet frem til gennem eksperter og tidligere forbrugerundersøgelser, har vi brugt til at præcisere undersøgelsens del to - vores egen dataindsamling blandt københavnske forbrugere. Dels har kortlægningen dannet grundlag for udvælgelsen af dataindsamlingens lokationer, og dels har den dannet retning for de spørgsmål, vi har stillet forbrugerne. Da de tidligere forbrugerundersøgelser primært beror på selvrapporterede svar om adfærd, har vi lagt fokus på at indsamle viden om faktisk adfærd. Det har vi både gjort via observationer, men også ved at konkretisere spørgsmålene så meget som muligt.

2.2.2 Del 2: Sådan har vi indsamlet data blandt forbrugere

Anden del af undersøgelsen er en kvalitativ, antropologisk undersøgelse af københavnske forbrugeres adfærd, oplevelser og overvejelser i forbindelse med køb og brug af genbrugelig takeaway-emballage. Forbrugerundersøgelsen er udført i to dele (se figur 3), hvor første del består af korte interviews i det offentlige rum, der særligt fokuserer på 'ikke-brugere' af genbrugelig takeaway-emballage. Det skyldes udfordringer med at rekruttere forbrugere af genbrugelig emballage, hvorfor dataindsamling i felten hovedsageligt inkluderer deltagere, som ikke i forvejen bruger denne form for emballage, men er nysgerrige på den. Anden del af dataindsamling i felten består af brugerrejser og fokuserer på 'brugere' af genbrugelig emballage. De to metoder uddybes i det følgende.



FIGUR 3. Metodisk overblik for del 2 af undersøgelsen.

En enkelt af de interviewede forbrugere på gaden havde både købt to go kaffe og takeaway-mad.

50 korte interviews med forbrugere på gaden

For at få indsigt i forbrugernes overvejelser og adfærd i forbindelse med valg af takeawayemballage har vi interviewet 50 forbrugere på gaden tre forskellige steder i København. Interviewene er udført spontant på stedet, hvor interviewerens har stoppet tilfældige personer på gaden, som netop har købt takeaway i området. Tidspunkter og steder fordeler sig som vist i tabel 3.

TABEL 3. Sted og tidspunkt for interviews med forbrugere på gaden

Hvor?	Hvornår?	Restauranter med genbrugs-løsning	Return on the go genbrugsmodeller
Islands Brygge	Fredag kl. 17-19	Egils Deli	Egne madbeholdere Kleen hub kopper Kleen hub madbeholdere
		Andersen Bakery	Kleen hub kopper
Vesterbro (Kødbyen & Eskildsgade)	Onsdag kl. 17:00-19:30	Madglad	Egne madbeholdere
		Wedo Food	Kleen hub madbeholdere
		Prolog Kaffe	New Loop kopper
Sortedams Sø	Søndag kl. 12-14	Original Coffee	New Loop kopper
		Coffee Collective	Kleen hub kopper
		Emmerys	Kleen hub kopper

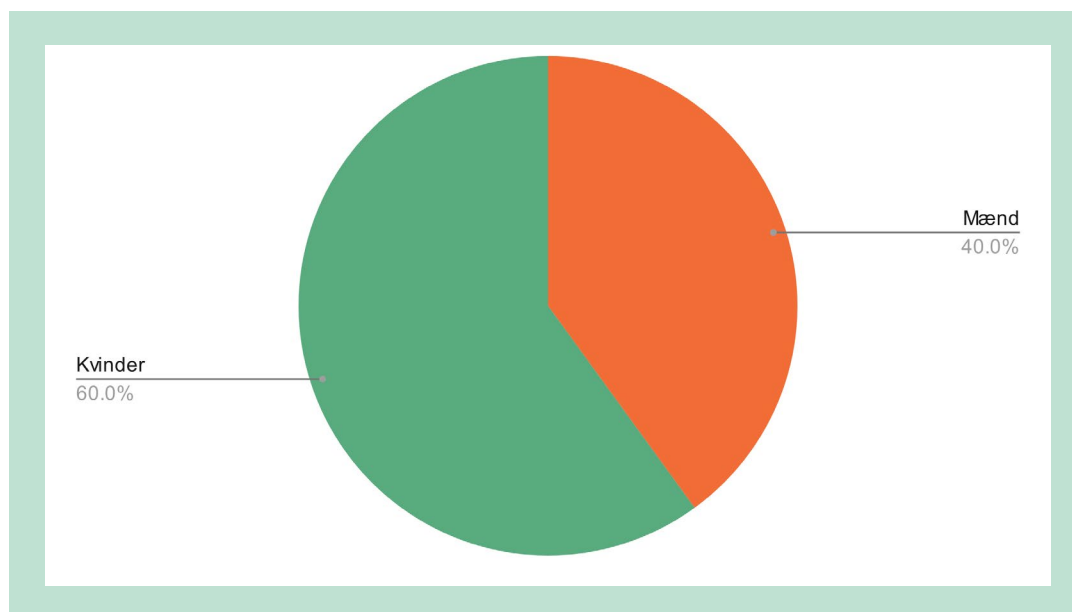
Interviewene er foregået i nærheden af restauranter, som benytter sig af lånebeholdere til takeaway for at øge sandsynligheden for at møde forbrugere med genbrugelig emballage. Interviewene er udført som korte, strukturerede interviews med prædefinerede svarkategorier og

mulighed for uddybning. I forbindelse med interviewene har vi observeret forbrugernes adfærd og interaktion med personalet i omkringliggende restaurationer. Vi har noteret restaurations skiltning om genbrugelig emballage og talt med personalet for at få en forståelse af, hvor ofte og til hvem de sælger takeaway i genbrugelig emballage.

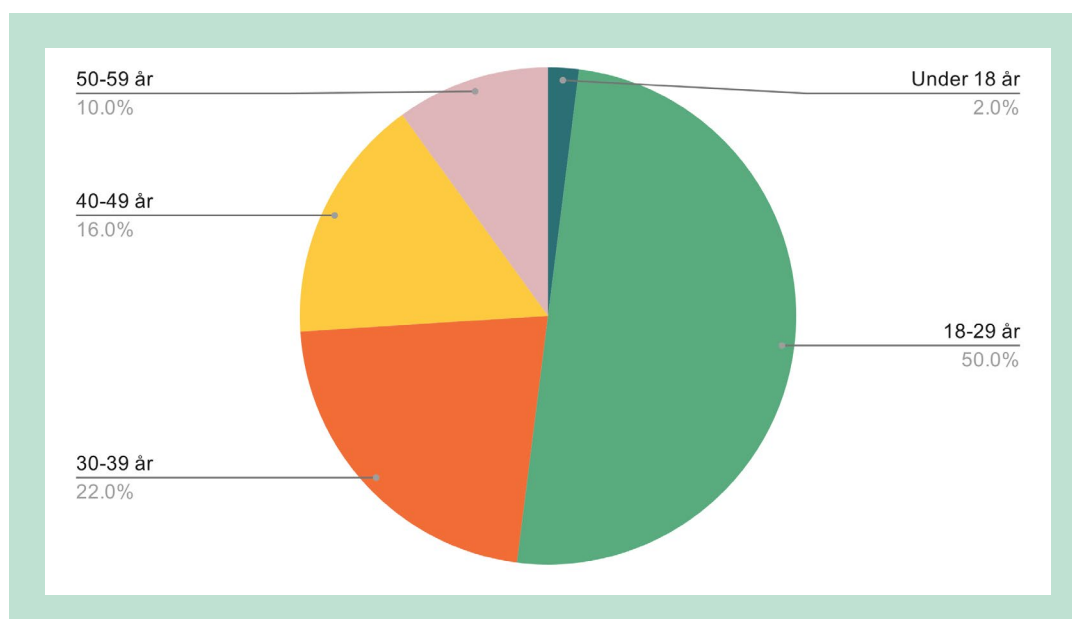
For at ramme målgruppen 'forbrugere af takeaway-emballage' har vi udelukkende interviewet forbrugere, som netop har købt takeaway. En fordel ved denne tilgang er, at det er nemmere for forbrugerne at forholde sig til emballagevalg, når de står i situationen, ligesom det gør det muligt for os at validere udsagn gennem observationer. Af den grund har vi udelukkende spurgt ind til den beholdertype, som forbrugeren netop har købt. Det betyder, at hvis forbrugeren har købt en to go-kaffe, har vi kun spurgt ind til to go-kopper, ligesom vi specifikt har spurgt ind til madbeholdere ved forbrugere, som netop har købt et takeaway-måltid. For at få viden om begge beholdertyper har vi efterstræbt en ligelig fordeling af forbrugere med kopper og madbeholdere. Emballagetypen, dvs. hvorvidt kopperne og madbeholderne er lavet af engangs- eller genbrugelig materiale, har været underordnet.

Hvem er forbrugerne på gaden?

Analysen bygger delvist på interviews med 50 forbrugere på gaden, hhv. 23 personer med to go drikkevarer, og 26 personer med takeaway-mad, samt en enkelt forbruger med begge dele. Som figur 4 og 5 viser, er 20 af forbrugerne mænd og 30 er kvinder. 26 er unge under 30 år, mens de resterende fordeler sig i aldersgruppen 30-59 år. Datagrundlaget består dermed primært af indsigter om unges brug af takeaway-emballage. Forbrugerne har i gennemsnit købt takeaway 5,5 gange inden for den seneste måned, hvilket svarer til 1-2 gange om ugen. Heriblandt har fem personer købt takeaway en enkelt gang inden for den seneste måned, mens seks personer har købt takeaway 3-4 gange om ugen i den seneste måned. Størstedelen af deltagerne er dermed jævnlige takeaway-forbrugere.



FIGUR 4. Kønsfordeling blandt forbrugere interviewet på gaden



FIGUR 5. Aldersfordeling blandt forbrugere interviewet på gaden

10 brugerrejser med forbrugere af genbrugelig emballage

Anden del af analysens datagrundlag består af 10 'brugerrejser' med forbrugere, der anvender genbrugelig takeaway-emballage, enten egen beholder (refill on the go) eller lånebeholdere (return on the go). I brugerrejserne har vi fulgt, observeret og interviewet 10 personer, mens de har bestilt og indtaget mad eller drikke i genbrugelig emballage. Hvor det har været muligt, har vi også gjort brug af deltagende observation, hvor interviewer har købt takeaway i en genbrugelig beholder sammen med deltageren.

Vi har udført seks brugerrejser med 'brugere' af genbrugelig emballage og fire med 'ikke-brugere', som har købt takeaway i lånebeholdere for første gang under brugerrejsen. Vi har haft fokus på, hvordan emballagen er at købe, anvende, transportere og returnere, og hvordan det påvirker spise- og drikkeoplevelsen. Hvor det har været muligt, har vi observeret deltagerne aflevere lånebeholdere tilbage til restaurationen. I de tilfælde, hvor brugere har haft egen beholder med, har vi via metoden photovoice bedt deltagerne sende et billede af, hvordan de rengør, opbevarer og husker beholderen. Vi har lavet brugerrejser for at få indsigt i faktiske handlinger frem for tænkte fordele og ulemper ved at anvende genbrugelig takeaway-emballage. På den måde rummer forbrugerundersøgelsen både viden om forbrugeres forestillinger om genbrugelig emballage (fra interviews på gaden) og faktisk brug og udfordringer med genbrugelig emballage (fra brugerrejser og photovoice).

Hvem er forbrugerne i brugerrejserne?

Deltagernes aldersspænd går fra 23 til 57 år, hvoraf halvdelen er i 20'erne. Der er en overvægt af kvinder, med 7 kvinder og tre mænd. Alle deltagerne har eller er under mellemlang eller lang videregående uddannelse. Det skal igen understreges, at formålet ikke er repræsentativitet, men dybdegående indblik i brugen af genbrugelig emballage – både blandt erfarne og mindre erfarne forbrugere.

Fem af de ti brugerrejser har været med to go-kopper og fem med madbeholdere til takeaway. To af to go-kopperne er af genbrugsmodellen refill on the go, hvor forbrugeren tager egen kop med til sin to go-drik, mens de resterende brugerrejser har været med return on the go-emballage, hvor forbrugeren låner en beholder af restaurationen, evt. mod et depositum.

TABEL 4. Oversigt over brugerrejse-deltagere

Køn & alder	Bopæl	Sted for brugerrejse	Emballage i brugerrejsen	Erfaringsniveau (1-3)*
Kvinde 36 år	Sydhavnen	Riccós Kaffebær, Sydhavn	Kop (Kleen hub) Return on the go	Fast bruger (3)
Kvinde 27 år	Nørrebro	Egils Deli, Islands Brygge	Kop (Kleen hub) Return on the go	Fast bruger (3)
Kvinde 23 år	Valby	Original Coffee, Vesterbro	Kop (New Loop) Return on the go	Ny bruger (2)
Kvinde 35 år	Islands Brygge	Andersen Bakery, Islands Brygge	Kop (Egen) Refill on the go	Fast bruger (3)
Mand 31 år	Amagerbro	Ingolfs Kaffebær, Amagerbro	Kop (Egen) Refill on the go	Fast bruger (3)
Kvinde 41 år	Birkerød	Byens Deli, Birkerød	Madbeholder (Restaurationens egen) Re- turn on the go	Fast bruger (3)
Kvinde 27 år	Østerbro	Det Simrer, Østerbro	Madbeholder (Kleen hub) Return on the go	Førstegangsbruger (1)
Kvinde 25 år	Nørrebro	Tilda og Karl, Nørrebro	Madbeholder (Kleen hub) Return on the go	Førstegangsbruger (1)
Mand 57 år	Vanløse	Madglad, Vesterbro	Madbeholder (Restaurationens egen) Re- turn on the go	Førstegangsbruger (1)
Mand 28 år	Frederiksberg	Madglad, Vesterbro	Madbeholder (Restaurationens egen) Re- turn on the go	Førstegangsbruger (1)

*Erfaringsniveauet beskriver forbrugernes erfaring med den pågældende emballage i brugerrejsen. 'Fast Bruger': Deltager, som bruger genbrugs-løsningen i dagligdagen og har mest erfaring. 'Ny bruger': Deltager, som har prøvet den genbrugelig emballageløsning én eller få gange. 'Første-gangsbruger': Deltager, som bruger den genbrugelige emballageløsning for første gang under brugerrejsen.

Rekruttering af deltagere til brugerrejser er primært sket gennem opslag på Naboskabs sociale medier, men også via interviews med forbrugere på gaden og ved hjælp af flyers og plakater i 14 restaurationer i København, som benytter genbrugelige lånebeholdere. Alle deltagere har modtaget et gavekort. I begyndelsen rekrutterede vi udelukkende 'brugere' af genbrugsløsninger, dvs. forbrugere som i forvejen bruger løsningerne. Det lykkedes at rekruttere 5 personer, som bruger genbrugelige to go-kopper, men det lykkedes kun at rekruttere én person, som bruger genbrugelige madbeholdere. Derfor rekrutterede vi i anden omgang også 'ikke-brugere', som var nysgerrige på at teste en genbrugelig madbeholder sammen med os, hvilket hurtigt resulterede i flere interessetilkendegivelser, end vi havde brug for. Erfaringerne fra rekrutteringen tyder dermed på, at der er stor interesse for genbrugelig emballage, men kun få reelle brugere.

Vi har forsøgt at opnå spredning i deltagernes genbrugsmodeller og return on the go-løsninger (egen eller lånebeholder), men brugerrejserne afspejler primært forbrugernes typiske emballagevalg, idet vi har ønsket at følge brugerne i en situation så tæt på deres hverdag som muligt. I brugerrejser med førstegangsbrugere, som ikke har en hverdag med genbrugelig emballage, har vi valgt en genbrugsmodel og et sted for brugerrejsen. Her har logistik og udbud spillet en stor rolle.

2.2.3 Opsummering af datagrundlag

På baggrund af den metodiske tilgang er vi endt med et datagrundlag bestående af 5 ekspert-interviews, 7 forbrugerundersøgelser af adfærd ifm. emballagevalg, 50 interviews og observationer af forbrugere på gaden, 10 brugerrejser med forbrugere mens de køber takeaway i genbrugelig emballage og 2 photovoice-beskeder.

2.3 Diskussion af forudsætninger

I det følgende afsnit afdækker vi undersøgelsens usikkerheder og de forbehold, som vi må tage på baggrund af vores valg. Vi gennemgår først usikkerheder, der knytter sig til kortlægningen af eksisterende viden om forbrugeradfærd i forbindelse med takeaway-emballage og derefter usikkerheder forbundet med forbrugeradfærdsundersøgelsen i København.

2.3.1 Usikkerheder - Del 1: Kortlægning af eksisterende viden

Det har ikke været muligt at kortlægge al eksisterende viden om forbrugeradfærd i forbindelse med takeaway-emballage. Kortlægningen af eksisterende viden beror derfor på syv forbrugeradfærdsundersøgelser. Det skyldes, at emnet er relativt nyt, og at vi ikke har kunne opspore andre tilpas relevante undersøgelser på området. Ud af de syv undersøgelser er to mindre, ikke-repræsentative undersøgelser, to er udført i Tyskland, og to omhandler emballage i hverdagen mere generelt (se tabel 1). Fælles for undersøgelserne er, at de primært bygger på forbrugernes egne udtalelser om adfærd frem for observeret adfærd. Derfor er det svært at sige noget generelt om danske forbrugeres adfærd i forbindelse med genbrugelig takeaway-emballage. Kortlægningen giver dog et indblik i holdninger, adfærd og tendenser, som kan være brugbart. Desuden har vi, i et forsøg på at afdække så meget viden som muligt, både gjort brug af desk-research, som giver viden i bredden, og ekspertinterviews, som giver viden i dybden.

Det er vigtigt at nævne, at undersøgelsens eksperter har forskellige agendaer, nogle endda kommercielle, og hvert deres interesseområde. Det kan påvirke den indsamlede viden. Med andre ord er eksperterne ikke objektive videnskilder, men afgiver subjektiv viden påvirket af holdninger, hukommelse og genkaldelse. Dog har alle eksperter i undersøgelsen bred erfaring med forbrugeradfærd ifm. genbrugelig takeaway-emballage. Derfor tager vi forbehold for, at kortlægningen ikke er en objektiv kortlægning af forbrugeradfærd ifm. genbrugelig takeaway-emballage, men i høj grad er påvirket af eksperters og forbrugernes egne opfattelser.

2.3.2 Usikkerheder - Del 2: Forbrugeradfærdsundersøgelse

Der er også begrænsninger og usikkerheder i vores egen forbrugerundersøgelse, som er værd at have for øje. I dette afsnit giver vi først et indblik i undersøgelsens reliabilitet og validitet, dvs. dens pålidelighed og gyldighed, hvorefter vi berører dens repræsentativitet.

Reliabilitet og validitet - er undersøgelsens data til at stole på?

Da vores undersøgelse er antropologisk, har vi haft mulighed for at supplere udsagn om adfærd med observationer af adfærd. Vi har også haft mulighed for at afklare eventuelle tvivlsspørgsmål og misforståelser undervejs i interviewene. Alligevel kan der være biases i dataindsamlingen, som påvirker undersøgelsens validitet - dvs. om vi rent faktisk måler på den ønskede problemstilling. Der kan også være tilfældigheder, som giver udsving i deltagernes svar og adfærd, som dermed påvirker undersøgelsens reliabilitet - dvs. kvaliteten af den indsamlede viden.

Begrebsforståelse

Kortlægningen af eksisterende viden viser, at danskerne generelt har svært ved at kende forskel på betydningen af begreberne 'genbrugelig' og 'genanvendelig'. Derfor har vi været sær-

ligt opmærksomme på at forklare betydningen af 'genbrugelig takeaway-emballage' i udformningen af spørgsmål. Vi har desuden medbragt eksempler og billeder af genbrugelig emballage for at undgå, at forbrugernes svar fejlagtigt omhandlede genanvendelig emballage. Det styrker undersøgelsens validitet.

Interviewerens påvirkning

Under interviews med forbrugere på gaden har vi arbejdet med strukturerede spørgsmål og lukkede svarkategorier, som interviewer har krydset af med udgangspunkt i forbrugers svar. Det betyder, at interviewer allerede i indsamlingssituationen har fortolket og kategoriseret forbrugernes svar, hvilket kan påvirke undersøgelsens validitet. Det er vigtigt at pointere, at forbrugerne har svaret uden at kende til de oplistede svarmuligheder, og at de dermed svarer ud fra deres umiddelbare indskydelse og holdninger frem for en vurdering af kategorierne. Det kan betyde, at nogle svarkategorier er underrepræsenterede, men samtidig undgår vi at lægge ord i munden på forbrugerne. Interviewerens tilstedeværelse kan også medføre et 'social desirability bias', hvor forbrugerne pynter på virkeligheden med et ønske om at fremstå som 'gode' mennesker i interviewerens øjne. Det gælder både for interviews på gaden og længerevarende brugerrejser. Det skal også nævnes, at vi ikke har spurgt ind til, hvorvidt forbrugerne har bestilt deres takeaway online, hvilket selvfølgelig har betydning for bestillingssituationen. Derfor kan undersøgelsen ikke sige, om online bestilling har betydning for emballagevalget.

Tænkt vs. faktisk adfærd

I interviewene spørger vi både ind til den aktuelle situation, forbrugerne befinder sig i, men også hypotetiske situationer og tidligere adfærd. De fleste personer har svært ved at forudsige deres fremtidige adfærd, og de svarer derfor ud fra det, de tror, de vil gøre, ligesom de har svært ved at genkalde tidligere episoder med faktisk adfærd. Mennesker vurderer ofte sig selv som mere rationelle i fremtiden, ligesom de pynter på fortiden. Derfor kan svar være biased i retning af 'det rigtige' at gøre. For at undgå at denne bias bliver for stærk, har vi primært spurgt ind til forbrugernes aktuelle situation og det emballagevalg, de netop har gjort sig. Det er vigtigt at fremhæve, at hvis en forbruger kun har købt en kop kaffe har vi kun spurgt ind til deres erfaringer med takeaway-kopper og ikke mademballage. Fordelen ved denne metode er, at forbrugerne nemmere kan forholde sig til spørgsmålene og svare oprigtigt, samt at forbrugerne typisk kommer i tanke om flere detaljer i situationen. Ulempen er, at vi kun har viden om madbeholdere fra ca. 32 forbrugere og om kopper fra ca. 29 forbrugere¹.

Situationsbestemt viden

En anden ulempe ved at spørge ind til forbrugernes aktuelle situation er, at den data, som undersøgelsen bygger på, er situationsbestemt og påvirket af tilfældigheder som vind, vejr, den aktuelle Covid-19 pandemi og forbrugernes sindstilstand på tidspunktet for interviewet. Det kan igen påvirke undersøgelsens reliabilitet. I undersøgelsen nævner et par forbrugere, at deres brug af takeaway er anderledes om sommeren, hvilket undersøgelsen heller ikke tager højde for. Med andre ord vil indsigter koblet til den specifikke kontekst for undersøgelsen være overrepræsenterede, mens indsigter, der kobler sig til andre årstider og situationer, vil være underrepræsenterede. En vigtig pointe i denne sammenhæng er, at undersøgelsen naturligvis er påvirket af de specifikke restaurationer, produkter og steder, hvor vi har indsamlet data.

Repræsentativitet - hvem kan vi udtale os om?

Undersøgelsen er ikke repræsentativ for hverken den københavnske eller danske befolkning. At sikre repræsentativitet er ikke formålet, idet undersøgelsen er kvalitativ og søger dybere for-

¹ Tallene inkluderer både deltagere i interviews på gaden og i brugerrejser.

ståelse af brugernes oplevelse med takeaway-emballage frem for en bred forståelse af befolkningens erfaringer som helhed. Alligevel er det væsentligt at pointere, hvem vi har talt med (og ikke talt med) og dermed, hvem undersøgelsen kan sige noget om.

Forbrugere med interesse for bæredygtighed

I undersøgelsen har vi kun talt med forbrugere, der henter deres takeaway i områder med restaurationer, som tilbyder takeaway i lånebeholdere. Dét at genbrugelig emballage er en mulighed på restaurationen kan være en indikation på, at deres målgruppe er mere miljøbevidste end den gængse forbruger. Det betyder, at selvom en stor del af forbrugerne på gaden ingen erfaring har med genbrugelig emballage, er de måske mere tilbøjelige til at vælge denne emballagetype end andre forbrugere. På samme måde er brugerrejserne udført med personer, der allerede bruger eller er villige til at prøve genbrugelig takeaway-emballage. På mange måder er undersøgelsen derfor fokuseret på 'first-movers' inden for brugen af genbrugelig takeaway-emballage, hvilket ikke nødvendigvis afspejler den gængse forbruger. Det har dog ikke væsentlig betydning for undersøgelsens konklusion, nemlig at det primært er andre faktorer end klima- og miljø, som kan ændre ikke-brugernes adfærd. Derfor anser vi ikke dette for en svaghed i undersøgelsen, blot et opmærksomhedspunkt.

Forbrugere med god tid

Under interviews med forbrugere på gaden oplevede vi, at en del forbrugere sagde nej til at deltage i undersøgelsen, fordi de havde travlt. Det betyder, at vi primært har interviewet personer, der havde god tid, hvilket kan føre til manglende indsigt i en bestemt og interessant målgruppe - de travle. Undersøgelsen tyder desuden på, at forbrugerne ofte benytter sig af takeaway, når de har travlt, hvorfor denne målgruppe er særligt interessant. Omvendt er disse forbrugere ikke nødvendigvis mulige first-movers på området, fordi de simpelthen har for travlt til at bruge tid på at ændre vaner og afprøve nye emballagetyper og -systemer. Men det er vigtigt at pointere, at indsigter om travle forbrugere og forbrugere, som bestiller takeaway og levering uden fysisk fremmøde, er underrepræsenterede i undersøgelsen.

2.3.3 Opsummering af undersøgelsens forudsætninger

Som afsnittet beskriver, er det vigtigt at have visse begrænsninger for øje, når man læser undersøgelsens resultater. Kortlægningen af eksisterende viden bygger på interviews med fem eksperter med hver deres interesse og vidensområde, ligesom den bygger på syv forbrugerundersøgelser, hvoraf kun enkelte specifikt omhandler genbrugelig takeaway-emballage. Vores egen dataindsamling blandt forbrugere er ikke repræsentativ for den københavnske eller danske befolkning, men i stedet antropologisk og fokuseret på 'first-movers' inden for brugen af genbrugelig takeaway-emballage. Interviewerens tilstedeværelse kan være med til at sikre korrekt begrebsforståelse, men kan samtidig medføre et 'social desirability bias', der får forbrugerne til at fremstå mere miljøbevidste, end de er. Læseren må tage højde for, at undersøgelsens forbrugere med al sandsynlighed er mere miljøbevidste og har bedre tid end den gængse forbruger, og endelig er undersøgelsen kontekstspecifik. Det betyder, at indsigterne skal forstås i lyset af dataindsamlingens årstid, lokation og tilgængelige takeaway-emballager.

Del 1

Kortlægning af eksisterende viden



3. Kortlægning af eksisterende viden om forbrugeradfærd ifm. takeaway-emballage

I dette kapitel præsenterer vi indsigter fra kortlægningen af eksisterende viden om forbrugeradfærd i forbindelse med takeaway-emballage i Danmark, resten af Europa. For at forstå konteksten for forbrugernes valg og adfærd præsenterer vi først et øjebliksbillede af de mest udbredte systemer for lånebeholdere i dette område (3.1). Derefter opsummerer vi de vigtigste indsigter om forbrugeradfærd fra eksperter og eksisterende rapporter/undersøgelser (3.2).

3.1 Hvilke genbrugelige emballagesystemer findes der?

Genbrugsløsninger for takeaway-emballage er et område i hastig vækst med mange startups og få veletablerede løsninger, som alle tilbyder vidt forskellige modeller for genbrugelig emballage til takeaway. Nogle udbydere tilbyder emballager som produkt, mens andre tilbyder infrastruktur til forskellige genbrugelige emballager. Blandt de udbydere, der tilbyder emballager, satser nogle på et strømlinet 'one size fits all'-design, mens andre tilbyder restauranterne et tilpasset design med fx logo. Nogle løsninger bygger på en betalingsstruktur med høj pantpris for at sikre høj returrate, mens andre har en lav pantpris for at mindske købsbarrieren. Restauranternes betaling og deltagelsesform varierer også, hvor nogle løsninger kan benyttes mod et engangsbeløb, mens andre kræver løbende betaling og andre igen kræver, at restauranterne bliver andelshavere. Nogle udbydere arbejder desuden med forbrugerloyalitet gennem opsparerede point, rabatter og brug af app.

Som eksempel på forskellige genbrugsmodeller kan vi nævne de to største udbydere af genbrugsløsninger i Danmark på nuværende tidspunkt: Kleen hub og New Loop. Kleen hub tilbyder kopper og madbeholdere af stål, som forbrugeren ikke skal betale for i købsøjeblikket. Til gengæld kræver løsningen, at forbrugeren downloader en app og risikerer at betale et større beløb (100-150 kr.), hvis ikke emballagen er afleveret tilbage ved én af de deltagende restauranter inden for 10 dage. I modsætning hertil tilbyder New Loop to go-kopper af hård plast, som forbrugeren betaler 5 kr. for i pant. Løsningen kræver ingen app og har ingen tidsfrist for returnering. I denne forbindelse er det også relevant at nævne en relativt ny spiller på det danske marked, den schweiziske udbyder reCIRCLE, som også benytter pant som betalingsstruktur.

Tabel 5 viser et øjebliksbillede af de mest udbredte genbrugsløsninger for takeaway-emballage i Danmark og resten af Europa. For flere best practice eksempler, se Ellen MacArthur Foundation (2019) og Seas at Risk (2021).

TABEL 5. Genbrugssystemer for lånebeholdere til takeaway i Danmark og resten af Europa, november 2021

Udbyder	Udbredelse		Betalingsstruktur*		Genbrugsløsning	
	Land	Samarbejds-partnere	Restauration	Forbruger	Produkt	Beskrivelse
Recup & Re-bowl	DE	9.600	Månedligt beløb	Pant 7-37 kr.	Kop Boks	Det mest udbredte lånebeholdersystem i Tyskland.
Vytal	DE FR AU UK	1.800 100 100 <5	Per brug	Bøde 75 kr.	Kop Boks	Beholdersystemet fungerer med app og QR-koder eller alternativt med et fysisk lånekort til 10 €.
reCIRCLE	CH DE NL IT EE DK	1.800 100 <5 <5 <5 <5	Engangsbeløb	Pant 35-50 kr.	Kop Boks	Det førende beholdersystem i Schweiz. reCIRCLE tilbyder mange forskellige beholdertyper og -størrelser.
Relevo	DE	265	Per brug	Bøde 37-75 kr.	Boks	Tysk løsning som fungerer med QR-koder.
Ecobox	LU	150	Engangsbeløb	Pant 37 kr.	Boks	Lokal løsning i Luxembourg.
ClubZero	UK	150	Engangsbeløb	Bøde	Kop Boks	Partnerskab med Just Eat til online bestillinger.
Freiburg Cup	DE	160	Engangsbeløb	Pant 7 kr.	Kop	Lokal løsning i Freiburg.
Bûmerang	SP	150	Per brug	Bøde 45 kr.	Boks	Lokal løsning i Barcelona.
Swap-Box	NL	100	Månedligt beløb	Bøde 7 kr.	Boks	App'en blokeres for brug ved manglende aflevering.
Kleen hub	DK	100	Per brug	Bøde 100-150 kr.	Kop Boks	Har siden starten af 2021 tilbudt primært kopper i København.
Shrewsbury Cup	UK	35	Månedligt beløb	Pant 8 kr.	Kop	Lokal løsning i Shrewsbury.
Tiffinloop	DE	25	Per brug	Bøde 150 kr.	Boks	Tysk løsning, som tilbyder runde beholdere i rustfrit stål.
New Loop	DK	10	-	Pant 5 kr.	Kop	Pilottestet siden maj 2021 i Original Coffee i København samt til begivenheder i et lukket loop.
CauliBox	UK	<5	-	-	Boks	Startup fra London, hvor forbrugere indsamler point ved brug.
ByKop	DK	<5	-	Pant 5 kr.	Kop	En løsning som blev tilbudt i starten af 2021 i KBH, men som tilsyneladende ikke tilbydes mere.

*Betalingsstrukturen 'bøde' beskriver situationer, hvor forbrugerne betaler for den lånte emballage, hvis ikke den afleveres tilbage inden for en vis tidsfrist. Betalingsstrukturen adskiller sig dermed fra en normal bøde, idet forbrugerne i de fleste tilfælde ikke behøver at aflevere emballagen tilbage, når først de har betalt.

3.2 Hvad ved vi allerede om forbrugernes adfærd ifm. takeaway-emballage?

I det følgende afsnit præsenterer vi eksisterende viden om forbrugeradfærd, når det kommer til takeaway-emballage. Afsnittet er baseret på eksisterende forbrugerundersøgelser og erfaringer fra udbydere af genbrugsløsninger og interesseorganisationer, som vi har interviewet. Kortlægningen er organiseret omkring fire centrale temaer om forbrugernes adfærd og holdninger ifm. takeaway og emballage, som går på tværs af forbrugerundersøgelserne, og som har relevans for undersøgelsens fokus på takeaway-emballage. Med andre ord falder den eksisterende viden om forbrugernes adfærd og holdninger inden følgende fire temaer: 'Holdning og intentioner', 'Viden og bevidsthed', 'Adfærd og motivation' samt 'Pris og betalingsvillighed'.

3.2.1 Holdning og intentioner

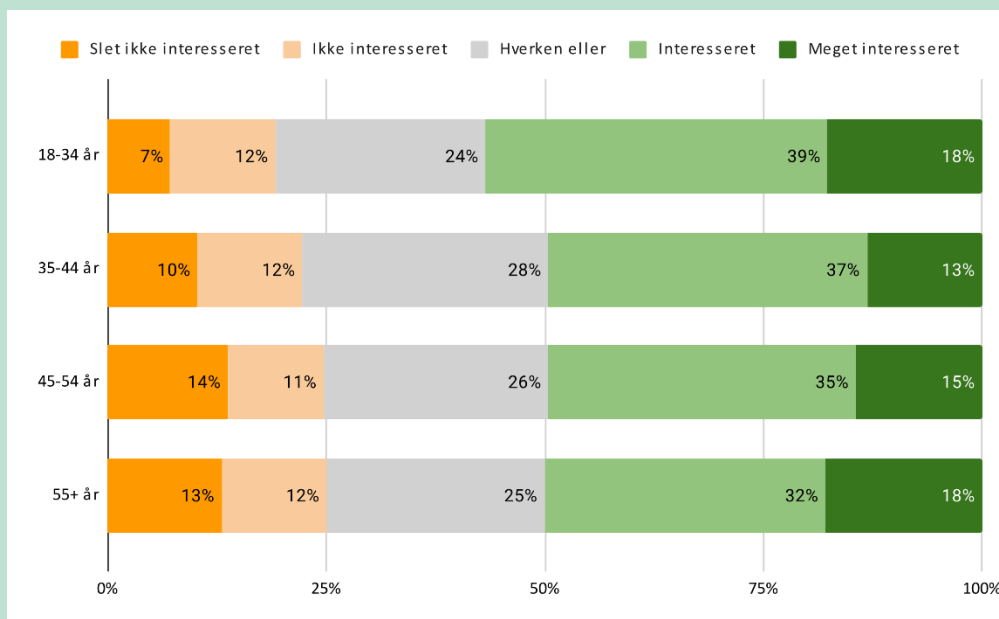
Ud med engangsplastik, ind med genbrugsløsninger

En repræsentativ meningsmåling foretaget af KantarGallup for Oceana (2021a og 2021b) viser, at danskerne bakker op om tiltag, der sigter mod udfasning af engangsplastik. Undersøgelsen fokuserer på to go-kaffe og viser, at opbakningen også gælder blandt danskere, der selv bruger engangskopper. Undersøgelsen viser bl.a. at:

- 90 % mener, at engangsplastik skal udfases.
- 80 % er enige eller overvejende enige i, at det er problematisk for miljøet at bruge engangsplastik som fx engangskopper.
- 75 % støtter op om, at caféer og takeaway-steder skal tilbyde en genbrugelig løsning.
- 60 % er enige i, at der bør indføres et pantsystem for genbrugelige kaffekopper, og de siger, at de ville benytte det, hvis det fandtes.
- 50 % af de adspurgte ville støtte et forbud mod engangskopper.

Særligt de tre sidste pointer er interessante, da de indikerer, at forbrugerne er positivt stemte over for alternative genbrugsløsninger, samt at de er villige til at benytte sig af disse.

Den generelle positive indstilling fra forbrugernes side kommer også til udtryk i en spørgeskemaundersøgelse foretaget af Københavns Kommune (2021). I undersøgelsen svarer over halvdelen (53 %) af de 1.523 adspurgte københavnere, at de ved køb af takeaway enten er 'interesserede' eller 'meget interesserede' i at benytte en vaskbar, genbrugelig emballage, som skal returneres til restaurationen. I undersøgelsen ses en forskel på tværs af aldersgrupper, hvor interessen er størst blandt de 18-34-årige københavnere (se figur 6).



FIGUR 6. Københavnerne's interesse for at anvende genbrugsløsninger, på tværs af aldersgrupper.

Kilde: Københavns Kommune (2021).

Selvom de ovenstående data peger på, at forbrugerne er positivt stemte over for genbrugsløsninger, er vi i kortlægningen ikke stødt på undersøgelser af, hvorvidt og hvordan forbrugerne bruger genbrugelig emballage i en dansk hverdagskontekst. Dette er en væsentlig mangel, da vi fra adfærdsforskning ved, at menneskers holdninger ikke nødvendigvis afspejles i deres adfærd. Det er et kendt fænomen inden for adfærdsforskningen og kaldes et 'intention-behaviour-gap'. At forbrugerne er positivt indstillede over for at bruge genbrugelige emballager er derfor langt fra lig med, at de vil gøre det i praksis. Derfor er det relevant at undersøge, hvilke andre faktorer, der afgør emballagevalget.

I Tyskland har miljøorganisationen 'Essen in Mehrweg' lavet en undersøgelse med 100 tyskere fra Berlin og Bremen. 9 ud af 10 af de adspurgte, som køber takeaway-mad mindst én gang om måneden, kan forestille sig at bruge en lånebeholder til det. Faktisk medbringer 30 % af de adspurgte allerede egen kop, når de køber kaffe to go. Dette stemmer også overens med det faktum, at vi ser flere udbydere af genbrugsemballage i Tyskland, jvf. tabel 5. Tyske forbrugere bliver derfor mødt af flere muligheder for at fravælge engangsemballagen. Undersøgelsen påpeger også, at 7 % siger, at de altid har egen madbeholder med, når de køber takeaway. Alt dette skal ses i kontekst af, at genbrugsemballage er en helt anden størrelse i Tyskland end i Danmark. Denne forskel pointerer Louise Lerche-Gredal fra Plastic Change også.

"Tyskland gør det lidt anderledes. De pålægger alle restauranter og cafeer, at man skal tilbyde et alternativ til engangs[emballage]. Det er ikke et forbud, det er bare et alternativ. Det er en mellemvej, og en pragmatisk måde at ændre et marked på".

Louise Lerche-Gredal, CEO i Plastic Change

Generelt kan vi erfare et ønske om at bevæge sig væk fra engangsemballage hos danskerne. I Tyskland er løsningerne mange og interessen stor, hvilket viser sig i forbrugernes adfærd. I Danmark er forbrugerne også positivt stemte over for genbrugsløsninger, men adfærden halter efter. De gode intentioner er der, men der bliver ikke handlet.

3.2.2 Viden og bevidsthed

Hvad er genbrug og genanvendelse, og hvad er bedst for miljøet?

Kortlægningen af eksisterende viden om forbrugeradfærd viser, at den danske befolkning mangler viden om genbrugelige takeaway-løsninger samt emballagers miljø- og klimaeffekt. Det understreger en online panelundersøgelse af danskernes holdninger til affald og emballage, som Analyse Danmark (2021) har lavet for Plastic Change. Analysen viser bl.a. at forbrugerne mangler kendskab til genbrugelig takeaway-emballage, at de ikke forstår forskellen på genbrug og genanvendelse, samt at de mangler viden om emballagevalgets effekt på miljø og klima. Ifølge undersøgelsen har kun 14 % hørt om vaskbare, genbrugelige to go-kopper (return on the go-kopper), mens endnu færre (9 %) har hørt om vaskbare, genbrugelige takeaway-emballager til mad (return on the go-madbeholdere). 40 % svarer, at de aldrig har hørt om vaskbare, genbrugelige emballageløsninger. Det tyder på, at manglende kendskab til genbrugelig emballage i sig selv er en stor barriere for brugen heraf. Desuden er der stor begrebsforvirring hvad angår termene 'genbrug' og 'genanvendelse'. Ifølge undersøgelsen forstår lidt under halvdelen (40 %), hvad genbrugsemballage er (emballage, som vaskes og bruges igen), mens mere end halvdelen (56 %) tror, at genbrugsemballage er emballage, der sorteres til genanvendelse via affaldssortering.

"Der har været en enorm forvirring om, hvad vi taler om, når vi taler genbrug og genanvendelse. Det er jo et problem i sig selv".

Louise Lerche-Gredal, CEO i Plastic Change

Louise Lerche-Gredal, CEO i Plastic Change, påpeger i den forbindelse, at forbrugerne gerne vil træffe bæredygtige valg, men ikke altid ved, hvordan det gøres bedst. Ifølge en undersøgelse fra Wilke (2021) synes hele 62 % af forbrugerne, det er 'svært' eller 'meget svært' at gennemskue hvilken emballage, der er mest bæredygtig. I panelundersøgelsen fra Analyse Danmark svarer 59 %, at engangsemballager har større negativ effekt på miljø og klima end genbrugsemballager, mens 7 % tror, at det forholder sig omvendt. 16 % tror, at de to emballagetyper har nogenlunde samme effekt på miljø og klima, og 18 % svarer 'ved ikke'. Med andre ord er det kun lidt over halvdelen, som tror, at genbrugsløsninger er bedre for miljøet. I Wilke-undersøgelsen er tallene dog lidt anderledes. På et spørgsmål om, hvad forbrugerne forbinder med bæredygtighed i en fødevarekontekst, svarer 88 % i høj eller meget høj grad 'genbrug', 86 % svarer 'genanvendelig' og 81 % 'mindre madspild'. Ifølge Louise Lerche-Gredal er det derfor nødvendigt, at fordelene ved genbrugsløsningerne kommunikerer klart:

”Noget af det, vi [i Plastic Change] oplever, er en myte eller en opfattelse af, at der bruges meget vand til at vaske genbrugsløsninger. Hvad folk glemmer eller ikke ved er, at der både bruges meget vand - ofte mere end ved genbrug - men også energi og transport i genanvendelsesprocesser”.

Louise Lerche-Gredal, CEO i Plastic Change

Men eksperterne peger også på, at viden ikke er nok. Da forbrugerne sjældent efterspørger genbrugelig emballage, er det ifølge Jonas Beer, ansvarlig for international udvidelse og digitale strategier i reCIRCLE, primært kommunikationen i salgsøjeblikket, der skal overtale forbrugerne til at vælge genbrugelig emballage.

”In the restaurant you always need a 'fan' or someone that really likes the system and that promotes it internally. That is also why the restaurant chains are good customers for us. They are the ones that can really push it”.

Jonas Beer, ansvarlig for international udvidelse og digitale strategier i reCIRCLE

Med andre ord er restauranterne med til at gøre forbrugerne bevidste om deres emballagevalg. Og netop bevidstheden er vigtig for forbrugernes beslutning. Det pointerer Karen Panum Thisted fra Global Compact og Louise Lerche-Gredal fra Plastic Change:

”Det handler om, at folk skal være bevidste”.

Karen Panum Thisted, Projektleder i Global Compact Network Denmark

”Mange forbrugere er faktisk ligeglade, men på den gode måde. De vil gerne, men der er nogle forudsætninger, som skal være på plads”.

Louise Lerche-Gredal, CEO i Plastic Change

3.2.3 Adfærd og motivation

Det skal være let, tilgængeligt og miljørigtigt

En undersøgelse af Analyse Danmark (2021) peger på, at takeaway-emballage er skyld i en stor del af engangsemballageforbruget blandt 18-34-årige. I undersøgelsen svarer 12 % af de 18-34-årige, at takeaway er den primære kilde til engangsemballage i deres hjem, hvilket er signifikant mere end gennemsnittet. På tværs af alder svarer størstedelen (88 %) dog, at indkøb af mad- og dagligvarer i supermarkedet udgør den primære kilde.

Undersøgelsen spørger desuden ind til hvad, der er vigtigst for forbrugerne ifm. at bruge genbrugelig emballage. Her svarer 49 %, at det er 'let og tilgængeligt', 37 % at det er 'bedre for miljøet' og 23 % at det 'ikke må koste mere'.

Anders Barsøe, CEO for Letz Sushi og bestyrelsesformand i New Loop, fortæller desuden, at forbrugerne efterspørger mange afleveringssteder til lånebeholdere, så man bygger videre på det forbrugeren kender fra Dansk Retursystem. Han pointerer, at mange har en hverdag, hvor de køber kaffe i den samme café, i hvilket tilfælde det ikke nødvendigvis er et problem at aflevere emballagen tilbage til den samme café. Han slår dog fast, at det er vigtigt med flere afleveringssteder, for som han siger: "Man har ikke lyst til at putte koppen i tasken bagefter".

"Forbrugerne efterspørger, at det er let, tilgængeligt og ukompliceret at returnere. Hvis man får udbredt returforretningerne, vil en intuitiv løsning kunne tilvejebringes herigennem".

Anders Barsøe, CEO for Letz Sushi og bestyrelsesformand i New Loop

I Tyskland viser en mindre undersøgelse foretaget af miljøorganisationen Essen in Mehrweg (2021), at 90 % af 100 adspurgte forbrugere foretrækker en lånebeholder til mad frem for at medbringe egen beholder. Undersøgelsen viser desuden, at den største barriere for at bruge egen madbeholder er, at man skal huske at tage den med. Andre barrierer inkluderer, at restaurationen skal godkende forbrugers beholder, og at nogle forbrugere finder det uhygiejnisk. Når det gælder lånebeholdere til mad, efterspørger forbrugerne flere afleveringssteder, et uniformt system på tværs af restauranter, lovmæssig forpligtelse for restauranterne til at tilbyde genbrugelig løsning, et gebyr på engangsemballage samt et attraktivt design til lånebeholderne.

Barriererne for udbredelse af lånebeholdere omhandler altså primært lethed og tilgængelighed. I Danmark er der flere forskellige udbydere af uniforme systemer for lånebeholdere, herunder Kleen hub, New Loop og reCIRCLE, men mængden af afleveringssteder er stadig begrænset. Når vi taler om lethed og tilgængelighed, er det relevant at nævne, at engangsemballage er utroligt nemt at få fat i og komme af med, idet der er mange affaldsbeholdere i det offentlige rum.

"The biggest step in terms of behavioural change is that it is very comfortable to buy single use packaging and throw it away. I mean, it's the most convenient solution ever".

Jonas Beer, ansvarlig for international udvidelse og digitale strategier i reCIRCLE

Udbyderen reCIRCLE bliver ofte fremhævet som et best practice eksempel på en udbyder af genbrugelig emballage, men virksomheden møder stadig barrierer i forbindelse med udbredelsen af deres genbrugelige beholdere, særligt i forbindelse med opstart i nye lande. I denne forbindelse fortæller Jonas Beer, ansvarlig for international udvidelse og digitale strategier i reCIRCLE, at netværket af restauranter er essentielt for udbredelsen, hvilket både betyder flere afleveringssteder, men også mere eksponering.

"In the first 2 years we were very small (...) As soon as the network grew, and as soon as we became a kind of standard solution in Switzerland, it started to get really interesting. People started to get aware of it and I think that is the most important part".

Jonas Beer, ansvarlig for international udvidelse og digitale strategier i reCIRCLE

Tidligere undersøgelser peger på, at en af de helt store barrierer for udbredelsen af genbrugelig emballage er, at engangsemballage er nemt og gratis, mens låneemballage er mere besværligt og ovenikøbet koster penge (Zero Waste Europe, 2018; Essen in Mehrweg, 2021).

3.2.4 Pris og betalingsvillighed

Høj pris er en købsbarriere, men lav pris er en retur-barriere

Ifølge en undersøgelse af Analyse Danmark (2021) nævner knap hver fjerde forbruger pris som den væsentligste faktor for valg af emballagetype, ligesom 41 % af de 100 adspurgte i 'Essen in Mehrweg'-undersøgelsen fremhæver, at de ville blive motiveret til at tage egen mad-beholder med, hvis det gav rabat på måltidet.

Tidligere erfaringer tyder på, at forbrugerne til en vis grad er villige til at betale mere for bæredygtig emballage. Wilke har vurderet forbrugernes betalingsvillighed for bæredygtig emballage til ca. 10 % gennem et eksperiment med emballering af flåede tomater (Wilke, 2021). Dvs. at forbrugerne er villige til at betale ca. 10 % mere for den emballage, de vurderer som mest bæredygtig. For en kop kaffe til 35 kr. svarer det til 3,5 kr. og for et måltid mad til 100 kr. svarer det til 10 kr. Det skal understreges, at eksperimentet fokuserer på pris alene og ikke på pant, hvor forbrugeren får sine penge retur ved aflevering.

Når det gælder pant, viser undersøgelsen (Wilke, 2021), at ca. hver tredje dansker er positivt stemt over for pant på og betaling for konkrete emballager (mælkekartoner, kødbakker og takeaway pizzabakker)². Undersøgelsen siger dog ikke noget om betydningen af størrelsen på panten. Det gør en tysk undersøgelse lavet af 'Essen in Mehrweg' imidlertid. Den finder, at ca. to tredjedele af de 100 adspurgte er villige til at betale pant på op til 5 € (37 DKK) af et måltid, mens lidt under en fjerdedel er villige til at betale 10 € (75 DKK) i pant. En undersøgelse af reCIRCLEs genbrugelige emballage (Zero Waste Europe, 2018) viser dog, at pant er én af de største barrierer for udbredelsen af reCIRCLEs madboks, hvor forbrugeren betaler 10 franc (70 DKK) i pant for emballagen, mens de kan få engangsemballage uden ekstra omkostninger. Undersøgelsen tyder dermed på, at pant er en væsentlig købsbarriere for forbrugerne.

Det er ikke lykkedes os at finde undersøgelser om forbrugernes betalingsrisikovillighed ved lånebeholdere, som benytter sig af en 'bødestruktur'. Det vil sige, hvor villige forbrugerne er til at risikere at betale, hvis emballagen ikke returneres inden for en vis periode. En bødestruktur er i denne sammenhæng en struktur, hvor forbrugeren kan låne en emballage gratis, men skal betale for emballagen ved manglende aflevering. Strukturen afviger fra det, vi normalt forstår som en bøde, idet forbrugeren ved overskredet tidsfrist ikke længere forventes at aflevere emballagen tilbage, men har købt emballagen. Denne betalingsstruktur bruges bl.a. af Kleen hub (se mere om Kleen hubs system for lånebeholdere i afsnit 3.1). Ifølge Robert Dichtl, CEO i Kleen hub, er betalingsstrukturen én af Kleen hubs største fordele og den primære årsag til en høj returrate af emballager på 98 %. Til sammenligning er returprocenten for plastflasker i

² Undersøgelsen tager afsæt i returnering med henblik på genanvendelse og ikke genbrug

Dansk Retursystem 96 % (Dansk Retursystem, 2020). Ulempen ved Kleen hubs betalingsstruktur er dog, at forbrugerne skal benytte en app ved køb og aflevering af emballagen, samt at forbrugeren risikerer at betale et større beløb for emballagen (50-150 kr.) end en typisk pantpris.

"We have a high return rate of 98 %, because of the fact that our cups have a high value. If you have a cheap cup, that has 5 kr. deposit, it is much easier to throw out. Deposits only work for material recovery and not for reuse".

Robert Dichtl, CEO i Kleen hub

Det er tydeligt, at udbydere af genbrugelig takeaway-emballage har satset på forskellige forretningsmodeller og betalingsstrukturer. Der mangler dog viden om hvilken betalingsstruktur, forbrugerne foretrækker, og hvilke fordele, der opvejer hvilke barrierer. Der er med andre ord huller i den eksisterende viden om forbrugernes betalings- og risikovillighed ved køb af genbrugelig takeaway-emballage. Alle undersøgelser tyder dog på, at pris spiller en væsentlig rolle.

3.3 Opsummering af eksisterende viden om forbrugeradfærd ifm. takeaway-emballage

På baggrund af ekspertinterviews og tidligere undersøgelser af forbrugeradfærd ifm. takeaway-emballage kan vi opsummere, at genbrugs løsninger for takeaway-emballage er et område i hastig vækst med mange mindre udbydere og stor diversitet i systemernes udformning. I Danmark er produkterne begrænsede i omfang, mens de i andre europæiske lande er bemærkelsesværdigt mere udbredte. Udbuddet er værd at holde for øje, idet forbrugerens emballagevalg på ethvert tidspunkt afhænger af de udbudte valgmuligheder og deres udbredelse.

Hvad angår eksisterende viden om forbrugernes adfærd og holdninger, kan vi se, at forbrugere mangler basal viden om forskellen på genbrug og genanvendelse samt om emballagevalgets miljø- og klimabelastning. Desuden tyder kortlægningen på, at forbrugerne ikke tænker over emballage til daglig, og at de ikke er bevidste omkring det valg, de har, når de køber takeaway. Tidligere undersøgelser tyder på, at forbrugerne bekymrer sig for miljø og klima, samt at de er positivt indstillede over for at bruge genbrugelig emballage, når de bliver spurgt direkte. Men kortlægningen viser også, at der er langt fra tanke til handling, og at kun få forbrugere benytter sig af genbrugelig takeaway-emballage. Sidst, men ikke mindst, peger tidligere undersøgelser på, at pris og tilgængelighed spiller en vigtig rolle i forbrugerens emballagevalg.

Del 2

**Forbruger-
undersøgelse i
København**



4. Forbrugeradfærdsundersøgelse af københavnske forbrugeres adfærd ifm. genbrugelig takeaway-emballage

I dette kapitel præsenterer vi resultaterne af den forbrugerundersøgelse, vi har udført i København i efteråret 2021, som vedrører 60 københavnske forbrugere af takeaway-emballage. 50 af disse forbrugere er tilfældige forbrugere, som vi har lavet korte interviews med på gaden,

mens de resterende 10 er mere eller mindre erfarne forbrugere af genbrugelig takeaway-emballage, som vi har interviewet, mens de har købt og indtaget takeaway i genbrugelig emballage. Læs mere om undersøgelsens metode og udførsel i kapitel 2. I kapitlet dykker vi først ned i, hvorfor og i hvilke situationer, forbrugerne køber takeaway (4.1). Det gør vi for at forstå, hvilke krav det stiller til takeaway-emballagen. Derefter beskriver vi de barrierer, der er for at købe takeaway i genbrugelig emballage (4.2), for til sidst at beskrive, hvad der motiverer og potentielt kan motivere forbrugerne til at benytte genbrugelig takeaway-emballage (4.3).

4.1 Forbrugernes forhold til takeaway

Takeaway-emballage er i sin definition lavet til at tage med, hvilket stiller praktiske krav til udformning og logistik. Men hvilke? Hvad er det takeaway-emballage skal kunne? I dette afsnit kommer vi ind på, hvordan og i hvilke situationer forbrugerne i denne undersøgelse anvender takeaway-emballage.

4.1.1 Takeaway i hverdagen

Undersøgelsen peger på, at forbrugerne ofte køber takeaway i situationer, hvor de har travlt, mangler overskud eller gerne vil gøre hverdagen lidt nemmere, men også i sociale sammenhænge eller når de vil nyde maden/drikken udendørs. Undersøgelsen viser, at der er forskel på brugen af takeaway-mad og takeaway-drikke. Mens to go-drikkevarer ofte indtages udenørs on-the-go, tages maden ofte med og nydes siddende, inde eller ude. Det er primært takeaway-mad, der vælges i situationer, hvor forbrugeren har travlt, mangler overskud eller gerne vil gøre hverdagen lidt nemmere. Til forskel herfra beskrives to go-kaffe ofte som en luksus og noget, der nydes, når forbrugeren har tid.

”Det er altid en dag, hvor man ikke har overskud, at man bestiller takeaway (...) Det er, når man ikke har lyst til at købe ind og lave mad eller ud at interagere med folk i supermarkedet eller restauranten efter en lang dag”.

Kvinde, 27 år, førstegangsbruger

”Vi har aldrig været en madpakke-familie, så vi ender tit på en tankstation. Det er ret tankevækkende, at sådan en som mig, der går op i miljø, ender med sådan nogle løsninger”.

Kvinde, 41 år, fast bruger

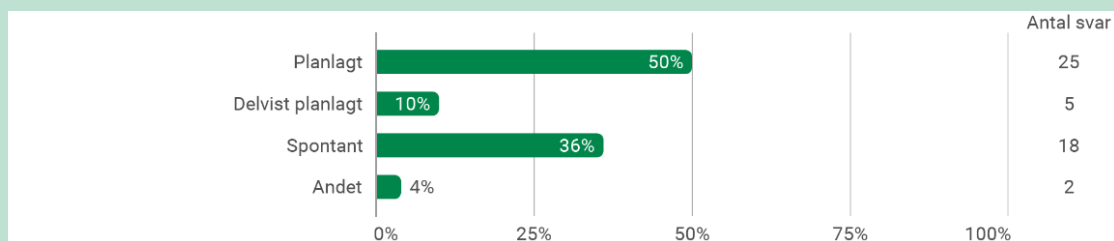
Undersøgelsen peger også på, at takeaway-mad ofte hænger sammen med sociale sammenkomster med mange personer, mens to go-kaffen ofte nydes på en gåtur alene eller i selskab af én eller to andre.



”Takeaway er meget sådan efter tømmermænd (...) Ellers så er takeaway mere en sommerting med venner (...) Men ellers er det, hvis jeg kommer sent hjem fra en håndboldkamp, så tager jeg lige noget mad på vejen”.

Kvinde, 24 år, førstegangsbruger

Desuden tyder undersøgelsen på, at det at købe takeaway i mange tilfælde er en spontan beslutning, som først opstår, efter forbrugeren har forladt hjemmet. Halvdelen af de forbrugere med takeaway, vi stoppede på gaden, svarede, at de havde købt takeaway spontant eller delvist spontant. For mere end en tredjedel (36 %) var beslutningen helt spontan, hvilket betyder, at de ikke havde mulighed for at medbringe egen beholder eller en taske til at transportere en lånebeholder (se figur 7). For andre er takeaway mere planlagt og for nogle, primært kaffedrikere, er det en del af en rutine. Tre af de faste brugere af genbrugelige to go-kopper, vi har interviewet, har gjort det til en del af hverdagsrutinen at købe to go-kaffe, enten på vej til arbejde eller i forbindelse med sociale aktiviteter. Det tyder på, at genbrugelig takeaway-emballage fungerer godt i en rutinepræget hverdag, hvor forbrugerne ved, hvad de skal hvor og hvornår, så de kan planlægge efter det.

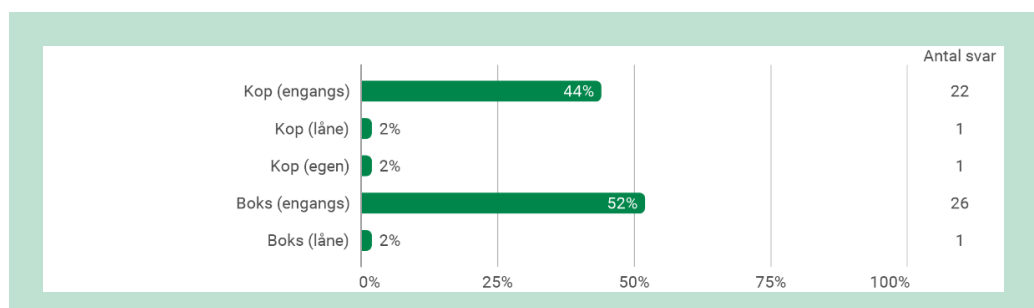


FIGUR 7. Havde du planlagt, at du ville købe [to-go/takeaway], da du tog hjemmefra, eller var det en spontan beslutning?

Fra adfærdsforskningen ved vi, at rutiner og vaner er med til at fastholde en bestemt type adfærd. Det kræver simpelthen mindre kognitiv energi at gøre, som man plejer (Kahneman, 2011). Hvis brugen af genbrugelig emballage skal udbredes, er det derfor afgørende, at det bliver en del af forbrugernes hverdagsrutiner. Som nævnt tidligere har forbrugerne i undersøgelsen gennemsnitligt købt takeaway 1-2 gange om ugen inden for den seneste måned, mens fem personer (10 %) kun har købt takeaway en enkelt gang inden for den seneste måned. For nogle er takeaway en hverdagsadfærd, mens det for andre hører til særlige lejligheder. Det har implikationer for måden, hvorpå ny adfærd implementeres. Hvis takeaway er forbundet med vaner, skal de gamle vaner først nedbrydes, før nye kan dannes. Det kan være svært, fordi vaner er automatiseret adfærd, som foregår ubevidst (Wood og Neal, 2007). Omvendt er det nemmere at skabe en ny vane, hvis adfærden gentages ofte. Det kan med andre ord være svært at gøre bestilling af takeaway i genbrugelig emballage til en vane for forbrugere, som sjældent køber takeaway. Disse forskelle i, hvornår forbrugerne køber takeaway, skaber forskellige praktiske udfordringer for emballagen.

4.1.2 De fleste bruger engangsemballage

Forbrugerundersøgelsen indikerer, at det nuværende forbrug af genbrugelig emballage er begrænset. I interviewsituationen har kun tre³ (6 %) af de 50 personer, vi interviewede på gaden, købt takeaway i genbrugelig emballage, mens langt størstedelen (94 %)⁴ har købt i engangs-emballage. På trods af, at interviewene foregik i områder med genbrugelige emballagesystemer, som kan benyttes på tværs af restauranter (såsom beholdere fra Kleen hub, New Loop og reCIRCLE), har kun to af forbrugerne på gaden valgt sådan en beholder. Se oversigt over forbrugernes emballage i figur 8.



FIGUR 8. Hvilken form for takeaway-emballage har forbrugeren?

Da en enkelt forbruger både havde købt takeaway i engangskop og engangsboks, overgår summen af tallene 100 %.

Vi kan tilmed se, at størstedelen af forbrugerne slet ingen erfaring har. Kun tre (12,5 %) af de 24 forbrugere med to go kopper har tidligere købt to go-drikkevarer i egen kop, og en enkelt (4 %) i en lånekop⁵. Samme mønster gør sig gældende for de 26 forbrugere med takeaway-mad, hvoraf fire (15 %) tidligere har købt takeaway-mad i en lånebeholder, mens fem (19 %) tidligere har købt takeaway-mad i egen beholder⁶.

³ Heraf har én købt kaffe i en sit-in kop og sat sig et stykke væk fra restaurationen. Denne situation ligger dermed på grænsen for, hvad der kan kategoriseres som takeaway.

⁴ Da en enkelt forbruger både har købt takeaway i engangskop og engangsboks, er det 48 (96 %) af beholderne, der er lavet af engangsmateriale, men kun 47 (94 %) af forbrugerne, som har købt takeaway i engangsemballage.

⁵ Dette gælder kun for åbne og semi-åbne loops, og vi ved derfor ikke, om respondenterne har benyttet sig af genbrugelige beholdere i lukkede loops.

⁶ To af forbrugerne nævner, at deres erfaring med genbrugelig emballage er fra udlandet, bl.a. i Tyskland, hvor genbrugelig emballage er mere udbredt end i Danmark, som det fremgår af kortlægningen.

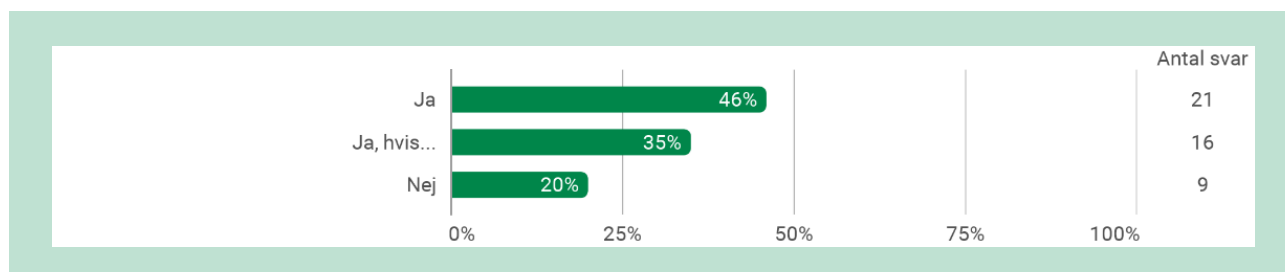
Med andre ord har en stor del af takeaway-forbrugerne ingen erfaring med at købe takeaway i genbrugelige beholdere. Restaurationerne fortæller desuden, at de ikke oplever stor efterspørgsel på genbrugelig emballage, hverken på kopper eller madbeholdere, men at de få kunder, som køber takeaway i genbrugelige beholdere, typisk er stamkunder.

4.1.3 De fleste vil gerne bruge genbrugelig emballage

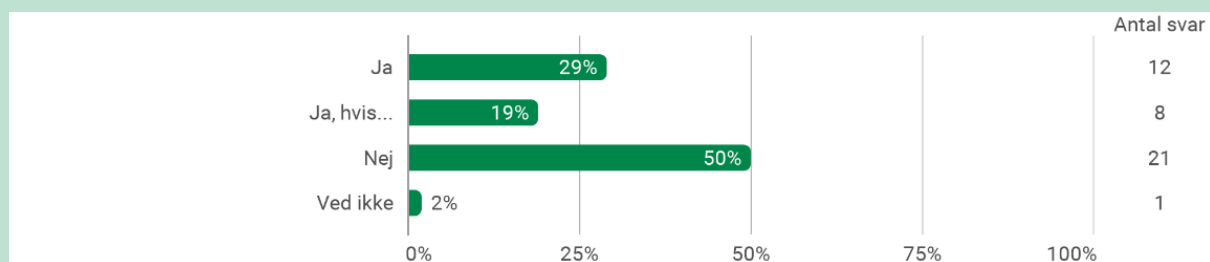
Selvom forbrugerne ikke har betydelig erfaring med genbrugelig takeaway-emballage, er en stor del af dem åbne over for at bruge genbrugelige beholdere, hvilket stemmer overens med tidligere forbrugerundersøgelser (se kapitel 2).

Når vi spørger de 42 forbrugere på gaden, som ingen erfaring har med genbrugelig takeaway-emballage, om de kunne finde på at bruge det på et tidspunkt, svarer hele 81 % ja til at benytte en lånebeholder, mens næsten halvdelen (48 %) svarer ja til at medbringe egen beholder (se figur 9 og figur 10). Det vil sige, at der selv ud af de forbrugere, som ingen erfaring har med genbrugelig takeaway-emballage, er en betydelig andel, som kunne forestille sig at bruge det.

Som det ses af figur 9 og 10, svarer forbrugerne ikke ja uden forbehold. Forbeholdene for at købe takeaway i en lånebeholder er bl.a. "hvis jeg havde glemt min egen beholder", "hvis det ikke koster ekstra", "hvis jeg ikke skal vaske den selv", "hvis den er pæn", "hvis der ikke er travlt i restaurationen", "hvis der er flere afleveringssteder" og "hvis jeg alligevel kommer forbi et afleveringssted". Forbeholdene for at medbringe egen beholder er: "hvis jeg husker det", "hvis det er et lokalt sted", "hvis det er muligt dér, hvor jeg køber takeaway", "hvis det var mere acceptabelt i restaurationen" og "hvis de spurgte i restaurationen". På tværs af genbrugsmodel svarer forbrugerne desuden "hvis det er et sted, jeg kommer fast". Disse forbehold er eksempler på barrierer for at anvende genbrugelig takeaway-emballage, som alle uddybes i afsnit 4.2.



FIGUR 9. Har du nogensinde købt din [to go/takeaway] i en genbrugelig [kop/beholder], som du skulle aflevere tilbage igen? Hvis nej: Kunne du finde på at gøre det på et tidspunkt?



FIGUR 10. Har du nogensinde taget din egen [kop/beholder] med, når du skulle købe [to go/takeaway]? Hvis nej: Kunne du finde på at gøre det på et tidspunkt?

4.1.4 Opsummering af forbrugernes forhold til takeaway

Undersøgelsen viser, at der er forskel på, hvornår og hvorfor forbrugerne køber hhv. takeaway-mad og takeaway-drikke. Mens to go drikkevarer ofte indtages udendørs on-the-go, tages maden ofte med og nydes siddende, inde eller ude. Takeaway-mad vælges ofte i situationer, hvor forbrugeren har travlt, mangler overskud eller gerne vil gøre hverdagen lidt nemmere, mens to go-kaffen oftere betragtes som en luksus, der nydes, når forbrugeren har tid. Når vi kigger på emballagevalget, vælger langt størstedelen af forbrugerne engangsemballage til deres takeaway. Kun tre (6 %) af de 50 personer, vi interviewede på gaden, havde købt takeaway i genbrugelig emballage, mens 94 % benyttede sig af engangsemballage. Når vi dykker ned i forbrugernes erfaring med genbrugelig takeaway-emballage, kan vi se, at størstedelen af forbrugerne slet ingen erfaring har. Alligevel er 81 % af disse åbne over for at benytte en lånebeholder på et tidspunkt, mens næsten halvdelen (48 %) kunne forestille sig at medbringe egen beholder.

4.2 Barrierer – hvad holder forbrugerne væk?

I dette afsnit præsenterer vi de barrierer, som vi har kortlagt via interviews med og observationer af forbrugere. Undersøgelsen peger på, at barriererne fra størst til mindst er: Manglende opmærksomhed i købsituationen (4.2.1), ekstra besvær (4.2.2), sociale normer (4.2.3), manglende kendskab til systemer for lånebeholdere (4.2.4), pris (4.2.5), den subjektive oplevelse (4.2.6) samt hygiejne (4.2.7). I det følgende gennemgår vi de syv barrierer én for én, selvom de i realiteten overlapper og skal betragtes som forbundne. Dette gælder særligt barriererne 'manglende opmærksomhed', 'manglende kendskab til lånebeholdersystemer', 'sociale normer' og 'den subjektive oplevelse', som alle relaterer sig til kultur, identitet og normer. Det er vigtigt at gøre opmærksom på, at selvom manglende opmærksomhed og ekstra besvær er de primære barrierer ifølge forbrugerne selv, ved vi, at normer og standardindstillinger har stor betydning for menneskers adfærd generelt. Derfor er barrierernes størrelse i høj grad en vurderingssag.

4.2.1 Manglende opmærksomhed

Den primære barriere for brugen af genbrugelig takeaway-emballage er manglende opmærksomhed på emballagevalget i købsøjeblikket. Når vi spørger forbrugere på gaden, svarer næsten tre fjerdedele (74 %), at de ikke tænkte over emballagen, da de købte deres takeaway-mad eller -drik (se figur 11). Forbrugerne tænker ganske enkelt ikke over, hvilken emballage, de modtager deres takeaway i. I stedet betragtes emballage som et biprodukt, mens drikken eller maden betragtes som det faktiske produkt. De fleste restaurationer tilbyder engangsemballage som standarden, og derfor bliver den manglende bevidsthed om, at forbrugeren aktivt kan tilvælge emballagetype, til et passivt fravalg af genbrugelig emballage. I mange tilfælde er det først, når vi spørger ind til emballagen, at forbrugerne bliver bevidste om det passive valg.

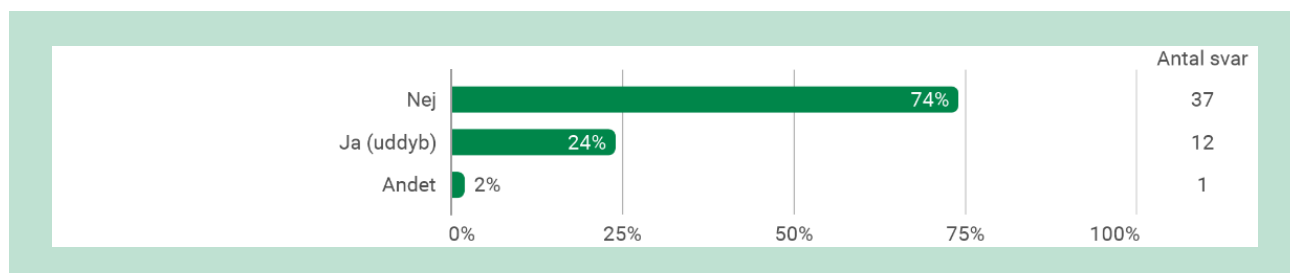
Det skyldes i høj grad, at personalet ikke spørger ind til forbrugernes emballageønsker, men tager det for givet, at de ønsker engangsemballage (se mere om sociale normer i afsnit 4.2.3).

”Jeg skal selv sige det i [restaurationen]. Nogle gange kender de ikke selv til løsningen. Ingen har prøvet at sælge det til mig”.

Kvinde, 27 år, fast bruger

”Jeg ville ikke engang tænke over det”.

Kvinde, 23 år, førstegangsbruger



FIGUR 11. Tænkte du over emballagen, da du købte din takeaway/to go?

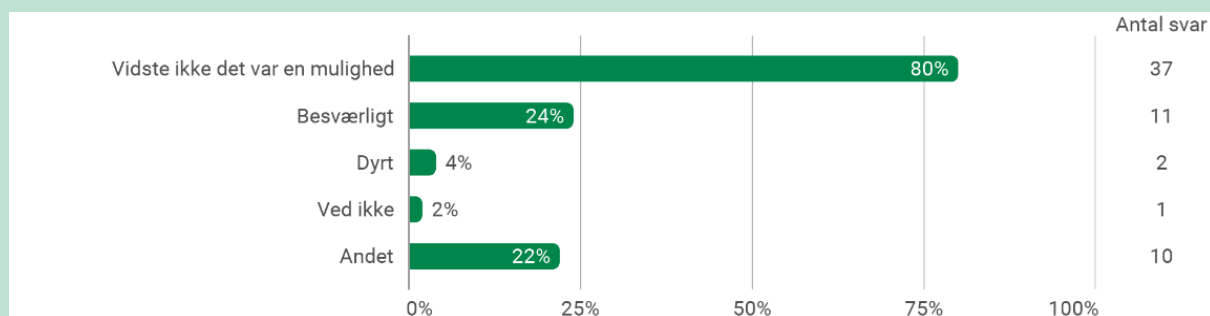
Udover den manglende bevidsthed om valget af emballage, kender kun få forbrugere til de genbrugelige lånebeholdere, som restaurationerne benytter sig af. Når vi spørger de 42 forbrugere, som aldrig har benyttet genbrugelig takeaway-emballage, hvad årsagen er, svarer størstedelen, at de ikke vidste, det var en mulighed. Hele 80 % vidste ikke, at det var muligt at købe takeaway i en lånebeholder, og halvdelen (52 %) vidste ikke, at det var muligt at købe takeaway i egen beholder (se figur 12 og figur 13) – på trods af, at mange af restaurationerne har skiltning og eksempler på lånebeholdere stående fremme. Skiltningen drukner dog nemt i andre informationer, som kæmper om forbrugernes opmærksomhed i restaurationerne. Da forbrugernes fokus er på maden/drikken og ikke på emballagen, overser de ganske enkelt denne information.

”Jeg vidste slet ikke, det var en ting. Der er jo ikke reklame for det”.

Kvinde, 27 år, førstegangsbruger

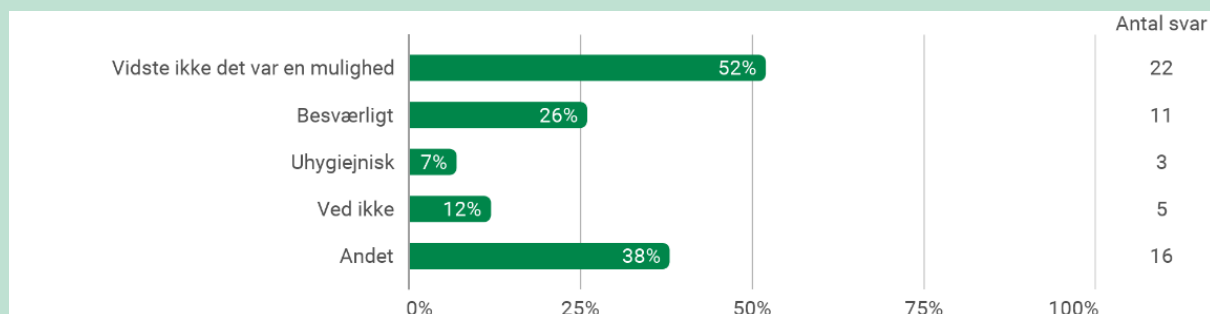
”Hvis det nu var en random cafe, havde jeg ikke lagt mærke til, at de havde [lånekopper]. Så tager jeg bare det, jeg får. Det [engangskoppen] er det klassiske til sådan noget to go kaffe”.

Kvinde, 23 år, ny bruger



FIGUR 12. Har du nogensinde købt din takeaway i en genbrugelig emballage, som du skulle aflevere tilbage igen? Hvis nej, hvorfor ikke?

Da forbrugerne har haft mulighed for at afgive flere svar, overgår summen af tallene 100 %.



FIGUR 13. Har du nogensinde taget din egen beholder med, når du skulle købe takeaway? Hvis nej, hvorfor ikke?

Da forbrugerne har haft mulighed for at afgive flere svar, overgår summen af tallene 100 %.

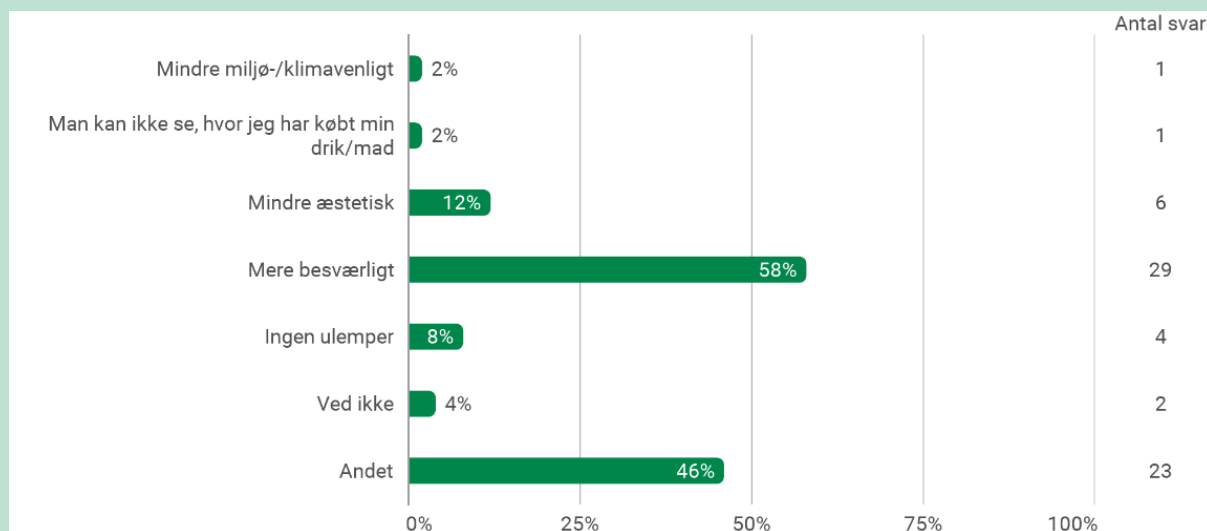
Barrieren om manglende opmærksomhed er dermed tredelt. For det første tænker mange forbrugere ikke over emballagen, når de køber takeaway. For det andet er de ikke bevidste om, at de har et valg. Og for det tredje kender de ikke til alternativer til engangsemballage. Denne barriere er derfor tæt forbundet med manglende kendskab til systemer for lånebeholdere (se afsnit 4.2.4) og sociale normer (se afsnit 4.2.3), som forbrugerne blindt følger, når de ikke er bevidste om, at de har et valg. Men barrieren hænger også sammen med, at personalet ikke gør forbrugerne opmærksomme på, at de har et emballagevalg.

4.2.2 Ekstra besvær

Den næststørste barriere for at bruge genbrugelig takeaway-emballage er ifølge forbrugerne, at det er besværligt. Over halvdelen (58 %) af de adspurgte takeaway-forbrugere på gaden mener, at det er besværligt at bruge genbrugelig emballage til takeaway (se figur 14). Besværlighederne går bl.a. på, at det kræver planlægning at bruge dem, at man skal huske at tage egen beholder med eller at returnere en lånebeholder, at beholdere er besværlige at transportere, samt at det er mere tidskrævende.

”Jeg ville ikke bruge det i en spontan situation (...) Og det ødelægger jo hele idéen med, at det er nem takeaway på farten”.

Mand, 57 år, førstegangsbriker



FIGUR 14. Hvilke ulemper ser du ved at bruge genbrugelige [kopper/beholdere] til [takeaway/to go] frem for engangs?

Da forbrugerne har haft mulighed for at afgive flere svar, overgår summen af tallene 100 %. Under 'Andet' svarer forbrugerne bl.a. "Hvis man selv skal gøre den ren", "Den fylder noget", "Upraktisk når man har lille taske med", "Man skal lige i gang og kende til det" og "Hvis man glemmer at aflevere" og "Hvis man er langt væk". De fleste svar er derfor uddybninger af svarmuligheden 'Mere besværligt'.

Vi har fundet ud af, at disse besværligheder fordeler sig i fire kategorier, nemlig: 1) Planlægning inden købet, 2) Besvær i købs- og afleveringssituationen, 3) Transport og opbevaring af emballagen samt 4) Returnering af lånebeholdere, som vi udfolder i det følgende.

Planlægning inden købet

Mange forbrugere mener, at det kræver meget planlægning at bruge genbrugelig emballage. Ønsker man at benytte egen beholder, skal man vide, at man skal bruge den, når man tager hjemmefra, og man skal huske at tage den med. Ønsker man at benytte lånebeholdere, skal man vælge en restauration med lånebeholdere. I begge tilfælde skal man planlægge transporten af den genbrugelige beholder til/fra restaurationen, hvortil nogle forbrugere medbringer en taske, stofpose eller cykelkurv. At planlægning er en stor barriere, hænger sammen med, at beslutningen om at købe takeaway i mange tilfælde (ca. 40 %) er spontan. Blandt de forbrugere på gaden, som tidligere har taget egen beholder med til takeaway, men som ikke har gjort det i interviewsituationen (syv personer), forklarer over halvdelen, at de glemte deres egen beholder, eller at det var en spontan beslutning at købe takeaway. Samme tendens gælder for de tre forbrugere, som tidligere har købt takeaway i lånebeholdere, men som ikke har gjort det i interviewsituationen.

”Når jeg tager til Jylland, ville jeg før i tiden ikke pakke min kop. Nu pakker jeg den altid. Jeg ved, at jeg kommer til at

købe en kaffe på stationen eller lignende. Så nu prioriterer jeg den”.

Kvinde, 35 år, fast bruger

Planlægningselementet betyder, at genbrugelig emballage passer bedst ind i en rutinepræget hverdag, hvor forbrugerne ved, hvor de er hvornår og, hvilke restaurationer der har lånebeholdere. Som citaterne viser, er ferie, weekendture og en varieret hverdag derfor en udfordring for forbrugerne.

”I dag er et ret godt eksempel på, hvordan det kan være en ulempe. Jeg skal hjem til min kæreste, og så skal jeg overnatte et andet sted dagen efter, og så skal jeg have koppen med rundt”.

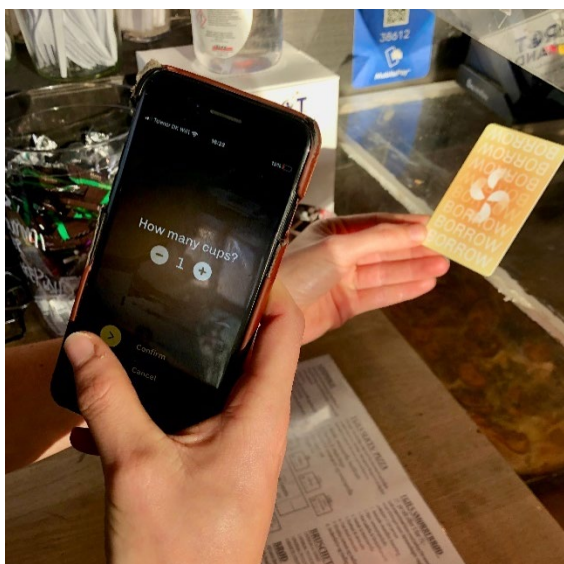
Mand, 31 år, fast bruger

Alt i alt kræver det en højere grad af planlægning, hvis forbrugerne ønsker at benytte genbrugelig takeaway-emballage i stedet for engangsemballage.

Besvær i købs- og afleveringssituationen

Køb af takeaway i genbrugelig emballage skaber i mange tilfælde ekstra besvær og tidsforbrug i købs- og afleveringssituationen. Det skyldes bl.a., at det kræver urutineret adfærd, og at det ofte indebærer brug af app samt betjening ved aflevering. Besværet varierer alt afhængigt af, hvilken beholdertype, der er tale om, og hvordan genbrugssystemet fungerer. Hvis man som forbruger medbringer egen beholder, skal man sikre sig, at restaurationen vil acceptere beholderen, og at størrelsen passer til indholdet. Af de 42 forbrugere på gaden, som aldrig har købt takeaway i egen beholder, nævner to, at de ikke tror, at restauranterne ville tillade det. To af de faste brugere af egne koppe, som vi har interviewet, har desuden oplevet, at restaurationen sagde nej til at benytte deres medbragte beholder, primært af hygiejnemæssige årsager⁷, men også af praktiske årsager såsom koppers højde.

⁷ Forbrugerne fortæller om skærpede hygiejnekrav pga. Covid-19 pandemien, men selv uden pandemien spiller hygiejnensyn en rolle for forbrugerne (se afsnit 4.2.7).



Nogle systemer for lånebeholdere kræver, at forbrugerne opretter en bruger på en app, som de skal benytte til at låne og aflevere emballagen. Det gør, at købet tager længere tid, samt at forbrugerne skal stå i kø for at få lov til at returnere emballagen. Andre lånebeholdersystemer fungerer med pant, hvilket ligeledes kræver, at forbrugeren skal stå i kø ved returnering. Her skal forbrugeren desuden finde betalingskort eller pung frem for at få penge retur. Da hverken forbrugere eller personale ønsker lang kø, udgør dette også en social barriere, som vi kommer nærmere ind på under sociale normer (afsnit 4.2.3).

”Altså helt ærligt, så ville jeg ikke gide at stå i kø igen for at aflevere den. Betjeningen var langsom”.

Mand, 28 år, førstegangsbriker

”Pant virker mere besværligt, især hvis man skal have kontanter tilbage. Også bare, hvis man skal have kortet frem”.

Mand, 36 år, kæreste til interviewperson/førstegangsbriker

App-løsningen fungerer primært som en ‘entrance barrier’, idet den tilfører ekstra besvær og tidsforbrug første gang, man låner emballagen. Kleen hubs app, som forbrugerne i denne undersøgelse har brugt, fungerer sådan, at forbrugeren skal downloade app’en og oprette en profil med bl.a. mailadresse og betalingskort, før de kan låne emballagen. App’en skal bruges til at scanne restaurationens lånerkort ved køb og returnering. App-løsninger kræver desuden, at forbrugeren har en smartphone, hvilket er en barriere for nogle forbrugere. Generelt mærkede vi stor modvilje mod app-løsningen, da forbrugerne opfatter det som forpligtende, dedikeret eller unødigt fyld på mobiltelefonen. Det kræver også, at forbrugerne sætter sig ind i, hvordan det virker, i kontrast til pant, som de fleste kender til (se mere om manglende kendskab til systemer for lånebeholdere i afsnit 4.2.4). Undersøgelsen tyder også på, at forbrugerne føler sig til besvær over for personalet, idet app-løsningen kræver ekstra tid og risikerer at skabe kø (se mere om sociale normer i afsnit 4.2.3)

”Jeg gider heller ikke at stå på caféen og downloade en ny app for at få en kaffe”.

Kvinde, 23 år, ny bruger

”Jeg vil ikke bruge for mange løsninger på én gang. Det virker for kompliceret”.

Kvinde, 27 år

”En app giver fin mening, men vi har også en total overload i apps. Jeg ønsker nogle gange, jeg bare kunne have en Nokia-mobil”.

Kvinde, 24 år, førstegangsbruger

Når først app'en er opsat, er man som forbruger dog kommet over den største barriere. Dette viser sig i, at det primært er ikke-brugere og førstegangsbrugere, der er skeptiske over for brug af app. De faste brugere nævner det ikke som noget besværligt. Med andre ord tyder det på, at app'en primært fungerer som en 'entrance barrier', hvor det nærmere er forestillingen om at bruge den, der er besværlig, frem for selve oplevelsen.

”Det var nemmere end forventet. App'en fik det til at se ud som om, det var svært. Jeg troede, man skulle bestille gennem app'en”.

Kvinde, 27 år, førstegangsbruger

Det er således ikke kun planlægningselementet forud for købet, der besværliggør brugen af genbrugelig takeaway-emballage, men også de ekstra elementer og tidsforbrug, det tilfører i selve købs- og afleveringssituationen. Forestillingen om disse besværligheder synes dog at overgå den faktiske oplevede besværlighed i situationen.

Transport og opbevaring af emballagen

Forbrugerne udtrykker bekymring over, hvordan de skal transportere de genbrugelige emballager. For madbeholdere gælder det primært hjemtransporten af den fyldte beholder, idet beholdere kan være svære at transportere på cykel og svær at stable oven på hinanden. Forbrugerne udtrykker desuden bekymring om, hvorvidt beholdere lækker, eller at låget ikke sidder godt nok fast. For kopper gælder bekymringen primært transport af en tom kop, som kan dryppe. Forbrugerne er vant til at smide engangskopper ud i én af de mange offentlige skraldespande, og de har svært ved at se, hvordan de kan transportere en potentiel dryppende kop. For begge beholdertyper gælder det, at forbrugerne føler sig nødsagede til at rengøre beholdere ved længere tids opbevaring, og for den genbrugsmodel, hvor forbrugerne medbringer egen beholder, er transport både en udfordring før og efter købet.



”Jeg har for det meste plads til koppen i min frakke, men når det er sommer, kan det være en udfordring at have den med mig. Jeg savner en måde at sætte den fast på mig på”.

Kvinde, 27 år, fast bruger

”Jeg vil gerne aflevere den nu. Jeg ved, den drypper, og jeg ved ikke, hvad jeg ellers skal gøre med den”.

Kvinde, 23 år, ny bruger

For madbeholdere er det væsentligt at nævne, at forbrugerne ikke opfatter det som muligt at bestille levering i genbrugelig emballage, idet populære bestillingsplatforme (endnu) ikke tilbyder denne mulighed⁸. Derfor opfatter forbrugere afhentning som et ekstra gøremål i forbindelse med bestilling af takeaway i genbrugelig emballage - et gøremål, som ofte modstrider ideen om, at det skal være nemt og belejligt. Det er primært en udfordring for de forbrugere, som køber takeaway, når de mangler tid og overskud.

”Det er mest transporten hjem, der er besværlig. Det er jo altid en dag, hvor man ikke har overskud, at man bestiller takeaway og får det leveret. Og så kan man ikke gå ned, hente, og stå og bøvl med det. Det skal være convenient”.

⁸ Selvom de online bestillingsplatforme ikke aktivt beder forbrugerne tage stilling til emballagevalget, havde en af restauranterne i undersøgelsen modtaget en bestilling gennem platformen Wolt, hvor kunden i kommentarfeltet havde ønsket genbrugelige beholdere.

Kvinde, 27 år, førstegangsbriker

Returnering af lånebeholdere

At returnere lånt emballage kræver også planlægning og transportering, men til forskel fra købsituationen, som ofte er spontan, kan forbrugerne i højere grad planlægge, hvor og hvornår de returnerer emballagen.

”Det er mere transporten hjem, der er besværlig. Når man så skal ned med det igen, vælger man jo bare en dag, hvor man så har overskuddet eller alligevel skal ud”.

Kvinde, 27 år, førstegangsbriker

Aflevering udgør dog alligevel et ekstra gøremål, og det er en barriere for nogle forbrugere. Flere forbrugere udtrykker bekymring over at skulle huske at returnere emballagen samt at forpligte sig på at komme tilbage til restaurationen eller et andet afleveringssted. En del af denne bekymring skyldes, at forbrugerne føler sig forpligtede til at købe noget, når de træder ind i restaurationen for at returnere emballagen.

”Den skal bare ud af mit liv igen, hurtigst muligt. Jeg kan ikke lide, at ting hober sig op. Jeg vil gerne bare aflevere den, så det ikke stresser mig”.

Kvinde, 27 år, førstegangsbruger

Som både Anders Barsøe, Bestyrelsesformand i New Loop, og Jonas Beer, ansvarlig for international udvidelse og digitale strategier i reCIRCLE fortæller i kortlægningen af eksisterende viden, spiller mængden af afleveringssteder en stor rolle. Af de forbrugere, vi har snakket med på gaden, nævner 5 (10 %) dette som en barriere, uden at vi har spurgt direkte ind til det. Af de 16 forbrugere, som aldrig har benyttet en lånebeholder, men godt kunne finde på at gøre det, svarer en tredjedel, at det er med forbehold for, at beholderen kan afleveres et lettilgængeligt sted eller beholdes i lang tid. Returnering er dermed en bemærkelsesværdig barriere, når forbrugerne køber takeaway i en restauration, som de ikke kommer i jævnligt eller planlægger at vende tilbage til.

”Det vigtigste for mig er, at det er tæt på eller på vejen. Hvis det er for besværligt, gør jeg det ikke”.

Mand, 57 år, førstegangsbruger

”Jeg ville føle mig forpligtet til at købe noget [når jeg returnerer emballagen]. Der er også for meget friktion ift., at man skal tilbage med den. Derfor foretrækker jeg at have min egen”.

Mand, 31 år, fast bruger

I den forbindelse er der endnu en barriere koblet til lånebeholdere, som kræver app ved udlån og aflevering. Da Kleen hubs app, som forbrugerne i undersøgelsen har benyttet sig af, er personlig, kan de ikke få andre til at aflevere emballagen for dem. Denne barriere er særlig relevant i tilfælde, hvor flere personer køber takeaway individuelt, men én eller få personer returnerer emballagen.

”Hvis det er i en social sammenhæng, til fest eller med venner, så rydder man op dagen efter. Og så er det én person, der tager det hele. Så går det ikke med en app, hvis folk har bestilt med deres egne mobiltelefoner”.

Mand, 36 år, kæreste til interviewperson/førstegangsbruger

Alt i alt er afleveringen et friktionsmoment, der kan forhindre forbrugerne i at tilvælge genbrugsemballage. Undersøgelsen peger også på, at forbrugeren helst vil hurtigt af med emballagen, så afleveringen ikke sker for sent eller bliver glemt helt. Hvad angår genbrugsløsninger med pant, ser vi dog, at forbrugerne venter længe med at aflevere emballagen. Den tendens bekræfter Jonas Beer fra reCIRCLE. Han fortæller, at over 80 % af reCIRCLE's brugere først afleverer deres genbrugelige emballage efter en måned.

Det er en vanesag

Forestillingerne om besværet ved brug af genbrugelig emballage gælder typisk for ikke-brugere, mens de faste brugere nærmere opfatter det som en vanesag. I nogle tilfælde opfatter de faste brugere endda genbrugelig emballage som mere bekvemmeligt. De faste forbrugere har typisk skabt systemer og vaner, som gør brugen af genbrugelig emballage lettere for dem at bruge. Eksempelvis har flere af de faste brugere af egne kopper til to go kaffe altid en kop med sig, så de slipper for at skulle huske at tage én med.

”It’s more convenient once you have the routine”.

Mand på gaden, 25-29 år

”I starten så jeg det som en fordel pga. det miljømæssige i det. Nu er det bare nemmere, fordi det er en vane (...) Det er ikke noget, jeg tænker over længere”.

Mand, 31 år, fast bruger

Genbrugelig emballage tilføjer dermed flere elementer til takeaway under køb, såvel som transport og aflevering, hvilket kræver ekstra tid og planlægning fra forbrugernes side. Dette skal ses i lyset af, at engangsemballage er utroligt nemt at bruge, idet både anskaffelse og afskaffelse er let tilgængeligt, og typisk uden synlige ekstraomkostninger for forbrugerne. For førstegangsbrugere kræver brugen af genbrugelig emballage desuden en mental omstilling, idet de skal ændre vaner. Derfor er køb af takeaway i genbrugelig emballage særligt forbundet med en række høje ‘entrance barriers’. Det ser vi netop, fordi de faste brugere ikke beretter om disse barrierer.

4.2.3 Sociale normer

Forbrugernes manglende opmærksomhed på emballagevalget, samt at de finder genbrugelig emballage besværligt at bruge, hænger tæt sammen med de dominerende sociale normer. På tidspunktet og stedet for undersøgelsen er det tydeligt, at det er normen at købe takeaway i engangsemballage. Forbrugerne skal derfor selv aktivt tilvælge genbrugelig emballage. Vores observationer viser, at selv i restauranter, der tilbyder genbrugelig emballage, går personalet ud fra, at kunden ønsker takeaway i engangsemballage, medmindre andet er sagt.

”Man tænker over det, mens man står der, men så er der lang kø, og så vil man ikke være til besvær”.

Mand på gaden, 25-29 år



”Man vil gerne være sikker på, at det er OK. Det kommer an på hvem, der står der [i restaurationen]”.

Kvinde på gaden, 25-29 år

Denne norm har stor betydning for valget af emballage og fungerer som en væsentlig barriere. Flere af forbrugerne på gaden nævner, at de har fravalgt genbrugelig emballage, fordi de “ikke vil være til besvær” eller “ikke vil være dén type”. At forbrugerne føler sig til besvær, hænger sammen med det ekstra besvær og tidsforbrug, som genbrugelig emballage medfører – ikke for forbrugerne selv, men for personalet og for de andre gæster i restaurationen. Personalet er sjældent interesseret i at sælge takeaway i genbrugelig emballage, da det tager ekstra tid for dem og bringer dem ud af deres vante rutiner, hvilket særligt er et problem, hvis der er travlt i restaurationen. Denne modvilje fra personalets side, opfanger forbrugerne hurtigt og tilpasser sig for at undgå socialt ubehag.

Enkelte forbrugere beskriver det også som “pinligt” eller “grænseoverskridende” at købe takeaway i genbrugelig emballage. En af de faste brugere af genbrugelig emballage pointerer, at hun ikke vil “prædike over for venner og bekendte”. Det tyder på, at forbrugere, som vælger at trodse normen og købe takeaway i genbrugelig emballage, kan risikere at blive tillagt negative stereotype egenskaber som fx ‘frelst’ - eller, som en forbruger beskriver det, ‘kikset’. På den måde bliver genbrugelige takeaway-beholdere til en identitetsmarkør, hvilket vi kommer nærmere ind på i afsnittet om den subjektive oplevelse (4.2.6).

”Nogle gange tilbyder jeg [bekendte], at de kan låne en [lånekop] gennem min app, så de ikke skal til at downloade en app selv. Men jeg vil ikke prædike”.

Kvinde, 36 år, fast bruger

"Jeg kan godt føle mig til besvær, når jeg spørger, om jeg må bruge min egen kop. Har du været i New Zealand? Der er det meget mere mainstream. De har vist nok et forbud mod engangskrus".

Kvinde, 36 år, fast bruger

At engangsemballage er normen har derfor en omfattende betydning for valget af takeaway-emballage. Særligt fordi genbrugelig emballage skiller sig ud i mængden og sender signaler om identitet. Ud fra de betragtninger skal den genbrugelige løsning gøres til standarden, hvis der skal rykkes ved normerne. En velkendt metode fra adfærdsteori er at arbejde med 'standardindstillinger', hvor det ønskede valg - i dette tilfælde den genbrugelige beholder - gøres til 'standarden', og forbrugerne i stedet aktivt skal tilvælge, hvis de ønsker en engangsbeholder.

4.2.4 Manglende kendskab til systemer for lånebeholdere

Som nævnt tidligere, er der mange forbrugere, som aldrig har hørt om lånebeholdere til takeaway. Det skaber forbeholdenhed mod at bruge beholderne, selv når forbrugerne bliver præsenteret for dem.

"Man skal lige forstå det. Jeg har ikke hørt om det før".

Kvinde, 27 år, førstegangsbruger

"Jeg havde nok været lidt skeptisk [hvis ikke det var en del af en undersøgelse]. Jeg har ikke set reklame for den app, så man ved jo ikke, om det er en scam".

Kvinde, 27 år, førstegangsbruger

Fra adfærdsforskning ved vi, at manglende kendskab til praksisser kan være en barriere for at afprøve dem. Det kræver nemlig både tid og mental energi at lære at gøre noget nyt, hvorimod vaner sparer på den mentale energi (Kahneman, 2011). Det kan derfor være en udfordring at ændre vaner i forbindelse med takeaway, idet mange forbrugere netop køber takeaway, når de mangler tid og overskud. Det manglende kendskab til systemer for lånebeholdere fungerer derfor som endnu en 'entrance barrier' for at bruge dem. Dvs. at det ikke er en varig barriere, men udelukkende en barriere første gang forbrugerne benytter den pågældende låneemballage.

"Jeg studser straks, når noget kræver, at jeg har en app. Jeg har en non-smartphone. Det er et meget bevidst valg. Men jeg ville også tænke: Jeg skal da lige prøve det først, før jeg downloader en app".

Kvinde, 41 år, fast bruger

Forbrugerne udtrykker desuden ubehag ved at gøre noget uvant. Observationer af førstegangsbrugeres bestilling af takeaway i lånebeholdere viser, at der nemt opstår forvirring i bestillingssituationen, både blandt forbrugere og personale. Ofte er personalet ikke vant til at sælge takeaway i disse emballager, og sommetider ved de ganske enkelt ikke, hvordan systemet fungerer. Det kan skabe ubehag, som forbrugerne helst undgår.



Episode med en førstegangsbruger i undersøgelsen

Interviewpersonen stiller sig op til skranken og siger til medarbejderen, at hun vil bestille mad i den pågældende lånebeholder. Der opstår en kort pause, hvorefter interviewpersonen pludselig bliver i tvivl og tror, at man skal bestille maden gennem app'en. Hun finder derfor sin telefon frem. Medarbejderen giver hende menukortet og siger smilende: "Ja, det er fint - jeg er også selv en noob til det".

"Jeg hader bare ikke at kunne finde ud af ting (...) Når jeg er alene, skal det bare være nemt og hurtigt, så der ville jeg ikke bevæge mig ud på ukendt land med en ny app".

Kvinde, 24 år, førstegangsbruger

Selvom man som forbruger kender til løsninger, kan manglende kompetencer og frygt for, at man gør noget forkert dermed stadig udgøre en barriere.

4.2.5 Pris

Pris spiller en afgørende rolle for forbrugernes valg af takeaway-emballage. Genbrugelig emballage er typisk hverken billigere eller dyrere end engangsemballage, da forbrugeren som oftest får refunderet eventuelt depositum ved returnering af beholderen. Løsningen er dog ofte mere besværlig, hvilket får forbrugerne til at foretrække engangsemballagen. Selvom de lånebeholdere, vi har undersøgt, altså er gratis at bruge, opfattes købet som dyrere, fordi det enten indebærer pant eller risikoen for at købe emballagen ved overskredet frist for tilbagelevering. Hvor løsninger med pant forsøger at motivere forbrugerne til at returnere emballagen med økonomisk gevinst, forsøger løsninger med en bødestruktur - hvor forbrugeren betaler en større sum ved manglende aflevering - at motivere med risikoen for et økonomisk tab. Ved begge betalingsstrukturer, risikerer forbrugeren at betale ekstra for sin takeaway ved manglende eller for sen aflevering, uden at der er nogen økonomisk gevinst at hente.

”Jeg ville ikke betale pant for den. Aldrig. Altså alternativet er jo gratis for mig”.

Kvinde, 24 år, førstegangsbruger

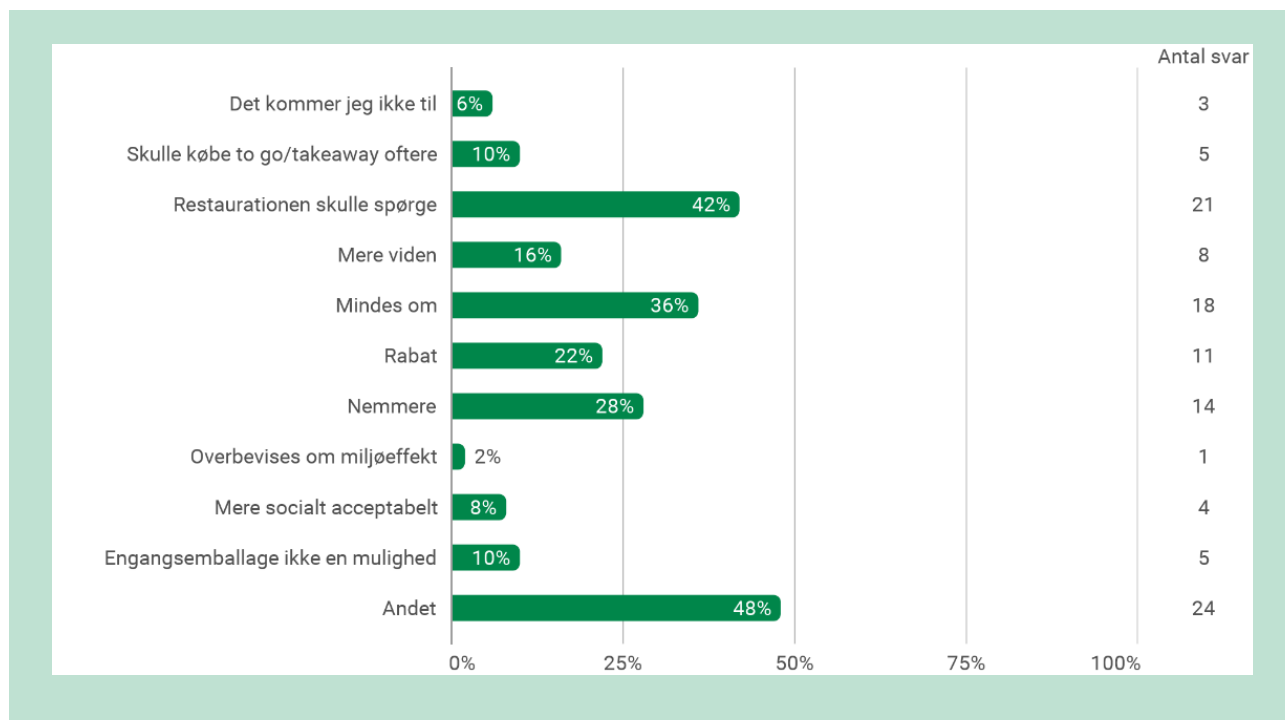


”[Denne lånekop] er irriterende, fordi der er pant på. Hvis man køber til andre, bliver det hurtigt mange penge. Til gengæld kan man aflevere koppen tilbage for andre. Det kan man ikke med [anden type lånekop], fordi app'en er personlig”.

Kvinde, 36 år, fast bruger

Undersøgelsen viser, at den ekstra risiko fungerer som en betydelig barriere, selvom det ikke umiddelbart virker som en barriere for de forbrugere, som skal forestille sig at bruge en genbrugelig beholder. Kun to af de 48 forbrugere på gaden, som aldrig har valgt lånebeholdere til deres takeaway, begrundet deres valg på baggrund af pris. Til gengæld viser brugerrejserne noget andet. Her nævner samtlige otte brugere, der - som en del af undersøgelsen prøver at købe takeaway i lånebeholdere - at pris er en væsentlig barriere. Her ser vi altså en forskel på

udsagn og adfærd. Desuden svarer 22 % af forbrugerne på gaden, at de ville vælge genbrugelig emballage, hvis det gav rabat, hvilket vi kommer nærmere ind på under motivationsfaktorer (afsnit 4.3).



FIGUR 15. Hvad skulle der til, for at du (oftere) ville købe din [to go/takeaway] i en genbrugelig [kop/beholder]?

Da forbrugerne har haft mulighed for at afgive flere svar, overgår summen af tallene 100 %. Under 'andet' svarer forbrugerne bl.a. at "Muligheden skulle være der online", "Hvis beholderen så anderledes ud", "Hvis jeg kom det samme sted ofte", "Hurtig betjening" og "Man skal ikke stå og bøvl med det".

Et par af førstegangsbrugerne beskriver desuden pant som en ulempe i sig selv, fordi det er indelåst kapital, og en enkelt fast bruger pointerer, at prisen hurtigt løber op, hvis man køber takeaway til andre. Pris-barrieren hænger i høj grad sammen med, at forbrugerne ikke er vant til at betale for takeaway-emballage, og at engangsemballage derfor opfattes som gratis.

"Her er der jo ingen penge at spare. Det er bare penge, der hænger i luften".

Kvinde, 27 år, førstegangsbruger

"I starten måtte jeg vende den inde i hovedet. Jeg tænkte, 'vildt nok' at man også skal betale for emballagen".

Kvinde, 41 år, fast bruger

4.2.6 Den subjektive oplevelse

En anden barriere er forbrugernes subjektive oplevelser med at benytte takeaway-emballage. Her spiller både oplevelsen af at spise/drikke af emballagen og den æstetiske oplevelse en rolle. Særligt æstetikken afhænger i høj grad af, hvad forbrugerne associerer med fænomenet

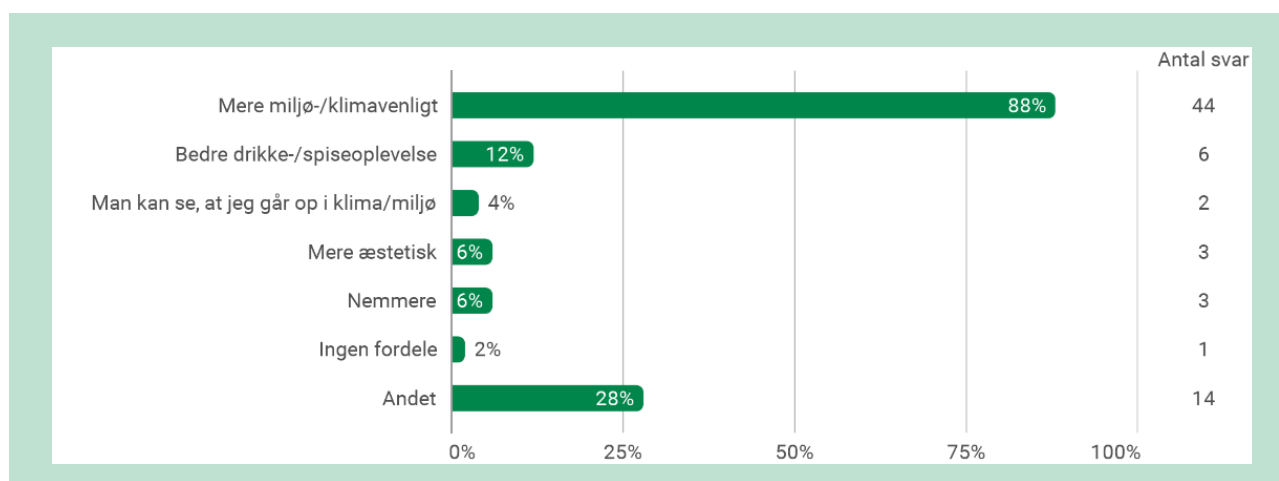
'takeaway' og den konkrete emballage, der tilbydes. I den forbindelse er det vigtigt at huske, at oplevelsen relaterer sig til de konkrete beholdere, som forbrugerne har købt takeaway i, nærmere end emballagetyperne (genbrugelig og engangs) generelt.

Spise- og drikkeoplevelsen

Når vi spørger forbrugere på gaden, hvilke fordele der er ved at bruge genbrugelig emballage, svarer ca. hver tiende (12 %), at det giver en bedre drikke/spiseoplevelse (se figur 16). Ingen svarer, at det giver en dårligere drikke/spiseoplevelse. Når vi til gengæld spørger ind til oplevelsen, mens forbrugerne spiser eller drikker af en genbrugelig beholder, fortæller de, at den sommetider kompromitteres. Det er altså værd at bide mærke i, at ikke-brugerne forestiller sig, at spise- og drikkeoplevelsen er bedre, hvorimod de faktiske brugere har mere delte oplevelser og meninger. Desuden er der i denne sammenhæng stor forskel på, om der er tale om emballage til mad eller drikke.

"Kaffen kan godt få en lidt metallisk smag i [låne-]koppen".

Kvinde, 36 år, fast bruger



FIGUR 16. Hvilke fordele ser du ved at bruge genbrugelige [kopper/beholdere] til [takeaway/to go] frem for engangs?

Da forbrugerne har haft mulighed for at afgive flere svar, overgår summen af tallene 100 %. Under 'andet' svarer forbrugerne bl.a. at indholdet holdes varmt længere i genbrugelig emballage, at restauranterne slipper for at købe engangsemballage, og at genbrugelig emballage holder bedre til vind og vejr.

Takeaway-mad nydes ofte hjemme, hvor forbrugerne hælder maden over i en anden emballage end takeaway-emballagen. I disse tilfælde handler spiseoplevelsen derfor primært om madens kvalitet. To førstegangsbrugere af lånebeholdere til mad konstaterer, at maden var blevet kold under hjemtransporten, selvom beholderen var brandvarm under transporten. Dvs. at både spiseoplevelsen og transportoplevelsen blev forringet. De to brugere, som i undersøgelsen spiste direkte af emballagen, var dog positive over for spiseoplevelsen og oplevede ikke forringelse i madens kvalitet.

"Smagen er god, og jeg kunne forestille mig, at den er rarer at spise af end de der tynde [engangs-]emballager".

Mand, 57 år, førstegangsbruger

Til forskel fra takeaway-mad, nydes to go drikkevarer typisk direkte af emballagen og ofte på farten. Derfor er transporten af koppen en vigtig del af drikkeoplevelsen. Tre forbrugere har oplevet, at drikkeoplevelsen forringes sammenlignet med en engangskop, enten pga. kvalitetsforringelse eller oplevelsen af at holde om koppen, som i nogle tilfælde føles for lille og for andre for kold. Ifølge forbrugerne forringes kvaliteten, fordi baristaerne ikke er vant til at lave kaffe i de genbrugelige to go kopper, og i enkelte tilfælde, fordi emballagens materiale giver forbrugerne en smag af metal eller plast i munden. En forbruger, som jævnligt køber to go kaffe i en lånekop, fortæller, at hun kunne finde på at fravælge koppen, hvis baristaen ikke ser dygtig nok ud til at lave en god kop kaffe i den. Hun pointerer desuden, at caféer, som går op i kvalitet, kan være tilbageholdende over for at bruge lånekopper, fordi de (endnu) ikke er trænede i at lave kaffe i dem. Hun foreslår derfor måleenheder på koppens inderside som en hjælp til baristaen.

”Den [lånekop] var bare ikke super nice at drikke af. Den var for lille til, at man kunne have hånden om den, og så var den for bred i toppen, så kaffen kølede af hurtigt”.

Kvinde, 23 år, ny bruger

Omvendt fortæller nogle brugere, at de foretrækker lånekopper. To forbrugere fremhæver, at nogle kopper har termoeffekt, hvilket holder koppen varm. Desuden giver en medbragt kop hjemmefra mulighed for at vælge et design og en størrelse, som forbrugerne særligt godt kan lide.

Undersøgelsen viser dermed, at genbrugelig emballage i nogle tilfælde kan forringe spise- og drikkeoplevelsen, men at det primært er en barriere for de faktiske brugere af genbrugelig emballage, som har gjort sig mindre gode erfaringer. Det lader ikke til at være en barriere for ikke-brugere, som ikke nævner det som en tænkt ulempe. Oplevelserne med at spise og drikke af genbrugelig emballage er dog ikke entydigt negative, og derfor kan spise-/drikkeoplevelsen i nogle tilfælde virke motiverende.

Den æstetiske oplevelse

Undersøgelsen tyder på, at æstetik også spiller en rolle i emballagevalget. 12 % af de adspurgte forbruger på gaden mener, at æstetikken er en ulempe ved genbrugelig emballage, mens 6 % ser det som en fordel (se figur 14 og 16). En forbruger begrundede direkte sit valg af engangsemballage med, at ”koppen var flot”, og en anden nævner det som et forbehold for at købe takeaway i genbrugelige beholdere - ”hvis den er pæn”. Som citaterne illustrerer, er æstetikken særligt vigtig i forbindelse med to go kopper, som forbrugerne ofte bevæger sig rundt med i det offentlige rum. Æstetik er altså mere end en smagssag. Det er også en identitetsmarkør, som sender signaler til omverdenen - såvel som forbrugerne selv - om, hvem de er.

Ifølge den psykologiske teori om kognitiv dissonans, har vi som mennesker et grundlæggende ønske om overensstemmelse mellem vores identitetsfølelse og vores handlinger (Festinger, 1957). Derfor ønsker vi - helt ubevidst - at udtrykke, hvem vi er gennem vores handlinger, og i den henseende er emballagens udseende ikke ligegyldig. For de forbrugere, som ønsker at vise, hvor de har købt deres takeaway, kan emballage uden logo virke som en barriere, ligesom andre negative associationer med emballagen kan afholde forbrugerne fra at bruge den. Tilmed kan genbrugelig emballage, som ligner engangsemballage, fungerer som en barriere for de forbrugere, som ønsker at symbolisere, at de er miljøbevidste.

”Det ser jo federe ud med engangs[emballage]”.

Mand, 31 år, fast bruger

”Der er lidt lejrskole over denne her [lånekop]”.

Kvinde, 36 år, fast bruger

”Jeg havde faktisk forestillet mig noget mere ‘organisk’, noget af bambus eller lign. (...) Det sender jo et signal [om miljøbevidsthed]. Men det gør denne her ikke. Det kunne lige så godt være min egen, som jeg har med på arbejde”.

Mand, 57 år, førstegangsbruger

Blandt de forbrugere, som foretrækker genbrugelig emballage, går et ønske om kvalitet igen. Genbrugelig emballage er ofte af højere kvalitet, idet den er lavet af et dyrere materiale, hvilket tiltrækker disse forbrugere.

”Glasset ser indbydende ud. Det er også lidt hyggeligt”.

Kvinde, 41 år, fast bruger

Emballagevalget afhænger derfor af, om der er overensstemmelse mellem forbrugernes syn på takeaway, deres associationer med de genbrugelige beholdere og deres identitetsfølelse. Med andre ord er den æstetiske oplevelse forskellig fra forbruger til forbruger og udgør ikke nødvendigvis en barriere for brugen af genbrugelig emballage. Alt i alt er den subjektive oplevelse - både spise-/drikkeoplevelsen og den æstetiske oplevelse - subjektiv, men det er værd at have for øje, at den spiller en rolle for emballagevalget.

4.2.7 Hygiejne

Hygiejne spiller en mindre, men alligevel bemærkelsesværdig, rolle i fravalget af genbrugelig emballage, både lånebeholdere og egne medbragte. Af de 42 forbrugere, som aldrig har taget egen beholder med til takeaway, svarer nogle få (3 personer), at det ikke er hygiejnisk nok, enten af hensyn til eget eller andre kunders helbred. Et par forbrugere forestiller sig, at brugen af egen beholder ikke lever op til restaurationernes hygiejnekrav. Når det gælder lånebeholdere, omhandler de hygiejnemæssige bekymringer ikke købsituationen, men primært opbevaringen af brugt emballage. Selvom lånebeholdere typisk kan returneres uden at rengøres, rengør størstedelen af forbrugerne alligevel emballagen før aflevering. Enten af hensyn til lugtgener eller den personlige afleveringssituation, hvor forbrugeren kan føle sig vurderet af personalet. De faste brugere af lånebeholdere foretrækker at vaske eller skylle emballagen, hvis ikke de returnerer den med det samme.

”Den vasker vi altså. Det, ville jeg ikke synes, var særlig flinkt, hvis jeg kom med den snavset. Det er bare af respekt for restauranten”.

Kvinde, 27 år, førstegangsbruger

”Jeg ville ikke vaske den, for så tænker jeg, at den bliver vasket to gange. Men jeg ville skylle den”.

Kvinde 36 år, fast bruger

”Hvis der bare har været brød i, ville jeg nok ikke vaske den, bare skylle. Men nu har der været suppe i. Den kan også komme til at lugte”.

Mand, 36 år, kæreste til interviewperson/førstegangsbriker

Hygiejnehensyn kan derfor være en barriere af forskellige årsager. For det første, fordi forbrugerne ikke føler, det er acceptabelt at medbringe egen beholder. For det andet, fordi de føler sig nødsagede til at rengøre beholderne.

4.2.8 Opsummering af barrierer for køb i genbrugelig emballage

Der er mange barrierer forbundet med at købe takeaway i genbrugelig emballage sammenlignet med engangsemballage. Den primære barriere er manglende opmærksomhed i købsituationen. Forbrugerne tænker ganske enkelt ikke over, at der er flere valgmuligheder ift. emballage, når de køber takeaway, primært fordi personalet ikke gør dem opmærksomme på det. Ekstra besvær er den sekundært største barriere, når man spørger forbrugerne. Genbrugelig emballage kræver ekstra tid, planlægning og mental energi for de forbrugere, der (endnu) ikke har opbygget vaner omkring det. Sociale normer spiller også en vigtig rolle, idet forbrugerne ikke vil være til besvær og skille sig ud. Andre mindre barrierer inkluderer pris, manglende kendskab til låneholdersystemer, den subjektive oplevelse af takeaway-købet samt hygiejne. Undersøgelsen tyder på, at flere af disse barrierer er 'entrance barriers', som afholder forbrugerne fra at begynde at bruge genbrugelig emballage, men som ikke er en hindring, når først man er begyndt. Det gælder i høj grad kendskab til systemer for låneholdere, men også opmærksomhed i købsøjeblikket og ekstra besvær, idet de faste brugere har opbygget vaner og rutiner, som gør det nemmere at anvende genbrugelig emballage uden at bruge store mængder tid og energi på det.

4.3 Motivationsfaktorer - hvad motiverer forbrugerne?

Som beskrevet tidligere er det kun få forbrugere, der har erfaring med at købe takeaway i genbrugelig emballage. I det følgende afsnit beskriver vi, hvad der motiverer disse forbrugere til at gøre det, og hvad ikke-brugerne forestiller sig vil motivere dem. Motivationsfaktorerne hænger naturligvis tæt sammen med barriererne, men da der kan være forskel på, hvad der fungerer som barrierer for ikke-brugere og motivation for brugere, har motivationsfaktorerne fået et særskilt afsnit. Afsnittet er afgrænset til at omhandle de to mest centrale motivationsfaktorer, som er 'hensyn til miljø og klima' (4.4.1) samt 'Pris' (4.4.2).

4.3.1 Hensyn til miljø og klima

Hensynet til miljø og klima er den største motivationsfaktor for at købe takeaway i genbrugelig emballage. Det gælder både for brugere og ikke-brugere af genbrugelig emballage. Når vi spørger forbrugerne på gaden, som primært er ikke-brugere, hvilke fordele de ser ved at bruge genbrugelig takeaway-emballage, svarer 88 %, at det er mere miljø- og klimavenligt (se figur 16). For mange forbrugere er denne faktor endda så indlysende, at de finder det unødvendigt at nævne den. De 12 (24 %) af forbrugerne på gaden, som tænkte over takeaway-emballagen i købsituationen, forklarer, at de tænkte, der var meget engangsemballage, at de gerne ville have så lidt affald som muligt, samt at de får skyldfølelse, når de modtager en stor mængde engangsemballage.

"Jeg har dårlig samvittighed hver gang, jeg køber takeaway".

Kvinde på gaden, 35-39 år

"Emballagen betyder også noget. Jeg har det ikke så godt med alt det affald".

Kvinde, 41 år, fast bruger

Som nævnt tidligere er den største barriere, at hovedparten af forbrugerne ikke tænker over emballagevalget, når de står i købsituationen. Hvor købsituationen ofte er forbundet med glæden og forventningen om snart at indtage maden/drikken, er det først efterfølgende, når emballagen skal smides ud, at bevidstheden omkring affaldet opstår. Når vi spørger forbrugerne på gaden, hvad der skulle til, for at de (ofte) ville bruge genbrugelig emballage, svarer næsten halvdelen (42 %), at restaurationen skulle spørge, og en tredjedel (36 %) svarer, at de skulle mindes om det, mens kun en enkelt svarer, at denne skulle overbevises om miljøeffekten (se figur 15). Det er altså ikke hensynet til miljø og klima, der adskiller brugere og ikke-brugere, men hvorvidt de tænker over hensynet i købsituationen. Selvom det kun er få forbrugere, der stiller spørgsmålstegn ved, hvorvidt emballagevalget reelt gør en forskel for klima og miljø, fortæller medarbejdere i undersøgelsens restaurationer, at forbrugerne primært tænker over miljøpåvirkningen ved engangsplastik og ikke i så høj grad engangsemballage af pap, som fx to go kopper. Da det i mange henseender er nemmere at benytte engangsemballage end genbrugelig emballage, er emballagevalget i høj grad en opvejning af fordele og ulemper ved valgets konsekvenser. Derfor kan miljøeffekten alligevel tænkes at påvirke forbrugernes valg. Her er det værd at bide mærke i endnu en forskel mellem brugere og ikke-brugere, nemlig at klimagevinsten for de faste brugere overskygger det ekstra besvær, som genbrugelig emballage medfører.

”Det gør ikke noget, at det er bøvlet. Jeg føler, at jeg gør noget godt”.

Kvinde på gaden, 35-39 år

Undersøgelsen viser desuden, at de faste brugere af genbrugelig takeaway-emballage ikke kun er miljøbevidste i henhold til takeaway-emballage, men også i deres adfærd generelt. Flere af de faste brugere medbringer egne stofposer til indkøb frem for at købe plastikposer, beskæftiger sig med bæredygtighed via deres arbejde og vælger mindre miljø- og klimabelastende transportformer.

”Jeg er blevet mere bevidst om det i takt med en øget bevidsthed om emballage generelt. Vi sorterer affald derhjemme. Man bliver mere opmærksom, når man sorterer og kan se, hvor meget affald, man har”.

Kvinde, 36 år, fast bruger

Hensynet til miljø og klima spiller altså en vigtig rolle i at motivere forbrugerne til at købe takeaway i genbrugelig emballage, men det er vigtigt, at forbrugerne mindes om, at de har et valg i købsøjeblikket, hvis denne motivation skal ændre forbrugernes adfærd. Denne påmindelse kan ske via skiltning, men som nævnt tidligere, er der meget, der kæmper om forbrugernes opmærksomhed i restaurationerne. Derfor vil den største effekt opnås ved at personalet direkte beder forbrugerne om at tage stilling, når de køber deres takeaway.

4.3.2 Pris (rabat)

Ligesom pris kan være en barriere for at bruge genbrugelig emballage, kan pris også fungere som en motivationsfaktor, hvis der er penge at spare. Næsten en fjerdedel (22 %) af forbrugere på gaden svarer, at 'rabat' ville få dem til (oftere) at bruge genbrugelig emballage (se figur 15). Af de otte forbrugere på gaden, som tidligere har købt takeaway i egen beholder, begrundede halvdelen af forbrugerne sig med, at det var billigere - enten fordi restaurationen gav rabat, eller fordi prisen blev bestemt af vægt.

”Hvis du kommer med egen kop, får du 10 % rabat. Det, synes jeg godt nok, er fedt”.

Kvinde, 41 år, fast bruger

”Man bør sætte priserne op på engangsemballage. Jeg passer i hvert fald på mine penge, så hvis det koster kassen, ville jeg aldrig gøre det. Man skal gøre det besværligt for folk”.

Mand, 31 år, fast bruger

”De [restaurationen] har været en rigtig god ‘nudger’, fordi man får en straf, når engangskoppen koster ekstra”.

Kvinde, 36 år, fast bruger



På en enkelt af de restaurationer, vi har besøgt i undersøgelsen, er der prisforskel på kaffe afhængigt af emballagevalget. Her koster en engangskop 4 kr. i sig selv, hvilket gør det til den dyreste af restaurationens kopper til kaffe. Flere af forbrugerne i undersøgelsen foreslår også selv pris på engangsemballage som en løsning.

Til forskel for klima- og miljøgevinsten, som først viser sig på længere sigt og måske helt andre steder, end hvor forbrugeren befinder sig, fungerer prisen som en øjeblikkelig feedback på forbrugernes adfærd. Dermed kan prisen aktivere hjernens belønningssystem og motivere til gentagelse af denne handling. Med andre ord kan pris både motivere forbrugere til at vælge genbrugelig emballage, men også give den belønning, som miljø- og klimahensynet ikke kan.

4.3.3 Opsummering af motivationsfaktorer

Uanset forbrugernes erfaring med genbrugelig takeaway-emballage, er det klima- og miljøhensyn, der er den største motivationsfaktor for at vælge genbrugelig emballage. Blandt forbrugere på gaden svarer 88 %, at en fordel ved genbrugelig emballage er, at det er mere miljø- og klimavenligt. Alligevel er det meget få forbrugere, der bruger genbrugelig emballage. Forskellen på ikke-brugere og faste brugere af genbrugelig emballage ligger særligt i, hvorvidt de er opmærksomme på emballagevalget i købsøjeblikket, og hvorvidt de føler, at gevinsten ved at vælge genbrugelig emballage overskygger det ekstra besvær. Til forskel fra hensynet til klima- og miljø, som mange forbrugere glemmer i købsøjeblikket, tyder undersøgelsen på, at pris spiller en afgørende rolle for emballagevalget i selve købsøjeblikket.

Konklusion

5. Konklusion

På baggrund af tidligere forbrugerundersøgelser i Europa og Naboskabs undersøgelse blandt københavnske takeaway-forbrugere i efteråret 2021, kan vi konkludere, at meget få forbrugere har erfaring med genbrugelig takeaway-emballage. Der er dog stor forskel de europæiske lande imellem. I Schweiz og Tyskland er udbredelsen af uniforme systemer til lånebeholdere fx markant større end i Danmark. Den lave efterspørgsel i Danmark skyldes dog ikke, som man ellers kunne tro, en manglende villighed eller miljøbevidsthed blandt forbrugerne. Det viser både tidligere undersøgelser og denne. Der er med andre ord et mismatch mellem holdninger og intentioner på den ene side og faktisk adfærd på den anden. Denne forskel skyldes en række barrierer for brugen, som denne og tidligere undersøgelser har forsøgt at kortlægge.

Barrierer for at købe takeaway i genbrugelig emballage

Der er mange barrierer forbundet med at købe takeaway i genbrugelig emballage sammenlignet med engangsemballage. På baggrund af undersøgelsen kan vi konkludere, at forbrugernes emballagevalg primært skyldes manglende opmærksomhed i købsøjeblikket kombineret med det faktum, at engangsemballage er standarden til takeaway i de danske restaurationer. Når forbrugerne køber takeaway, tænker de ikke over, at de har et emballagevalg, og derfor er fravalget af genbrugelig emballage ofte passivt. Men denne barriere står ikke alene. Ligesom tidligere undersøgelser, peger undersøgelsen af københavnernes også på, at pris og tilgængelighed spiller en vigtig rolle i forbrugernes emballagevalg, sammen med andre besværligheder koblet til modtagelse og aflevering af emballagen. Forbrugerne bliver ganske enkelt pålagt flere gøremål ifm. takeaway-købet, når det foregår med genbrugelig emballage. Til forskel fra tidligere undersøgelser viser denne undersøgelse, at også sociale normer spiller en væsentlig rolle i emballagevalget. Forbrugerne har ikke lyst til at være til besvær for personalet i restauranterne, og de har ikke lyst til at skille sig ud. Desuden tyder undersøgelsen på, at forbrugerne kan have negative associationer koblet til genbrugelig emballage og stereotype forestillinger om personer, som bruger disse. Undersøgelsen tyder også på, at manglende kendskab til lånebeholdersystemer samt forringelse af drikke/spiseoplevelsen og hygiejne spiller en mindre, men væsentlig rolle i emballagevalget. Flere af disse barrierer er dog primært 'entrance barriers', som afholder forbrugerne fra at begynde med at bruge genbrugelig emballage, men som ikke er en hindring, når først man er begyndt. Det gælder i høj grad kendskab til systemer for lånebeholdere, men også opmærksomhed og besvær. De faste brugere har opbygget vaner og rutiner, som gør det nemmere at anvende genbrugelig emballage uden at bruge store mængder tid og energi på det. Generelt viser denne undersøgelse, at emballagevalget i høj grad er en vanesag drevet af manglende opmærksomhed og sociale normer.

Motivationsfaktorer

På trods af disse barrierer er der et fåtal af forbrugerne, som alligevel køber takeaway i genbrugelig emballage. Til forskel fra tidligere undersøgelser, har denne undersøgelse dykket ned i disse forbrugeres tanker og handlinger for at forstå, hvad der motiverer dem. Uanset forbrugernes erfaring med genbrugelig takeaway-emballage er klima- og miljøhensyn klart den største motivationsfaktor. Forskellen på de faste brugere og ikke-brugere af genbrugelig emballage ligger her i, hvorvidt de er opmærksomme på emballagevalget i købsøjeblikket, og hvorvidt de føler, at gevinsten ved at vælge genbrugelig emballage overskygger det ekstra besvær. De faste forbrugere er desuden miljøbevidste i flere aspekter af deres liv og udviser miljøvenlig adfærd i flere henseender. Ligesom tidligere undersøgelser tyder denne undersøgelse på, at rabat på takeaway-købet kan motivere både brugere og ikke-brugere til at vælge genbrugelig emballage. Til forskel fra hensynet til klima- og miljø, som mange forbrugere glemmer i købsøjeblikket, kan prisen nemlig mærkes i selve købsøjeblikket.

Hvis man vil ændre på forbrugernes valg af takeaway-emballage, er det derfor afgørende at gøre det mere almindeligt og acceptabelt at vælge genbrugelig emballage i restauranterne. Sammenlagt tyder forbrugerundersøgelserne på, at den største effekt opnås ved at ændre standarden, så forbrugernes passive valg bliver et tilvalg af genbrugelig emballage; at ændre priserne, så genbrugelig emballage bliver billigst; samt at minde forbrugerne om, at de har et valg i købsøjeblikket.

Med denne konklusion kan det lyde som om, at løsningen på danskernes valg af takeaway-emballage udelukkende ligger hos restauranterne. Undersøgelsen peger jo bl.a. på, at det er restaurantens medarbejdere, der skal trænes i at lave kaffe i genbrugelige to go kopper. At det er restauranterne, der skal gøre kunderne opmærksomme på flere emballagemuligheder i købsøjeblikket. Og at det er restauranterne, der skal skabe en god og sund kultur omkring det at gøre genbrugelig emballage mainstream. Opgaven er dog langt fra restaurationsbranchens alene. At ændre den danske emballagekultur er en opgave, der kræver en holistisk indsats, hvor hele værdikæden er inddraget, og hvor også politisk struktur og lovgivning indgår som en del af løsningen. Heldigvis tyder meget på, at det venter lige om hjørnet.

Referencer og bilag

6. Referencer og bilag

6.1 Referencer

Analyse Danmark (2021), på vegne af Plastic Change. *Markedsundersøgelse: Afdækning af hvilken viden og holdning den generelle befolkning har til affald, engangsemballager, genbrugsemballage*. Hentet fra https://plasticchange.dk/wp-content/uploads/2021/06/020621-Plastic-Change-Grafikrapport_final-.pdf

Berlingske (2021). *Boom i takeaway har øget forbruget af engangsplastik*. Hentet fra <https://www.berlingske.dk/danmark/boom-i-takeaway-har-oeget-forbruget-af-engangsplastik>

Dansk Retursystem (2020). *Årsrapport 2020 – Klar til fremtiden*, Hentet fra <https://danskretursystem.dk/app/uploads/2021/03/Aarsrapport-2020-pr.-10.03.2021-inkl.-grafik-1.pdf>

EU (2019). *Directive (EU) 2019/904 of the European Parliament and of the Council of 5 June 2019 on the reduction of the impact of certain plastic products on the environment*. Hentet fra <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0904&from=EN>

Ellen MacArthur Foundation (2019). *Reuse: Rethinking Packaging*. Hentet fra <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/Reuse.pdf>

Essen in Mehrweg (2021). *Ergebnisse einer Befragung zum Takeaway-Konsum in Berlin und Bremen* Hentet fra https://www.esseninmehrweg.de/wp-content/uploads/2020/09/20200921_Essen-in-Mehrweg_Umfrageergebnis_Langversion_WEB.pdf

Festinger, Leon (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Californien: Stanford University Press.

Forsa (2021). *Kunden- und Mehrwegbehältnisse für Lebensmittel*. Hentet fra <https://www.pres-seportal.de/download/document/753538-forsa-umfrage-kundeneigene-mehrwegbeh-ltnisse-feb-2021.pdf>

Horesta (2019). *Københavnernes går oftest på restaurant og henter takeaway*. Hentet fra <https://www.horesta.dk/nyheder/2019/marts/koebenhavnerne-gaar-oftest-paa-restaurant-og-henter-takeaway/>

Kahneman, Daniel (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Københavns Kommune (2021). *Udsnit fra intern borgerundersøgelse om Københavnerne og affaldssortering*. Ikke udgivet.

Miljøstyrelsen (2020). *Markedsanalyse og kortlægning af engangsplastprodukter og deres alternativer*. Hentet fra <https://www2.mst.dk/Udgiv/publikationer/2020/06/978-87-7038-199-4.pdf>

Oceana (2021a). *Good coffee, bad cup: Sådan undgår vi plastik i havet ved at skifte til genbrug og genpåfyldning*. Hentet fra https://europe.oceana.org/sites/default/files/coffee_cups_dk_report_danish_for_on-screen_reading.pdf

Oceana (2021b). 75% af adspurgte danskere mener, at caféer og take-away steder skal tilbyde genbrugelige løsninger til to-go mad og drikke. Hentet fra: https://europe.oceana.org/en/75-af-adspurgte-danskere-mener-cafeer-og-take-away-steder-skal-tilbyde-genbrugelige-losninger-til-go#_ftn1

Seas at Risk (2021). Best Practices To Reduce And Phase Out Single-Use Plastics In Europe. Hentet fra <https://map.seas-at-risk.org/wp-content/uploads/2021/06/ENGLISH-Catalogue.pdf>

Wilke (2021). Bæredygtig Emballage: Danskernes adfærd og holdning i relation til bæredygtig emballage i dagligvarehandlen/fødevarer. Hentet fra <https://wilke.dk/udgivelser/indsigter-emballage>

Wood, Wendy, og David T. Neal (2007). A New Look at Habits and the Habit-Goal Interface. *Psychological Review* 114(4): 843–863.

Zero Waste Europe (2018). The Story of reCIRCLE. Hentet fra <https://zerowasteurope.eu/library/the-story-of-reCIRCLE/>

6.2 Bilagsoversigt

Bilag 1. Besvarelser fra mini-interviews med takeaway-forbrugere på gaden

Bilag 2. Interviewguide til ekspertinterviews

Bilag 3. Interview- og observationsguide til brugerrejser med takeaway-forbrugere

Bilag 1. Interviewguide til forbrugere på gaden

Hvor bor du?

Hvad har du i koppen/beholderen/posen?

Havde du planlagt, at du ville købe [to go/takeaway], da du tog hjemmefra, eller var det en spontan beslutning?

Nu kan jeg se, at du har købt din [drik/mad] i en... (udfyld emballagetype)

- Udfyld evt. mærke/genbrugsløsning

Tænkte du over emballagen, da du købte din [takeaway/to go]?

Har du nogensinde taget din egen [kop/beholder] med, når du skulle købe [to go/takeaway]? (obs: Ikke New Loop, Kleen hub etc.)

- Hvis ja: Hvorfor?
- Hvis ja: Hvor ofte har du gjort det?
- Hvis ja: Hvorfor gjorde du ikke det i dag?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Hvis nej: Kunne du finde på at gøre det på et tidspunkt?

Har du nogensinde købt din [to go/takeaway] i en genbrugelig [kop/beholder], som du skulle aflevere tilbage igen?

- Hvis ja: Hvad fik dig til at gøre det?
- Hvis ja: Hvor ofte har du gjort det?
- Hvis ja: Hvorfor gjorde du ikke det i dag?
- Hvis nej: Hvorfor ikke?
- Hvis nej: Kunne du finde på at gøre det på et tidspunkt?

Hvad skulle der til, for at du (oftere) ville købe din [to go/takeaway] i en genbrugelig [kop/beholder]?

Hvilke fordele ser du ved at bruge genbrugelige [kopper/beholdere] til [takeaway/to go] frem for engangsemballage?

Hvilke ulemper ser du ved at bruge genbrugelige [kopper/beholdere] til [takeaway/to go] frem for engangsemballage?

Hvor mange gange har du købt [takeaway/to go] i løbet af den seneste måned?

Hvor gammel er du?

Køn?

Bilag 2. Interviewguide til ekspertinterviews

Baggrundsinfo:

Navn på interviewperson

Stillingsbetegnelse

Har du arbejdet med genbrugsløsninger på andre måder - via andre jobs, netværk eller platforme?

Hvordan arbejder/har du arbejdet med genbrugsløsninger for takeaway-emballage disse steder?

Har du/I fået lavet forbrugerundersøgelser?

Kender du til nogen forbrugerundersøgelser på området, som ville være relevante for os? Det kunne være danske eller europæiske - eller måske kender du nogle platforme, vi kan lede på?

Vi leder både efter offentliggjorte og ikke-offentliggjorte undersøgelser.

Kender du til restaurationer/caféer, som anvender egne genbrugsløsninger?

Hvad fornemmer du, at forbrugerne efterspørger, når det kommer til genbrugsemballage?

Kan du se, at der er sket en ændring i løbet af de senere år?

Hvad ser du som de største fordele ved genbrugsløsninger som takeaway-emballage? Hvad med fra en forbrugervinkel?

Hvad er de største ulemper?

Er der nogle andre tiltag, du mener, vi bør kende til? Eller har du nogle erfaringer, som du ikke har fået sagt?

Har du nogle spørgsmål eller noget du gerne vil tilføje til interviewet?

Bilag 3. Interview- og observationsguide til brugerrejser

Baggrundsinfo:

Navn på interviewperson (IP)

Køn og alder

Bopæl og boligsituation

Beskæftigelse

Sted for brugerrejse

Tidspunkt

Type genbrugsløsning

Før bestilling

Observationer:

- Hvordan er stemningen?
- Hvad har IP med/på? (Taske/net, egen kop osv.)
- Hvordan ankommer IP? (Gående, cyklende osv.)

Hvad har du lavet i dag?

Hvor kommer du fra nu?

Hvordan er du kommet hertil?

Hvad skal du senere i dag?

Er det en typisk dag for dig at købe takeaway/en to go kaffe på?

- *Hvorfor ikke?*
- *Hvordan ser en typisk dag ud?*
- *Er du som regel alene er sammen med andre?*

Er det som regel planlagt eller spontant når du køber takeaway?

Gør du noget andet, end du plejer, når du ved, du skal købe takeaway?

- *Hvad tager du med? Hvad skal du huske?*

Hvis medbragt kop:

Hvordan opbevarer du den? Må jeg se?

Har du den altid med rundt?

Nu skal vi jo hen på [restauration]. Hvorfor køber du takeaway/to go kaffe der?

Har genbrugsløsningen betydning for dit valg af cafe?

Ved du, at restaurationen accepterer, at du kommer med dit eget?

Hvor ofte kommer du her?

Bruger du altid [genbrugsløsningen] her?

I købsituationen

Observationer:

- Hvilke typer emballage er der at vælge imellem?
- Skilte de med genbrugsløsninger?
- Er der travlt?
- Hvad sker der under bestillingen?
- Hvordan foregår bestillingen? Rutinepræget?
- Kender medarbejderen IP?
- Hvordan reagerer medarbejderen på ordren?
- Kender medarbejderen genbrugsløsningen?
- Er IP til 'besvær'?
- Spørger baristaen ind til emballage? Låg (hvis kop)?
- Serveres drikken som den skal?
- Afviger bestillingen fra en alm. bestilling i engangsemballage?
- Er der udfordringer?

Under indtagelse

Observationer:

- Hvor indtages maden/drikken?
- Hvor lang transport er der?

Hvis nu jeg ikke havde været med, ville du så have gjort noget andet?

Hvorfor har du valgt den type kop?

Har du prøvet andre typer? Hvilke?

Hvordan er drikke-/spise-oplevelsen i dag?

(evt. ift. en alm. engangsemballage)

Smager drikken/maden som den skal?

Har du observeret forskel i kvalitet alt efter emballage-type?

Hvor ofte køber du i genbrugelig emballage?

Hvor længe har du gjort det?

Kender du andre, som bruger genbrugelig emballage? Hvem?

Bruger du også genbrugelig emballage som i dag, når du køber mad sammen med andre?

Hvad siger din omgangskreds til at du bruger genbrugelig emballage?

Er der nogle situationer, hvor du ikke bruger genbrugsløsningen?

Hvilke? Hvorfor?

Glemmer du nogle gange at tage den med?

Hvad er fordelene ved den genbrugelige emballage?

Hvad er ulemperne ved den genbrugelige emballage?

Oplever du praktiske udfordringer ved din genbrugelige løsning?

Er der noget, du savner ved den genbrugelige løsning?

Hvordan ville den ideelle genbrugelige emballage se ud for dig?

Kunne du finde på at bruge en anden løsning? (Spørg ind til pant vs. app)

Aflevering/Opbevaring af emballagen

Observationer:

- Hvad gør IP med koppen/boksen, når den er tom?
- Hvis den returneres: Hvor? Hvordan foregår det?

Hvad gør du med koppen herefter?

Hvor opbevarer du den?

Gør du den ren?

Afleverer du den tilbage senere? Hvornår?

Hvordan husker du at få gjort det?

Vil du sende mig en sms med et billede, når du afleverer den? (photovoice)

Har du nogle spørgsmål eller noget du gerne vil tilføje til undersøgelsen?

Forbrugeradfærdsundersøgelse af takeaway i genbrugelig emballage

I forbindelse med et politisk fokus på nedbringelse af engangsemballage samt øget genbrug og genanvendelse har Miljøstyrelsen igangsat en række frivillige sektorsamarbejder i bl.a. hotel- og restaurationsbranchen for at kortlægge potentialer for reduktion, genbrug og genanvendelse af plastik.

For at opnå mere viden om hvilke faktorer, der påvirker private og erhvervsdrivende til at vælge genbrug frem for engangsløsninger til takeaway, undersøges forbrugernes adfærd og overvejelser i forbindelse med genbrugelig takeaway-emballage.



Miljøstyrelsen
Tolderlundsvej 5
5000 Odense C

www.mst.dk