

# Forbrugeradfærdsundersøgelse af takeaway i genbrugelig emballage

// Naboskab

Dato 22.03.2022



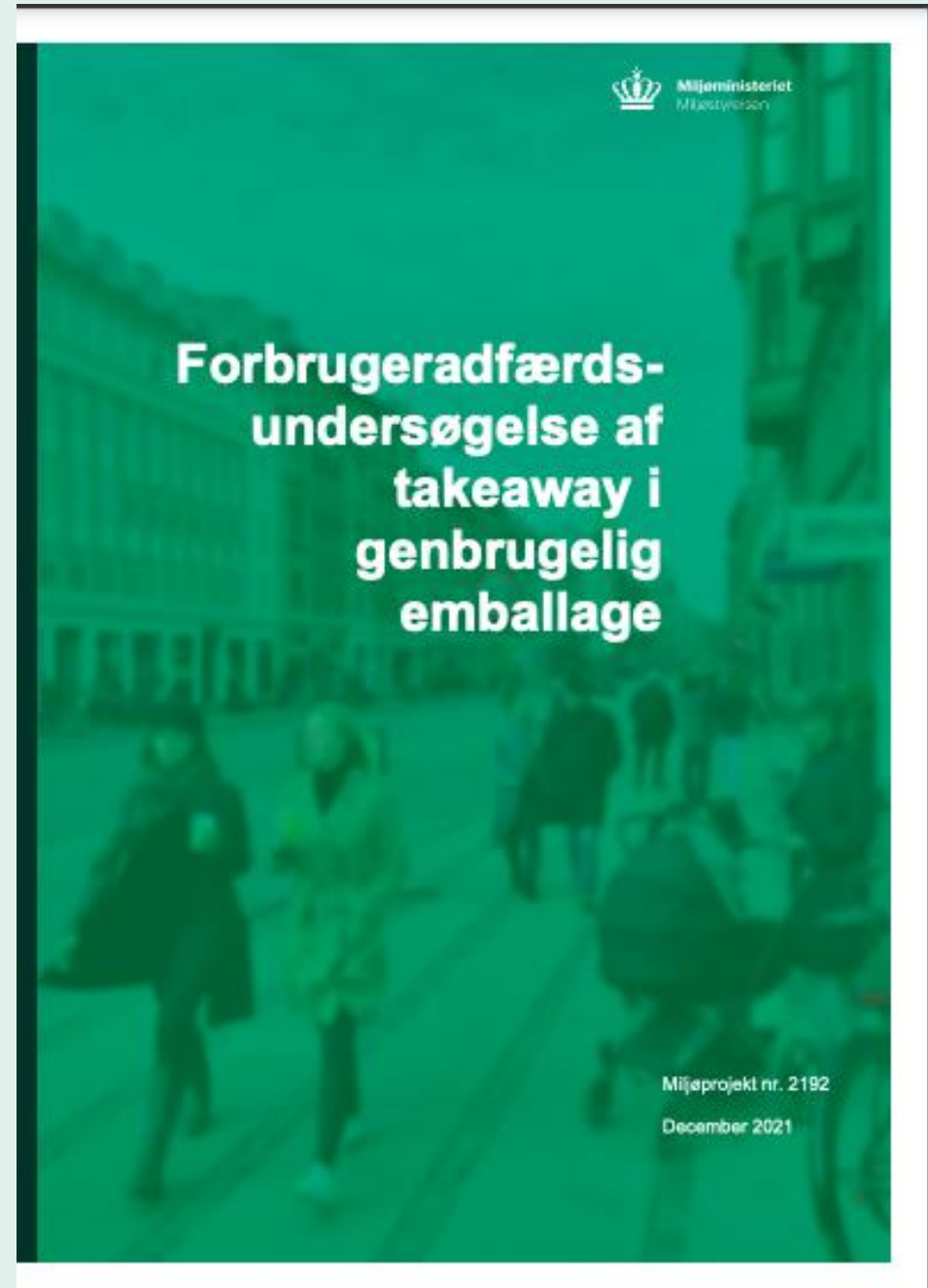
# Dagens indlæg

01 Introduktion

02 Metode og udførelse

03 Del 1: Kortlægning af viden

04 Del 2: Adfærdsundersøgelse



# 01 Introduktion

Hvem er Naboskab og hvorfor denne undersøgelse?

# Hvem er vi?



Sofie Dideriksen

Projektleder  
Adfærdskonsulent i Naboskab



Hanne Hjorth

Kvalitetssikrer  
Partner og medstifter i Naboskab



Félix Nicot

Projektmedarbejder  
Juniorkonsulent i Naboskab



# Hvem er Naboskab?

- Stiftet i 2014
- 15 medarbejdere
- Adfærd og grøn omstilling
- Kommuner, virksomheder, stat, regioner, NGO'er
- Antropologi og adfærd
- Gennemgående 'grøn' tråd



# Referencer

- Spiselig/bionedbrydelig emballage
- Coffee Collective
- Original Coffee
- Puljesamarbejde





# Baggrund og formål

50 % **reduktion** af visse takeaway-emballager i plast i 2026

En **kvalitativ** undersøgelse i felten

Undersøgelse **begrænset** i omfang



**150 mio.  
fødevarebokse og 300  
mio. drikkebægere  
årligt i Danmark**

(Miljøstyrelsen 2020)

## 02 Metode og udførelse

Sådan har vi gjort



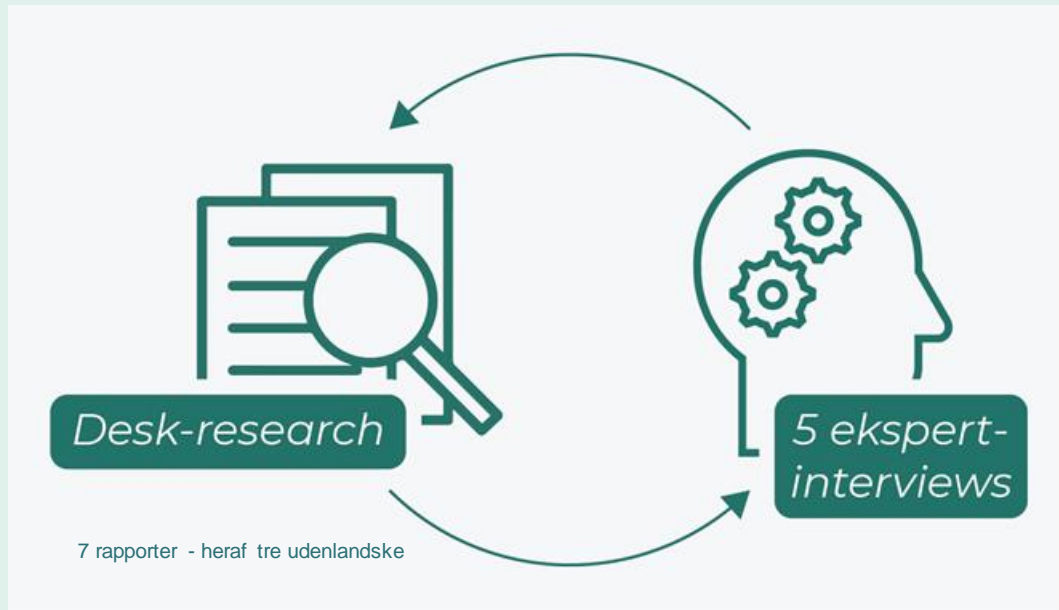
# Afgrænsning: Takeaway-emballage

Takeaway-emballage af typerne **madbeholder og kop**, som 'genopfyldes på **farten**' eller '**returneres på farten**' i et **åbent** eller **semi-åbent loop**.

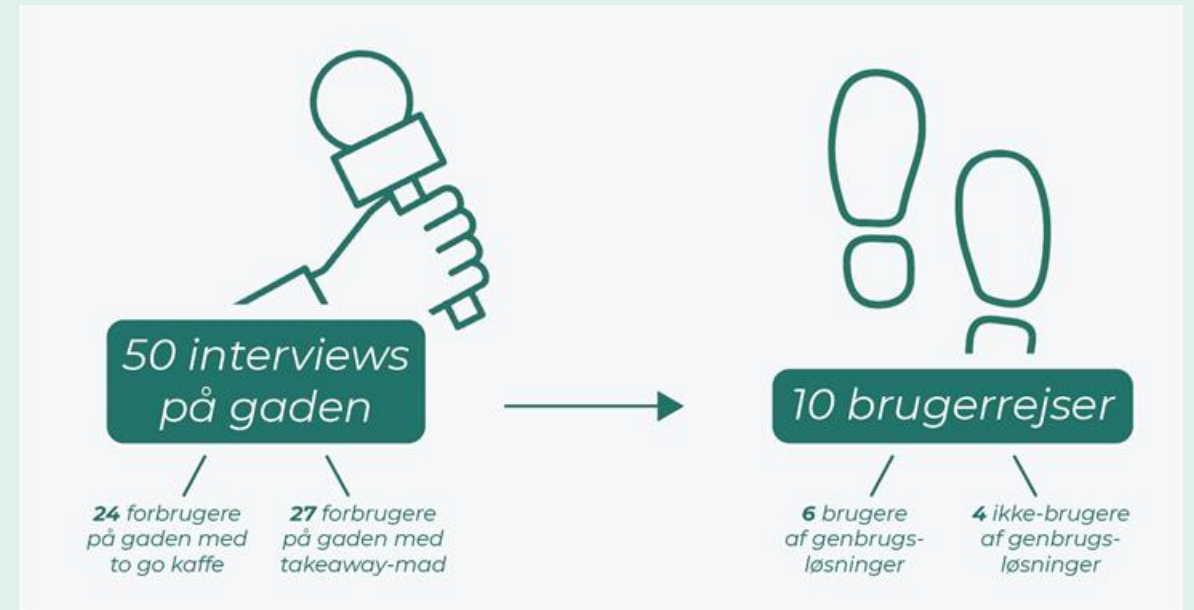


# Dataindsamling: Sådan har vi gjort

## Del 1: Kortlægning af eksisterende viden (DK og Europa)



## Del 2: Adfærdsundersøgelse (København)



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

Undersøgelsen er udført i efteråret 2021 og er et **øjebliksbillede**

# 03 Del 1: Kortlægning af viden

Hvad ved vi allerede?



# Sammenfatning af Del 1: Kortlægning af eksisterende viden



Danskerne er **VILDE** med genbrugelig take away emballage. De *vil* med andre ord gerne.  
→ **MEN: Undersøgelsen peger på, at de ikke kan.**



Danskerne kender ikke forskel på forebyggelse, genbrug og genanvendelse.  
→ **MEN: Undersøgelsen peger på, at det ikke er mere viden, der skal til.**



Danskerne har svært ved at gennemskue, hvad der er *mest* bæredygtigt, når det kommer til emballage.  
→ **MEN: Den viden er underordnet i købsøjeblikket.**



Få danskere *ved* rent faktisk, at der findes genbrugelig emballage.  
→ **MEN: Måske handler det i højere grad om standardindstillinger.**



Hovedårsagen til, at der anvendes engangsemballage er nemhed.  
→ **MEN: Undersøgelsen viser, at de fleste udfordringer skyldes 'entrance barriers'.**



Pris spiller en rolle (fx rabat, fordel, bøde mv.).  
→ **MEN: Der mangler viden om forbrugernes betalingsvillighed og betalings-*risiko*-villighed ifm. takeaway-emballage.**

# 04 Del 2: Adfærdsunersøgelse

Blandt københavnske forbrugere

# Forbrugernes forhold til takeaway

- Forskel på To go-**drikkevarer** Takeaway-**mad**.
- 50 % planlagt, 10 % delvist planlagt **36 % spontant**, 4 % andet
- **96 %** af alle respondenter brugte engangsservice

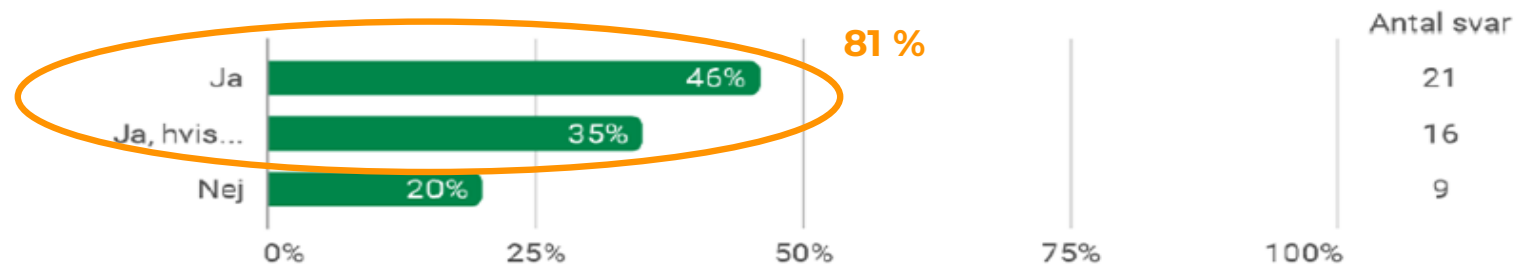




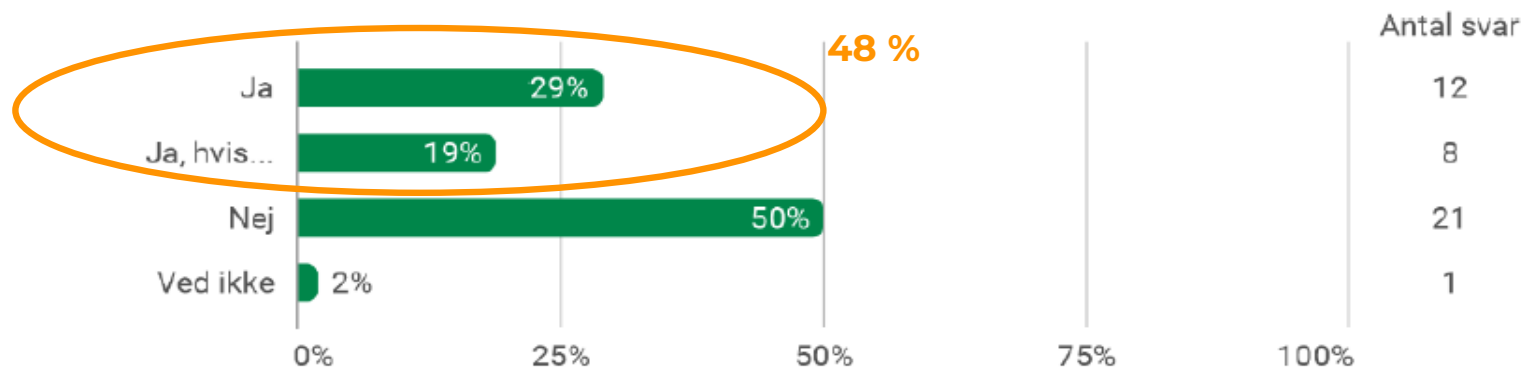
# Forbrugernes forhold til takeaway

... men vil gerne bruge genbrugelig emballage

**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?*



# Barrierer

## Hvad holder forbrugerne væk?

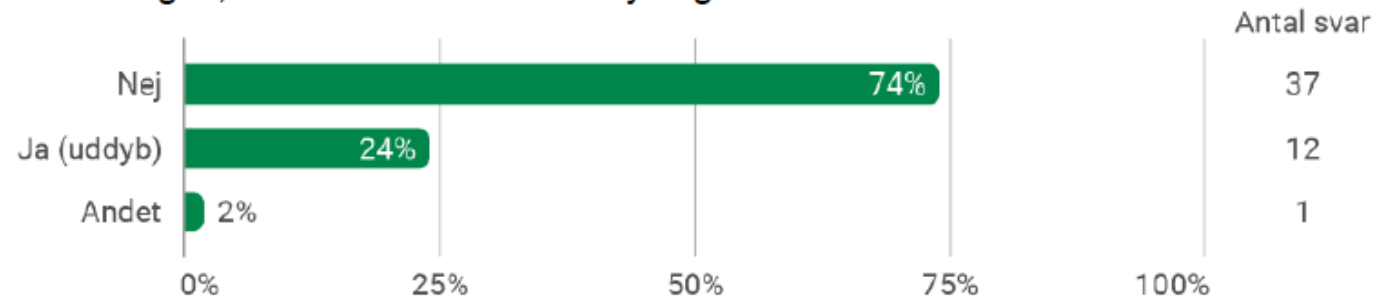
1. Manglende opmærksomhed
2. Ekstra besvær
3. Sociale normer
4. Manglende kendskab til systemer for lånebeholdere
5. Pris
6. Den subjektive oplevelse
7. Hygiejne

Dem gennemgår vi i dag

# Barrierer

## Manglende opmærksomhed

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



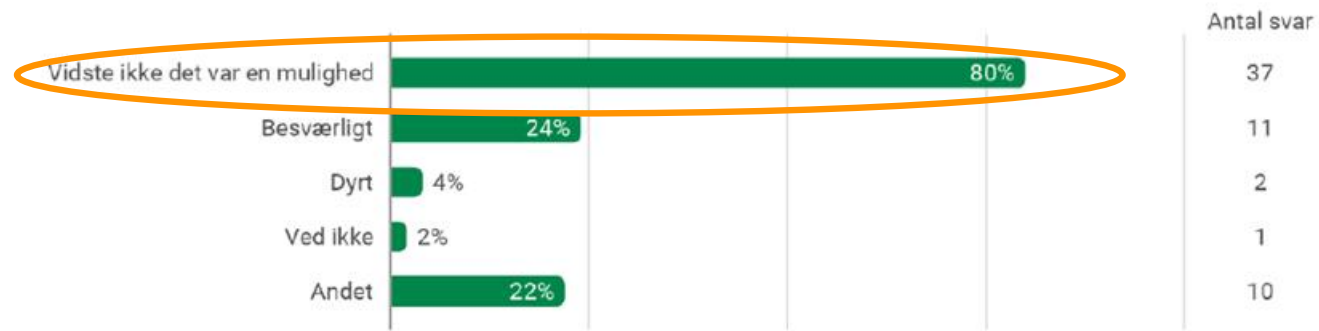
”Jeg tager bare det, jeg får. Det [engangskoppen] er det klassiske til sådan noget to go kaffe”.



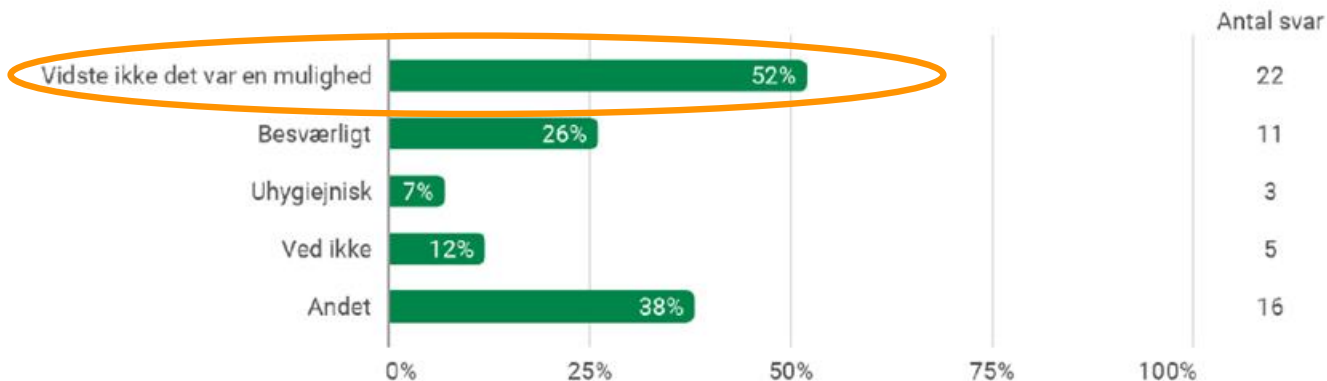
# Barrierer

## Manglende opmærksomhed

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



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

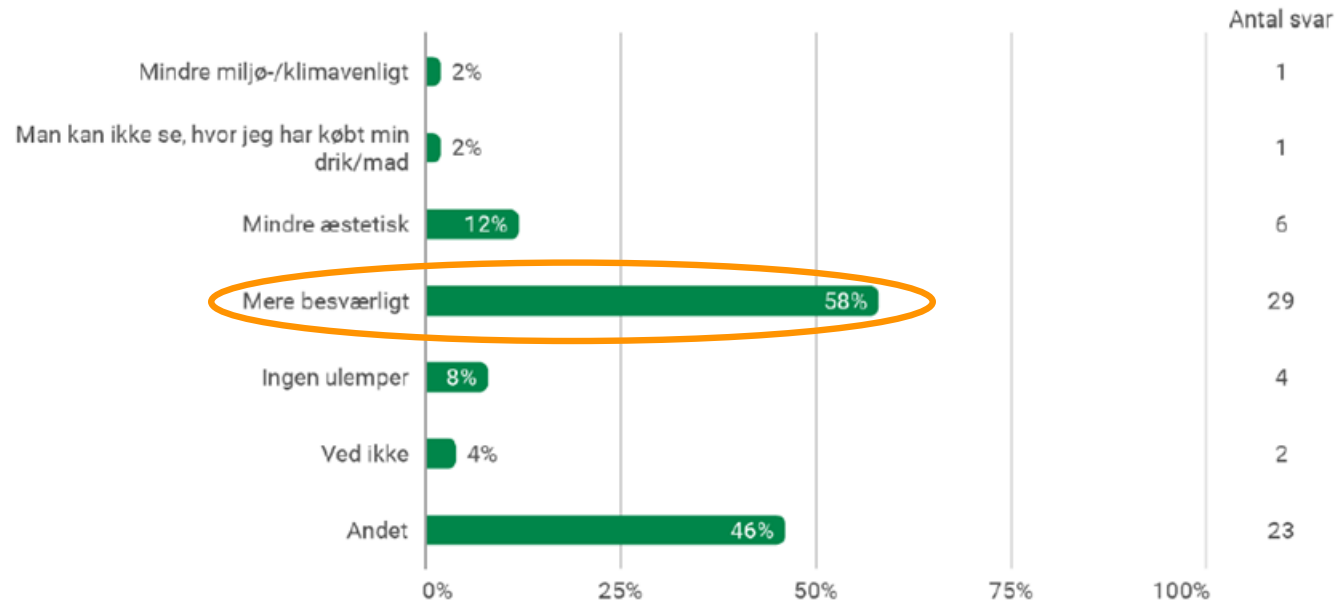


Da forbrugerne har haft mulighed for at afgive flere svar, overgår summen af tallene 100 %.

# Barrierer

## Ekstra besvær

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



"Det ødelægger jo hele idéen med, at det er nem takeaway på farten"

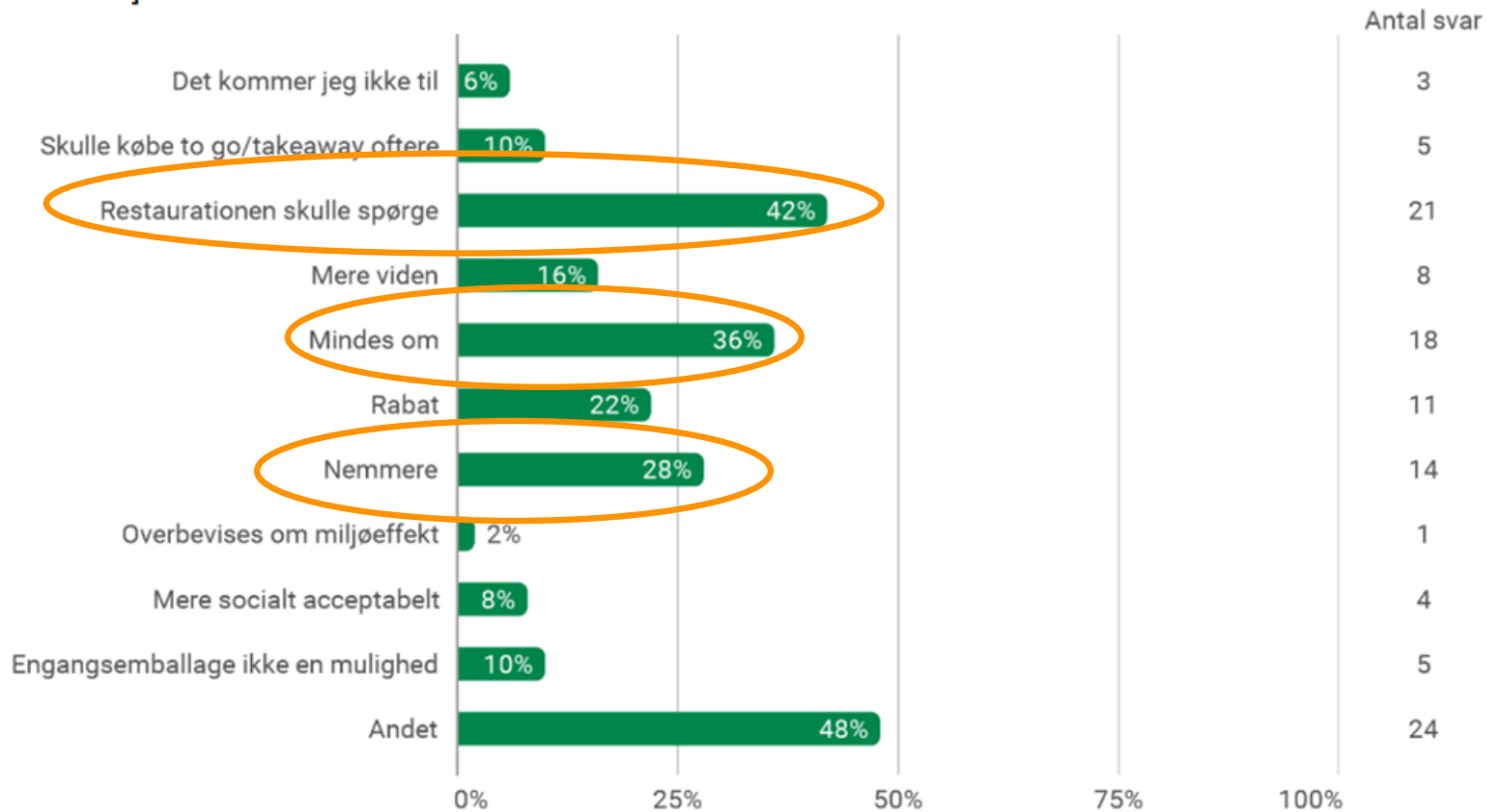
### Entrance barrier

- Det kræver tid og energi at lære nyt

# Barrierer

## Ekstra besvær

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



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".



# Barrierer

## Ekstra besvær

### MEN:

- Vi gør mange ting, der er besværlige.
- Det afhænger også af normer og standarder



# Barrierer

## Sociale normer



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

- Vil ikke være til besvær
- Vil ikke være dén type

# Opsummering

1. Forbrugerne **vil** gerne genbrugelig take away emballage. Men de **kan** ikke.
2. Der er fortsat stor forvirring om **begreber og miljøeffekter**. Og lille kendskab til løsningerne.
3. Det er **ikke** mere viden, men faktisk handling, der kommer til at ændre adfærden.
4. Ja, der er mere besvær, men det meste er **entrance barriers**.
5. Det oplagte sted at starte er hos **restauranterne** og brug af standardindstillinger og prisregulering

# Tak for i dag!



Naboskab ApS  
CVR: 40 81 42 80  
Frederikholms Kanal 30 A8  
1220 København K  
[www.naboskab.dk](http://www.naboskab.dk)