



Take away engångsartiklar

Nya affärsmodeller för att minska avfallet
från engångs take-away-artiklar

Författare:

Lena Youhanan, IVL Svenska Miljöinstitutet

Åsa Stenmarck, IVL Svenska Miljöinstitutet

Sofie Persson, Vasakronan

Kübra Ayata, Vasakronan

Medel från: Vinnova

Fotograf: Åsa Stenmarck

Rapportnummer C 414

ISBN 978-91-7883-066-4

Upplaga Finns endast som PDF-fil för egen utskrift

© **IVL Svenska Miljöinstitutet 2019**

IVL Svenska Miljöinstitutet AB, Box 210 60, 100 31 Stockholm

Tel 010-788 65 00 // www.ivl.se

Rapporten har granskats och godkänts i enlighet med IVL:s ledningssystem

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	5
Summary	7
1 Inledning	9
1.1 Syfte.....	9
1.2 Metod.....	9
2 Restauranger och kaféer involverade i projektet.....	12
2.1 Wayne’s Coffee	12
2.2 Panini Internazionale.....	13
2.3 Holy Greens	14
3 Försök i restaurang och kafé.....	17
3.1 Wayne’s flyttar på engångsartiklar och minskar inplastning	17
4 Enkätresultat.....	20
4.1 Vasakronans medarbetare	20
4.2 Paninis kunder	29
4.3 Wayne’s Coffee’s kunder.....	32
5 Vad tycker personalen?	39
6 Hyresvärdens roll	42
6.1 Påverkan genom att hantera avfall som uppstår	42
6.2 Påverka hyresgästers verksamhet.....	44
7 Intervjuer	45
7.1 Max Burgers	45
7.2 PantaPå.....	46
7.3 RECUP	48
8 Miljökonsekvenser.....	50
8.1 Nedskräpning	50
9 Diskussion och slutsatser	52
9.1 Framtida möjligheter.....	57
Referenser.....	58
Bilaga 1 Bakgrund och andra initiativ	62

Lagstiftning	62
Pantsystem	62
Initiativ från myndigheter	68
Forskning.....	72
Andra initiativ och incitament	73
Bilaga 2 Enkät Vasakronan.....	76
Bilaga 3 Enkät Panini Internazionale.....	81
Bilaga 4 Enkät Wayne's Coffee	84

Sammanfattning

Trenden att förtära mat och dryck i take-away engångsförpackningar ökar. Med det ökar också mängden avfall som består av engångsartiklar. I dagsläget lämnas avfallet antingen till materialåtervinning eller förbränning, i många situationer finns inte möjlighet till sortering av on-the-go engångsförpackningar utan de hamnar i en blandad fraktion som går till förbränning.

Syftet med detta projekt var att undersöka potentialen för att minska avfallsmängderna från take-away engångsartiklar genom att minska användningen av dem. Det ville vi uppnå bland annat genom tester på kaféer samt att undersöka hur fastighetsägare kan påverka restauranghyresgäster att minska sitt avfall från engångs take-away produkter. Projektet finansierades av Vinnova och genomfördes av IVL Svenska Miljöinstitutet, Vasakronan, Håll Sverige Rent och Ragn-Sells i samarbete med Wayne's Coffee, Panini Internazionale och Holy Greens.

Genomförandet bestod av intervjuer med relevanta aktörer, genomförande och uppföljning av åtgärder på kaféer samt enkäter riktade mot kunder. De aktörer som intervjuats valdes ut då de antingen representerar intressanta initiativ eller för att de representerar verksamheter som till stor del bygger på take-away koncept. Tre åtgärder i kafé genomfördes och följdes upp: att sluta plasta in enskilda produkter, att otillgängliggöra engångsartiklar för kund samt att uppmuntra kafépersonal att använda porslin istället för engångsartiklar vid förtäring på arbetsplatsen. Vasakronan undersökte fastighetsägarens roll genom att använda sig själva som fall och hålla i en workshop med berörd intern personal samt föra en diskussion med avfallsentreprenören.

Resultatmässigt visar en jämförelse av inköpsdata för olika engångsartiklar en indikation att åtgärden att otillgängliggöra engångsartiklar minskar på förbrukningen av dessa. Genom att uppmuntra personal att använda porslin istället för engångsmuggar uppskattas att cirka 159 000 engångsmuggar undviks i Wayne's samtliga enheter i Sverige (baserat på antaganden att fem engångsmuggar per enhet används dagligen). Åtgärderna i kaféer visar att sluta plasta in enskilda produkter initialt leder till mer matsvinn, något som inte är önskvärt då mat har en hög klimatpåverkan. En del kunder upplevde mer torra produkter men generellt uppskattar kunder icke-inplastade produkter mer. Mängderna plast som undviks med denna åtgärd har inte gått att följa upp.

Genom projektet har återanvändning av den här typen av produkter diskuterats tillsammans med möjligheten att stimulera detta genom ett pantsystem som en möjlighet att minska användningen av engångs-take-away-artiklar. Både konsumenter och restaurang- och kaféaktörer ställer sig generellt positiva till pantsystem för återanvändning av flergångsmugg/matlåda. Det visar bland annat enkäterna som skickades ut till Vasakronans medarbetare samt Wayne's Coffee's och Panini Internationales kunder. De förutsättningar som projektet noterat för att ett pantsystem för återanvändning av flergångsmugg och matlåda ska fungera omfattar disk-möjligheter, passande design och material för utformning av muggar och matlådor, undersöka

hygienaspekten, utformning av ekonomiska och praktiska logistiklösningar, vidare studera vilken den optimala pantnivån är, att använda befintlig logistik, göra det enkelt för konsument samt att kommunicera miljövinster.

Enkätsvaren visade vidare att påsar, servetter och engångsbestick är de engångsartiklar som oftast packas ned i onödan, speciellt hos Vasakronans medarbetare som oftast äter lunch på kontoret och har egna bestick/inte behöver gå långt. Kunder vill gärna ta mer ansvar genom att inte ta fler engångsartiklar än de behöver, utnyttja ett potentiellt pantsystem för flergångslådor och muggar eller ta med sig egen mugg/låda. Dock finns mycket fördomar om att det är andra och inte en själv som tar onödigt många engångsartiklar. En stor del av respondenterna stör sig på att man får engångsförpackningar även om man äter på plats och generellt så fick enkäterna positivt gensvar för att frågan om minskning av engångsartiklar lyfts.

Miljömedvetna, högtbildade respondenter är överrepresenterade i enkäterna och kan ge en överdriven bild av vilka åtgärder man som kund ställer sig positiv till. Det kan också påverka till hur stor del miljön är en drivkraft. Majoriteten av de som har svarat anser att miljö och nedskräpning är den största drivkraften för att minska förbrukningen av engångsartiklar. Denna överrepresenterade grupp är dock relativt stor i samhället och kan påverka andra samhällsgrupper till beteendeförändring.

Vad gäller frågan om vad hyresvärden kan göra för att stimulera en minskad användning av engångsartiklar så visar Vasakronans arbete inom projektet att hyresvärdar aktivt kan göra mer för att påverka hyresgäster och specifikt restauranghyresgäster så att avfallet från engångsartiklar minskar men också så att avfallet som uppstår hanteras korrekt. Bland annat kan hyresvärden se till så att det finns goda utrymmen för källsortering, även för de fraktioner som normalt inte kommer med vid byggnationer av pentryn som oftast är anpassade för hushåll. Att mäta mängderna avfall är viktigt för att följa upp eventuella åtgärder. Alla åtgärder behöver ske i samråd med hyresgästerna och tydligare hyresavtal med explicita krav vad gäller avfall samt utbildning, inspiration och kommunikation tros ha en god effekt, mer än ekonomiska incitament.

Att minska på avfall från engångs take-away för med sig miljövinster, både sett till hela livscykeln från vaggan till grav men också vad gäller minskad nedskräpning som användningen av flergångsalternativ leder till. Mellan 500 och 1 000 miljoner engångsmuggar används i Sverige årligen enligt Ljungkvist Nordin m.fl. (2019) och Håll Sverige Rent (2019) har visat att take-away trenden ökar. En livscykelanalys genomförd av IVL Svenska Miljöinstitutet på uppdrag av Håll Sverige Rent (Johannesson m.fl., 2019) visar att räknat över ett år har en engångsmugg i papper med film i fossilbaserad polyeten tre gånger högre klimatpåverkan än en termosmugg i rostfritt stål och sex gånger högre klimatpåverkan än en bambumugg. Den största belastningen kommer från tillverkning av råmaterial, avfallshantering och till viss del transporter.

Summary

To eat and drink in take away packaging for one-time-use is an increasing trend, and with it comes increasing waste amounts from disposable take away products. Today, this waste is either materially recycled or combusted with energy recovery (in Sweden). In many cases there is no opportunity to sort on-the-go packaging from one-time use. Instead this waste ends up in mixed waste fractions for energy recovery.

The purpose with this project was to examine the potential of decreasing waste from disposable take away products by decreasing their use. The project is financed by Vinnova and conducted by IVL Swedish Environmental Research Institute, Vasakronan, Keed Sweden Tidy, Ragn-Sells in cooperation with Wayne's Coffee, Panini Internazionale and Holy Greens.

The project was conducted by interviewing relevant actors, implementing and evaluating measures at cafés as well as conducting surveys for customers. The interview subjects were chosen either for their relevant initiatives or because they represent companies that to a significant extent rely on the take away concept. Three measures were tested in cafés: to stop wrapping products individually in plastic, to only provide items for one time use such as plastic cutlery and stirrers when customers ask for them and finally, to encourage employees to use porcelain instead of disposables when eating or drinking at work. Vasakronan studied the role of the property owner by using themselves as a case and conducting a workshop.

The results show that a comparison of purchase data for various disposables imply that the measure of only offering disposables on demand decreases the consumption of these items. By encouraging employees to use porcelain instead of disposable cups it is estimated that approximately 159 000 disposable cups are saved in all of Wayne's Coffee's units in Sweden (based on the assumption that five disposable cups are used daily in each unit). The measures at the cafés show that to stop wrapping in products in plastic film individually, initially leads to more food waste. This is not desirable as food has a high environmental impact. Some costumers experienced dryer products but generally they appreciate the non-packaged products more. It was not possible to follow up on the amount of plastic avoided by this measure.

Reuse of take away products have been discussed as well as the possibility to stimulate reuse through a deposit system. Both consumers and restaurant and café owners are generally in favor of a deposit system for the reuse of take away cups and food containers. This is demonstrated in the surveys conducted for employees at Vasakronan and Wayne's Coffee's and Panini Internazionale's customers. The prerequisites for a deposit system for take away products (with the aim of reuse) identified in this project include dishwashing opportunities, appropriate design and material for the reuse take away cups and food containers, studying the health and hygiene aspects, modelling economic and practical logistic solutions, further studying the optimal deposit level, developing a deposit system

easy for the consumers to use and finally to communicate the environmental benefits to the consumers.

The surveys further showed that bags, cutlery and napkins are among the disposable items that are often given/packed to the customers although they are not needed, especially for the employees of Vasakronan who often eat at the office and have their own cutlery/do not need to walk far. Customers are willing to take more responsibility by not taking disposables they do not need, use a potential deposit system for reuse of take away packaging or by bringing their own cup/food container. There are however preconceptions that “others” take disposable items they do not need and not oneself. The respondents are bothered by the fact that they are often served in disposable packaging even though they stay in the restaurant/café to eat and drink. Generally, the surveys received positive response for bringing the issue of decreasing take away consumption up.

Environmentally aware and highly educated respondents are overrepresented in the surveys and might give an exaggerated image of what measures customers are in favor of. It might also affect to what extent the driver to change is caring for the environment. Many of the respondents considers the environment and littering to be the main driver to decrease the consumption of disposable take away products. This overrepresented group are however a relatively large group in society and can affect other societal groups to behavioral change.

In terms of what property owners can do to stimulate less use of disposable take away products, Vasakronan show that property owners actively can do more to affect tenants and especially tenants running restaurants and cafés. They can also affect that the waste that is generated is handled in a correct manner. Property owners can for example make sure that there is enough space for sorting waste, even for waste fractions that normally cannot be sorted in the conventional kitchens that many times are built for households and not offices. To measure the amounts of waste generated is important to follow up any actions taken. All measures need to be discussed with the tenants and clearer rental agreements with explicit demands on waste management as well as education, inspiration and communication is believed to have a positive effect, more so than economic incentives.

To decrease waste from disposable, take away products brings environmental benefits, both in regards to the entire life cycle but also in regards to minimizing litter which reuse of take away packaging will facilitate. Between 500 and 1 000 million disposable cups are used in Sweden yearly according to Ljungkvist et al. (2019) and Keep Sweden Tidy (2019) has shown that the use of disposable, take away packaging is on the rise. A life cycle analysis conducted by IVL Swedish Environmental Institute on behalf of Keep Sweden Tidy (Johannesson et al., 2019) demonstrate that, if calculated over a year, a disposable paper cup with a fossil-based PE-film has three times the environmental impact of a reusable thermos cup in stainless steel and six times the environmental impact of a reusable cup made from bamboo. The highest impact arises from the manufacturing of raw materials, waste treatment and to some extent, transports.

1 Inledning

Många köper lunch/dryck ute och med följer då någon form av förpackning i plast eller kartong samt andra engångsartiklar så som bestick, omrörare, påse etc. En grov uppskattning visar att mellan 500 – 1 000 miljoner engångsmuggar används i Sverige varje år (Ljungkvist Nordin m.fl., 2019). Trenden att förtära mat och dryck on-the-go eller att ta med till annan plats ökar. Till exempel visar Håll Sverige Rent (HSR) att omsättningen hos Sveriges tre största hamburgerkedjor ökade med 12 procent under perioden 2015 – 2017 och omsättningen för Sveriges fem största kafékedjor ökade med 16 procent under samma period (Håll Sverige Rent, 2019). HSR:s undersökningar visar också att var femte person köper mat/dryck ute dagligen till flera gånger i veckan (Håll Sverige Rent, 2019).

I dagsläget kan det här avfallet antingen lämnas till materialåtervinning eller gå till förbränning. Här finns stor potential till att minska avfallsmängderna och på så sätt bidra till en mer cirkulär ekonomi genom att introducera andra lösningar för att ta med maten till kontoret eller att minska tillgången till förpackningar/ tillbehör generellt.

Den här rapporten redogör för resultat från det Vinnova-finansierade projektet *Lösningar för att minska avfallet från engångs take-away förpackningar* genomfört av projektpartners IVL Svenska Miljöinstitutet, Vasakronan, Ragn-Sells och Håll Sverige Rent i samarbete med Wayne's Coffee, Panini Internazionale och Holy Greens.

1.1 Syfte

Syftet med projektet är att undersöka potentialen för att minska avfallsmängderna från take-away-artiklar som endast används en gång genom:

1. Faktiska tester av nya lösningar för att undvika engångsartiklar vid take-away. I detta ingår att också att undersöka skalbarheten i de tänkta lösningarna.
2. Undersöka vilka möjligheter Vasakronan som hyresvärd har att ställa krav eller ge incitament på och till sina hyresgäster som säljer take-away så att de ska tillhanda hållbarare lösningar.

1.2 Metod

En genomgång av existerade initiativ och studier för att minska användningen av take-away-artiklar för engångsanvändning har genomförts och redovisas i denna rapport. Intervjuer har också genomförts med ett antal aktörer inom området:

- Suwar Mert, grundare, PantaPå
- Maria Klint, tjänstedesigner, Antrop
- Erica-Dawn Egan, hållbarhetsstrateg, KTH Sustainable Office

- Kaj Török, hållbarhetschef, Max Burgers
- David Egonson, VD och medgrundare, Holy Greens
- Haney Almlöf, driftchef, Panini Internazionale
- Daniel Nordström, Produkt- och hållbarhetschef, Wayne's Coffee
- Lara Fränken, projektkoordinator på RECUP (per mail)
- Butikspersonal på Wayne's Coffee, Panini Internazionale och Holy Greens:
 - Aram Al-idani, restaurangchef på Holy Greens K17
 - Tina Svelander, store manager, Wayne's Coffee Stockholm
 - Malin Sandberg, store manager, Wayne's Coffee Götgatan
 - Jimmy Johansson, biträdande butikschef, Panini Åhléns City
 - Janina Nordström, restaurang- och kassabiträde, Panini Mäster Samuelsgatan
 - Patreya Pacvivat, restaurang- och kassabiträde, Panini Mäster Samuelsgatan

I samarbete med Wayne's Coffee, Panini Internazionale och Holy Greens har försök och/eller enkäter genomförts för att testa möjligheterna att med olika åtgärder minska förbrukningen av engångs-take-away. De tester som har genomförts inom ramen för detta projekt har dels valts ut baserat på vad litteraturen säger och dels på vad som var möjligt hos de restauranger och kaféer som projektet samarbetat med. De tester som har genomförts är:

- Att otillgängliggöra engångsartiklar för kunder så att kunderna behöver fråga efter det de behöver (Wayne's Coffee)
- Att sluta plasta in produkter (Wayne's Coffee)
- Uppmuntra personal att använda porslin istället för engångsprodukter (Wayne's Coffee)

För att utvärdera testerna har avfalls- och inköpsdata använts samt intervjuer/kontakt med ansvarig personal.

Förutom intervjuer har vi genomfört enkäter till olika målgrupper för att dels utvärdera försöken eller ge input på beteenden kring take-away och möjligheter/hinder till pantsystem för flergångsförpackningar, bland annat. De enkäter som genomförts är:

- Enkät till Vasakronans medarbetare
- Enkät till kunder på Wayne's Coffee
- Enkät till kunder på Panini Internazionale
- Enkät till personal på en av Holy Greens butiker

Mer om testmetoder och enkäter återfinns under Kapitel 3 *Försök i restaurang och kafé* och Kapitel 4 *Enkätresultat*.

Inom ramen för projektet har Vasakronan undersökt vilka incitament som en hyresvärd kan arbeta med gentemot sina hyresgäster för att påverka och öka hyresvärdens arbete med cirkulära flöden, närmare bestämt, hur kan hyresvärderna påverka hyresgäster till att minska avfallet från engångsartiklar vid take-away? Detta har undersökts genom att studera Vasakronans generella avfallsrelaterade arbete och policys samt genom att hålla i en workshop där detta diskuteras med nyckelpersoner inom verksamheten.

2 Restauranger och kaféer involverade i projektet

Nedan presenteras de restauranger och kaféer som varit inblandade i projektet; Wayne's Coffee, Panini Internazionale och Holy Greens. Kapitlet redogör för vad de gör kopplat till att minska användningen av engångsartiklar samt synpunkter på hinder och möjligheter kopplat till ytterligare åtgärder från deras perspektiv.

2.1 Wayne's Coffee

Wayne's Coffee (Wayne's framöver) har 138 kaféer och finns i Sverige, Norge, Finland, Storbritannien, Tyskland, Cypern, Saudiarabien, Jordanien, Kina och Vietnam (Wayne's Coffee, 2019a). 87 av kaféerna finns i Sverige. I sortimentet ingår kaffe/te, kalla drycker, bakverk, glass och enklare maträtter. Wayne's har cirka 40 000 gäster varje dag och cirka 1,8 miljoner take-away-muggar säljs varje år världen över (Nordström, personlig kommunikation, 2019).

Åtgärder som Wayne's genomför för att minska på användningen eller klimatavtryck av take-away-artiklar (Nordström, personlig kommunikation, 2019-03-06; Wayne's Coffee, 2019b):

- Wayne's har slutat plasta in produkter, exklusive glutenfria produkter.
- Engångsartiklar är inte längre tillgängliga för kunderna att ta själva utan de behöver fråga personalen efter artiklarna.
- Nästan allt engångsmaterial är i dag biologiskt nedbrytbart och fossilfritt, till exempel så är sugrören gjorda av fossilfritt sockerrör, plastmuggar är tillverkade av majstärkelse och matskålar gjorda på fibrer från sockerrör.
- En gräsbaserad take-away-mugg har tagits fram som kräver mindre energi vid tillverkning.
- Avfallet källsorteras så långt det går.

Wayne's ställer sig positiva till ett pantsystem för kaffemuggar. Hindret att gå ihop med andra aktörer för ett pantsystem för take-away-muggar har att göra med marknadsföringen som loggan innebär när take-away-muggen lämnar butiken (ibid.). För pant på matlådor ställer Wayne's sig mer positiva till samarbete med andra aktörer, här anses det största hindret handla om hygienrestriktioner.

Ett annat hinder för pantsystem är att det är svårt att utveckla ett enhetligt system för franchisebolag som Wayne's. Kunden skulle också eventuellt behöva bekosta logistiken av pantsystemet förutom själva panten. Digitalisering är en viktig komponent för att få ett pantsystem att fungera effektivt, även chipteknologi kan vara intressant (ibid.).

Att kommunicera med kunderna om varför man inför pant behöver man som restaurang/kafé göra på ett tydligt sätt anser Nordström, kanske via någon form av klimatpoäng eller avfallskvitto där kunden till exempel får rabatt när man uppnått en viss poäng. Kunden måste belönas (ibid.).

Det händer att kunder tar med en egen kaffemugg att fylla och Wayne's ställer sig generellt positivt till detta om hygienregler efterföljs (Nordström, personlig kommunikation, 2019-03-06).

2.2 Panini Internazionale

Panini Internazionale (Panini framöver) är en restaurangkedja med 28 måltidsbutiker runt om i Stockholm. De erbjuder bland annat sallader, bowls, wraps, pots samt kaffe och fika. De värdesätter att rätterna ska kunna serveras snabbt och har ett fokus på att det ska vara lätt att ta med sig maten, med andra ord är take-away en viktig komponent i verksamheten. De erbjuder också en cateringstjänst för events eller om man vill beställa till kontoret (Panini Internazionale, 2019).

På Panini väljer 96 procent av kunderna att ta med maten. Sallader med mera säljs i engångsförpackningar för att det ska gå snabbt och man lätt ska kunna ta med (Almlöf, personlig kommunikation, 2019).

Åtgärder som Panini genomför för att minska på användningen eller klimatavtryck av take-away-artiklar (ibid.):

- Frågar om kunden verkligen behöver påse och ska snart börja ta betalt för dem.
- De sugrör som används är gjorda av sockerrör och är ätbara.
- Så långt det går lanseras produkter så att dressingen finns i salladen från början så att kund inte tar en extra vid sidan av i plastburk. Arbete fortgår med att minska på tillbehör men vissa hinder finns till exempel att kunder vill välja dressing själva samt att krutonger inte kan läggas i sallad direkt då de blir mjuka.
- I en del butiker införs porslinskoppar för kaffe/te.
- I en del butiker används riktiga bestick.
- Personalen packar inte automatiskt ner engångsartiklar utan kunderna får ta vad de behöver själva.
- Vid web-beställning får man fylla i om man behöver bestick, servetter, dressing och bröd, se Figur 1.
- Alla förpackningar produceras i Sverige och 80 procent av plasten är återvunnen plast. Tidigare importerades förpackningar från Kina.

EXTRA TILLBEHÖR

Du kan beställa tillbehör som bestick, servetter, salt och peppar utan extra kostnad. Extra dressing, bröd och smör kostar några kronor extra.

Bestick (gaffel / kniv) ▼

1 st 

Figur 1. Vid beställning på webben måste kunden fylla i om de behöver bestick, servetter mm. Källa: <https://panini.nu/meny/dryck/dryck-varmt/>

Panini poängterar att fler inom branschen behöver göra förändringar för att människors beteenden kring engångsförpackningar för take-away successivt ska kunna ändras. Det måste fortfarande vara enkelt för kunden. Panini kan tänka sig ett pantsystem för kaffemuggar/matlådor om det finns diskutrymme i varje restaurang, eller om disken sköts någon annanstans. Ett pantsystem liknande det retursystem som finns för PET-flaskor föredras dock, alltså att hanteringen i form av disk och logistik sköts någon annanstans än hos Panini. Vad gäller utformning av flergångslåda för pant vill Panini att kunden ska kunna se salladen hen köper. Det är i linje med Paninis ovanbeskrivna koncept. De har dock börjat sälja tre produkter i slutna engångsförpackningar där maten inte syns utan visas på en bild bredvid istället och det har fungerat bra (ibid.).

Panini ser inte några problem med att kunden tar med egen flergångsmugg att fylla med kaffe, däremot kan ökar personalkostnaden om kunden tar med sig egen matlåda att fylla i de restauranger som har kök eftersom det kräver mer tid. Även hygienfrågor uppstår om detta skulle genomföras (ibid.).

Emballagekostnaden står för cirka fem procent av försäljningspriset av en produkt och ännu mer för kaffe eftersom det är billigt. Porslinmuggar kräver diskare som hade kostat mer än emballaget (ibid.). Att sälja billigt kaffe har varit ett sätt att få in kunden till butiken. I vissa butiker kan man köpa kaffe i porslin, kaffet blir då dyrare men däremot ingår påtår när man köper porslin istället.

Tre av Paninis butiker har ett annorlunda koncept. Här serveras maten à la minute där en del av maten serveras i porslin istället. Syftet bakom det var att utveckla ett nytt koncept för middag med varmat (ibid.).

2.3 Holy Greens

Holy Greens är en kedja salladsbarer som i dag finns i Stockholm, Göteborg, Malmö och Helsingborg med totalt 11 butiker. På Holy Greens görs salladerna på beställning framför kunden. Förutom 12 standardsallader säljs också egen färskpressad juice. De har ingen kaffeförsäljning.

Åtgärder som Holy Greens genomför för att minska på användningen eller klimatavtryck av take-away-artiklar (Egonson, personlig kommunikation, 2019-03-01):

- Även om salladerna görs på beställning får kunderna salladen i take-away-förpackning (bagasse) fastän kunden äter på plats, däremot utan plastlock. Detta ska succesivt ändras och man ska servera salladerna i diskbara skålar om kunden äter på plats. Alla restauranger har diskutrymme.
- Stilla vatten i plastflaskor har tagits bort från sortimentet, istället finns vattenstationer.
- Sugrör togs bort för tre år sedan.
- Plastbesticken är tillverkade till 80 procent av majsstärkelse.
- Har infört take-away-stationer där kunden själva väljer vad de behöver istället för att engångsartiklar automatiskt packas ner av personal. Stationen har medvetet placerats en bit bort i butiken så att kunden får betänketid. Sedan införandet av stationen har Holy Greens noterat en minskning av användningen av engångsmaterial. På stationen finns servetter, bestick, påsar och vattenglas för dryck på plats.

"Hade vi haft tid så hade kunden behövt fråga om allt"

(Egonson, 2019-03-01).

Även om Holy Greens ska byta ut engångsförpackningarna till flergångsskålar om kunden äter på plats poängterar de att det är snabbare och smidigare att allt serveras i take-away-förpackning. Restaurangen är beroende av lunchförsäljning och att allt går snabbt under rusningen, därför är standardiserade lösningar viktiga och att ha två olika serveringsförfaranden ökar komplexiteten och tar mer tid. Kunderna har anmärkt på att de får take-away-förpackningar även när de äter på plats och har efterfrågat en lösning, framförallt det senaste året (ibid.)

Holy Greens ställer sig generellt positiva till ett pantsystem för matlådor. Förutsättningen är att det inte får bli för många serveringsförfaranden som tar tid och ökar komplexiteten. En lösning skulle kunna vara att hitta en diskbar skål som man kan sätta ett lock på om den ska tas med (med pant) och som man får utan lock om kunden äter på plats. Att ha förvaringsutrymme i restaurangen för lådorna är också en förutsättning och det är inte optimalt om de använda lådorna ska stå i mer än ett dygn innan någon hämtar dem – därför diskas de hellre direkt i restaurangen än hos en extern aktör (ibid.). Holy Greens menar också att lådan fungerar som en identitetsmarkör och en del av marknadsföringen. Därför kan det vara problematiskt att dela pantlåda med andra aktörer som har även sin logga på den (ibid.).

De egentillverkade juicerna säljs i plastflaskor med pant. Tidigare serverades juicerna i glasflaskor men byttes ut då de är tunga vid transport. Det fungerande inte heller bra med att tvätta glasflaskorna vid återanvändning, ingen tog tag i det och flaskorna blev för dåliga att använda, därför övergick de till plastflaskor (ibid.).

Holy Greens menar att kostandslättnader och en form av certifiering kan hjälpa att styra branschen till att bli mer hållbar vad gäller att styra bort från användningen av engångsartiklar. Även hälso- och hygienlagstiftning kan vara hinder. Holy Greens gjorde försök med att få kunder att ta med egen matlåda, något en del kunder redan efterfrågar. Frågan om hygien och garanti har dock alltid varit en fråga (ibid.).

3 Försök i restaurang och kafé

Projektet har i samarbete med Wayne's, Panini och Holy Greens genomfört och/eller utvärderat åtgärder för att minska förbrukningen av engångsartiklar. Nedan redogörs vilka åtgärder utvärderades samt uppskattningar på vilken effekt i minskning av avfall de har haft.

3.1 Wayne's flyttar på engångsartiklar och minskar inplastning

Följande åtgärder genomfördes på Wayne's samtliga butiker i Sverige:

Engångsartiklar tas bort från 'sockerstationen' – kunden måste nu fråga (start 2019-03-15)

Sugrör, bestick, paddlar, lock och PLA-glas¹ för vatten tas bort från den så kallade sockerstationen där kunderna själva kan ta det de behöver. Det enda som finns kvar är servetter och då i en anordning så att man bara kan ta en servett i taget. Om kunderna äter på plats används porslin, frågar däremot kunden om take-away-förpackning så erbjuds det.

Personalen måste använda porslin (start 2019-03-15)

Personal i butik och på kontoret tillåts inte använda engångsmaterial när de fikar/äter lunch då de kan använda porslin.

Inplastning av produkter minskas (start 2019-03-01)

Wayne's har beslutat att helt avstå från att plasta in produkter om de inte är till exempel glutenfria. Detta har stämts av med miljöförvaltningen som hade invändningar relaterat till spårbarhet.

Från och med april 2019 kommer vidare alla svarta lock till take-away muggar att bytas ut mot PLA-lock. På sikt vill man ta fram ett ännu bättre material ur miljösynpunkt, men eftersom svarta lock ännu inte kan identifieras vid optisk sortering av plastavfall har man valt att för nu ta detta steg.

3.1.1.1 Uppföljning av Wayne's åtgärder

Uppföljning av åtgärderna beskriva ovan har genomförts genom att jämföra inköps- och avfallsdata för kedjan samt via frågor till hållbarhetsansvarig.

Inköpsstatistik för april 2018 och 2019 jämfördes. Data har justerats för att bli mer jämförbar. 1 030 000 engångsartiklar förbrukades april 2018 jämfört med 878 000 engångsartiklar april 2019, alltså en minskning med cirka 152 000 engångsartiklar. Det går dock inte att isolera data så att endast minskad resursförbrukning kan avläsas och

¹ Polyaktid (PLA) är biobaserad plast från förnybara resurser som skulle kunna komposteras i en storskalig kompostanläggning.

minskningen bör läsas som en indikation då andra faktorer kan påverka, till exempel förändringar i sortimentet, trender och andra konsumentbeteenden. Effekterna av åtgärden att sluta plasta in produkter reflekteras inte i dessa data. I begreppet "engångsartiklar" menas i detta avseende de engångsartiklar som är med i Tabell 1. I tabellen kan också utläsas inköpsminskningen för de enskilda engångsartiklarna.

Tabellen visar en tydlig minskning av inköpta sugrör, från 48 300 april 2018 till 17 900 nästa år samma månad. Wayne's har ännu inte fasat ut sugrör till följd av EU-lagstiftningen om engångsplast utan endast minskat på tillgängligheten för kund (Nordström, personlig kommunikation, 2019-05-17).

Tabell 1. Inköpta engångsartiklar april 2018 jämfört med april 2019.

Engångsartikel	Inköpt antal	
	April 2018	April 2019
Dispenserservett	547 000	528 000
Kaffesked	920	4000
Kupollock med hål	30 400	24 200
Lock till kaffemugg	72 700	43 000
Pappersmugg (olika storlekar)	89 100	52 500
Plastgaffel	14 700	14 000
Plastglas (olika storlekar)	84 500	73 400
Plastkniv	13 800	5 000
Plastsked	12 000	9 000
Platt lock med hål	50 500	39 100
Sugrör	48 300	17 900
Socker i portionsförpackning	68 000	68 000
Totalt	1 030 000	878 000

Avfallsdata för en Wayne's butik redovisas i Tabell 2 för perioden januari till april 2018 respektive 2019. Fraktionerna wellpapp, hushållsavfall inkl. organiskt avfall samt ofärgade glasförpackningar har alla minskat 2019 jämfört med 2018. Totalt minskade avfallet med 360 kg med den största, reella minskningen i hushållsavfallet där det är troligt att en del engångsartiklar som slängs i butik hamnar. Det går däremot inte att från denna tabell dra slutsatser om vad som lett till minskningen i avfallet. En del av den förväntade minskningen i avfallsmängd händer dock inte i butik utan utanför, till exempel i allmänna papperskorgar, hemma eller på kontoret.

Tabell 2. Uppkommet avfall från en Wayne's butik, januari till april 2018 respektive 2019.

Avfallsfraktion	Jan – april 2018, mängd i kg	Jan – april 2019, mängd i kg	Avfallsminskning, mängd i kg
Wellpapp	440	330	110
Hushållsavfall inkl. organiskt avfall	2 980	2 480	500
Glasförpackningar, ofärgade	150	130	20
Totalt	3570	2940	360

Åtgärden att sluta plasta in alla produkter (exkl. de glutenfria) har påverkat produkternas livslängd då de inte håller lika länge och en ökning i mängden matsvinn har noterats. Att matsvinn uppstår kan dock handla om en övergångsfas och matsvinnet kan motverkas genom ökad kunskap hos försäljare och att producera så mycket som faktiskt går åt. Ibland har kunder påpekat att vissa produkter är torra men i övrigt har inga klagomål från kunder mottagits till följd av minskad inplastning och kunder föredrar att köpa produkter om inte är inplastade (Nordström, personlig kommunikation, 2019-05-17). Mängden minskad plast till följd av denna åtgärd har inte gått att följa upp.

En uppskattning på minskad förbrukning av take-away-muggar till följd av att personalen uppmuntras att använda porslin ger en reduktion på cirka 435 engångsmuggar per dag totalt i Sveriges 87 enheter (159 000 engångsmuggar per år utan hänsyn till dagar då det är stängt). Antaganden bakom uppskattningen är att det i snitt arbetar fem personer per dag i varje enhet och att de dricker tre koppar kaffe per dag. Fem av dessa koppar antas ha konsumerats i take-away-mugg (Nordström, personlig kommunikation, 2019-05-21).

4 Enkätresultat

Totalt tre större enkäter skickades ut under projektets gång:

1. Enkät till Vasakronans medarbetare
2. Enkät till Paninis kunder
3. Enkät till Wayne's Coffees kunder

Syftet med enkäterna var att fånga upp konsumenters beteenden och tankar om take-away-artiklar som underlag för utveckling av metoder för att minska användningen av take-away artiklar. Nedan presenteras resultaten och enkätfrågorna hittas under Bilaga 2, 3 och 4. Fria kommentarer från respondenter har exemplifierats med *kursiv stil*.

Som beskrivet nedan är svarsfrekvensen på enkäterna tre procent för Paninis kunder och 14 procent för Wayne's kunder. Även om frekvensen ser låg ut är det många som har svarat, 229 svar för Panini och 503 svar för Wayne's. Den låga svarsfrekvensen beror på att enkäterna till Paninis- och Wayne's kunder nådde 7304 respektive 3 500 personer. Enkäten riktad till Vasakronans medarbetare fick en svarsfrekvens på 90 procent.

Som läsaren snart märker är högutbildade, miljömedvetna personer överrepresenterade hos respondenterna i alla enkäter som genomförts inom projektet (det är oftast denna grupp som är villiga att svara på miljörelaterade enkätfrågor). Detta kan ge en överdrivet positiv bild av vad kunder är villiga att göra och hur mycket miljöaspekter spelar in i kundernas val. Gruppen är en relativt stor grupp i samhället och man kan se att miljömedvetenheten ökar generellt därför är det rimligt att tro att den kan driva på beteendeförändringar hos andra. Enkätsvaren bör dock läsas med denna vetskap i åtanke.

4.1 Vasakronans medarbetare

Resultaten av den här enkäten visar inte nödvändigtvis medelkonsumentens beteende och tycke utan gäller för just Vasakronans medarbetare. Detta är viktigt att komma ihåg eftersom dem mer sannolikt har korta sträckor att gå för att hämta sin lunch vilket kan skilja sig från Paninis eller Wayne's Coffees kunder som är en bredare grupp av respondenter. Korta sträckor till lunchställen kan påverka enkätresultaten till exempel genom att olika engångsartiklar kan anses vara "onödiga" att få samt hur ofta man behöver en påse.

Enkäten skickades ut till 200 medarbetare baserade i Stockholm och 109 fullständiga svar lämnades in. I fastigheten Klara Zenit i Stockholm finns 100 – 120 medarbetare vilket ger en svarsfrekvens på cirka 90 procent om alla som svarade antas jobba från Klara Zenit. Av de som svarade var de flesta i åldern 41 – 50 år (40 procent) följt av 51 – 60 år (26 procent) och 31 – 40 år (23 procent). Mer än hälften av respondenterna var kvinnor (66 procent) och de flesta hade en högskoleutbildning (87 procent). Vi antar att detta representerar den genomsnittsanställda på Vasakronans fastighet Klara Zenit.

4.1.1 Lunchen köps ofta ute och medarbetarna äter den helst på kontoret med kollegorna

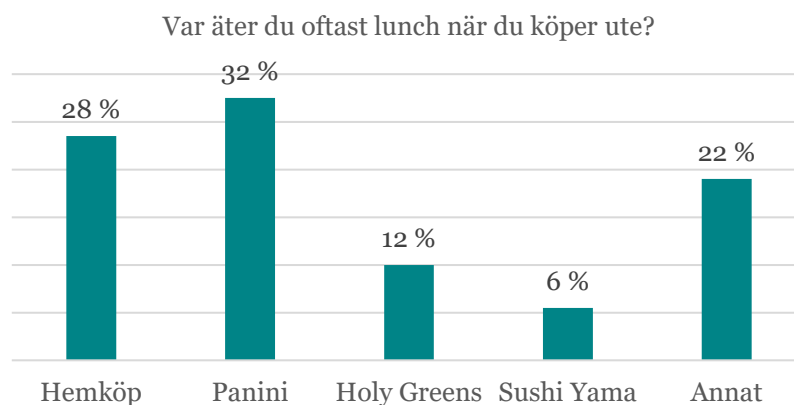
Många av Vasakronans medarbetare köper lunch ute, se Figur 2. Drygt en tredjedel av de som svarade köper lunch ute en till två dagar i veckan och lika många köper lunch ute tre till fyra gånger i veckan. 22 procent köper lunch ute fem dagar i veckan.

Hur ofta köper du lunch ute under en normal arbetsvecka?



Figur 2. Diagrammet visar hur ofta Vasakronans medarbetare äter lunch ute under en normal arbetsvecka.

De flesta av Vasakronans medarbetare som äter lunch ute köper mat på Panini (32 procent) eller på Hemköp (27 procent), se Figur 3.

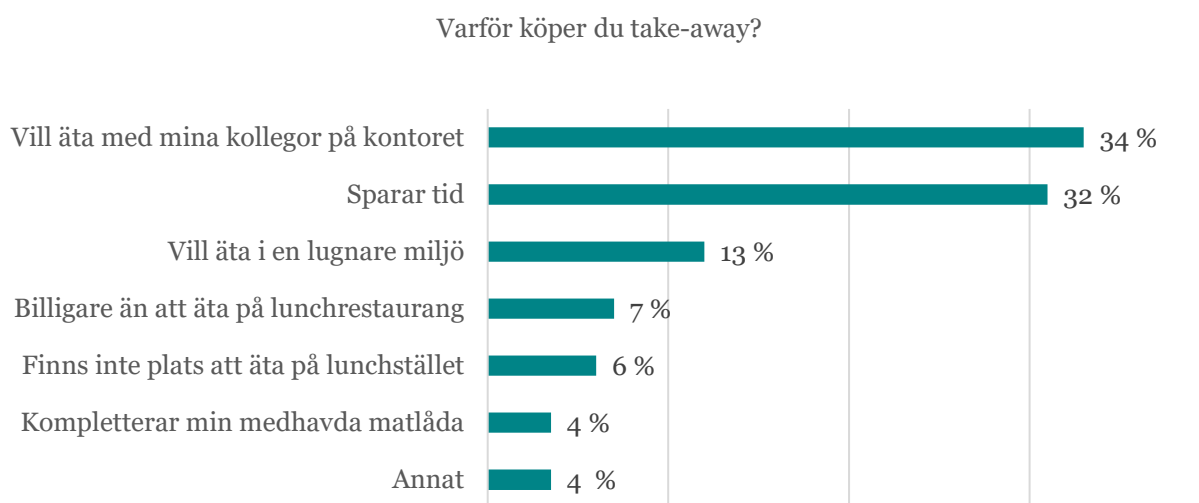


Figur 3. De flesta av Vasakronans medarbetare köper lunch på Panini eller Hemköp när de köper lunch ute.

Medarbetarna tillfrågades även var man helst äter maten som man köpt ute. De flesta, 62 procent, tar med sig maten i en take-away-förpackning till kontoret. 22 procent äter ungefär lika ofta på lunchstället som på kontoret och 15 procent äter helst maten på lunchstället.

4.1.2 Man väljer take-away för att kunna äta med kollegorna och för att spara tid

Respondenterna svarade också på frågan "Varför köper du take-away?", Figur 4. Man kunde svara på flera svarsalternativ men två huvudanledningar är att man vill äta lunch med sina kollegor på kontoret (34 procent) och att man sparar tid (32 procent). 13 procent svarade att de ville äta i en lugnare miljö, sju procent att det är billigare än att äta på lunchrestaurang, sex procent att de inte finns plats att äta på lunchstället och fyra procent att de köper mat ute för att komplettera sin medhavda matlåda.



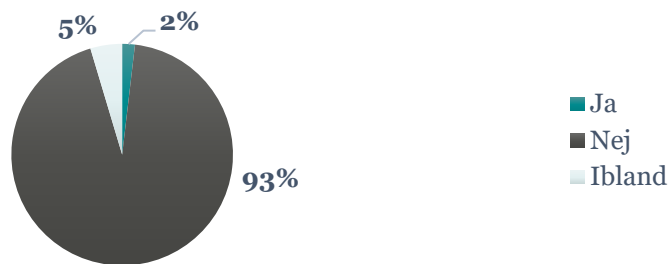
Figur 4. Vad respondenterna svarade när de blev tillfrågade varför de köper take-away.

4.1.3 Få tar med sig engångsbestick och de flesta sorterar sitt take-away avfall

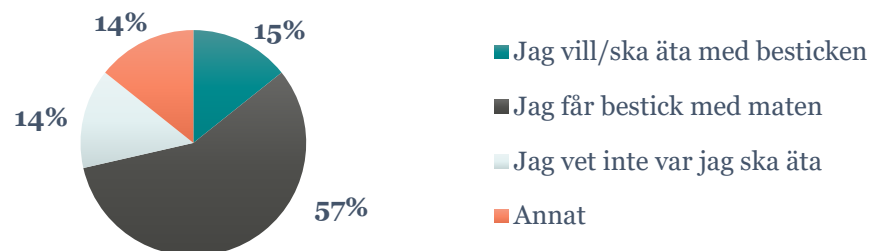
Respondenterna tillfrågades också om de brukar ta med sig engångsbestick från lunchstället. Här svarade 93 procent nej. Fem procent svarade ibland och två procent ja. Av de sju personer som svarade ja eller ibland anger de att anledningen till att de tar engångsbestick med sig främst är för att man får bestick med maten (57 procent), man vill/ska äta med engångsbesticken (14 procent) eller att man inte vet var man ska äta (14 procent). Se Figur 5 nedan.

"Det är alltid godare att äta med riktiga bestick på porslinstallrik."

Brukar du ta med dig engångsbestick från lunchstället?



Om ja eller ibland, varför?



Figur 5. Nästan alla respondenter svarar att de inte brukar ta med sig engångsbestick när de handlar för take-away.

Om respondenterna får engångsbestick som de egentligen inte behöver svarar hälften att de sorterar besticken i rätt avfallsbehållare, Figur 6. 23 procent svarar att de lämnar tillbaka engångsbesticken till lunchstället, 14 procent att de sparar besticken till ett senare tillfälle, sju procent att de slänger de i närmaste sopkorg och tre procent att de använder engångsbesticken även om de hade kunnat använda flergångsbestick.

95 procent av respondenterna svarar att de sorterar take-away-lådan efter användning i rätt avfallsbehållare. Två procent slänger den i närmaste sopkorg, tre procent anger att de gör något annat med take-away-lådan.

Om du får engångsbestick som du egentligen inte behöver, vad brukar du oftast göra med dem?

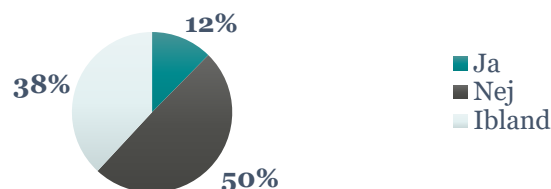


Figur 6. Vad respondenterna gör med engångsbestick de får som de egentligen inte behöver.

4.1.4 Hälften tar inte påse

Samma frågor som för engångsbestick ställdes om påsar. Hälften av respondenterna svarar att de inte tar med sig en påse från lunchstället, se Figur 7. 38 procent tar ibland med sig påse och 12 procent svarade ja på frågan "brukar du ta med dig påse från lunchstället?".

Brukar du ta med dig en påse från lunchstället?

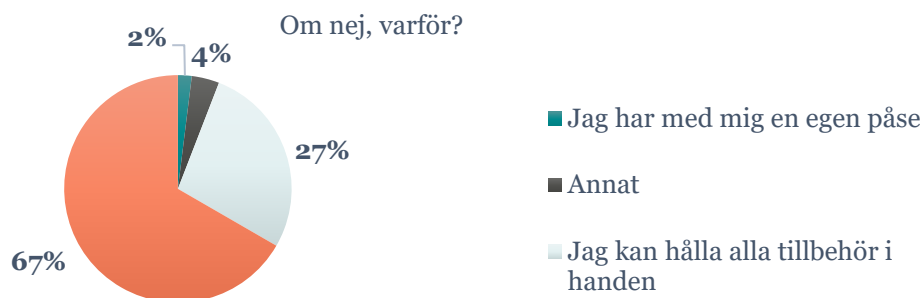


Om ja eller ibland, varför?



Figur 7. Hälften av respondenterna tar inte med sig påse när de köper lunch för take-away och av de som gör det ibland eller ofta svarar 54 procent att de inte kan hålla i alla tillbehör i handen.

Den främsta anledningen till att man inte tar med sig påse från lunchstället är för att man tänker på miljön. Så svarade 67 procent av de som inte tar med sig påse från lunchstället, se Figur 8.



Figur 8. Varför medarbetarna inte tar med sig påse från lunchstället. Miljön är den största drivkraften.

4.1.5 Kunder kan ta mer eget ansvar och pantsystem för en flergångslåda kan vara en lösning

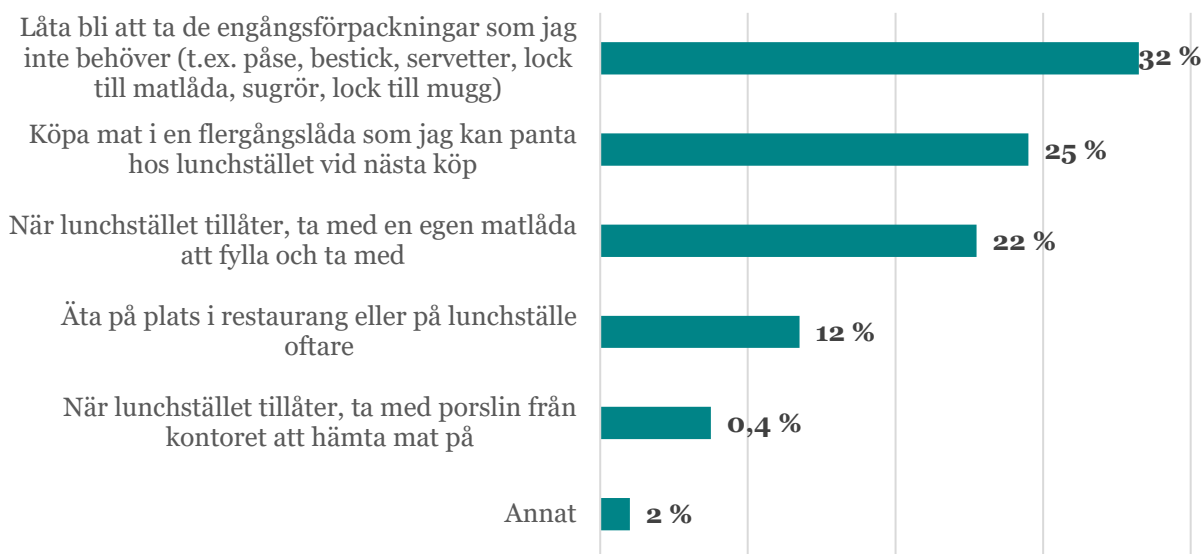
Vasakronans medarbetare fick svara på frågan "Vilket av följande alternativ skulle du kunna tänka dig för att minska på användningen av engångsförpackningar för take-away?". Flera alternativ var möjliga och de mest populära alternativen var att respondenterna själva kunde låta bli att ta engångsartiklar såsom påse, bestick och servetter när det egentligen inte behövdes (32 procent) samt att respondenterna kunde tänka sig att köpa mat i en flergångslåda med pant (25 procent). Se Figur 9.

"Gärna en lösning där man kan panta förpackningar. Vi är många som köper på Panini och det skulle fungera utmärkt med en låda som går att lämna tillbaka och som kan användas flera gånger."

"det borde vara något företag som satsar på att ta fram återanvändningsbara förpackningar"

22 procent svarade att när lunchstället tillåter kan de ta med sig maten i en egen medhavd matlåda. 12 procent svarade att de kunde tänka sig äta på plats i restaurangen eller lunchstället oftare och sju procent kunde tänka sig att ta med porslin från kontoret att hämta maten i när lunchstället tillåter.

Vilket av följande alternativ skulle du kunna tänka dig för att minska användningen av engångsförpackningar från take-away?

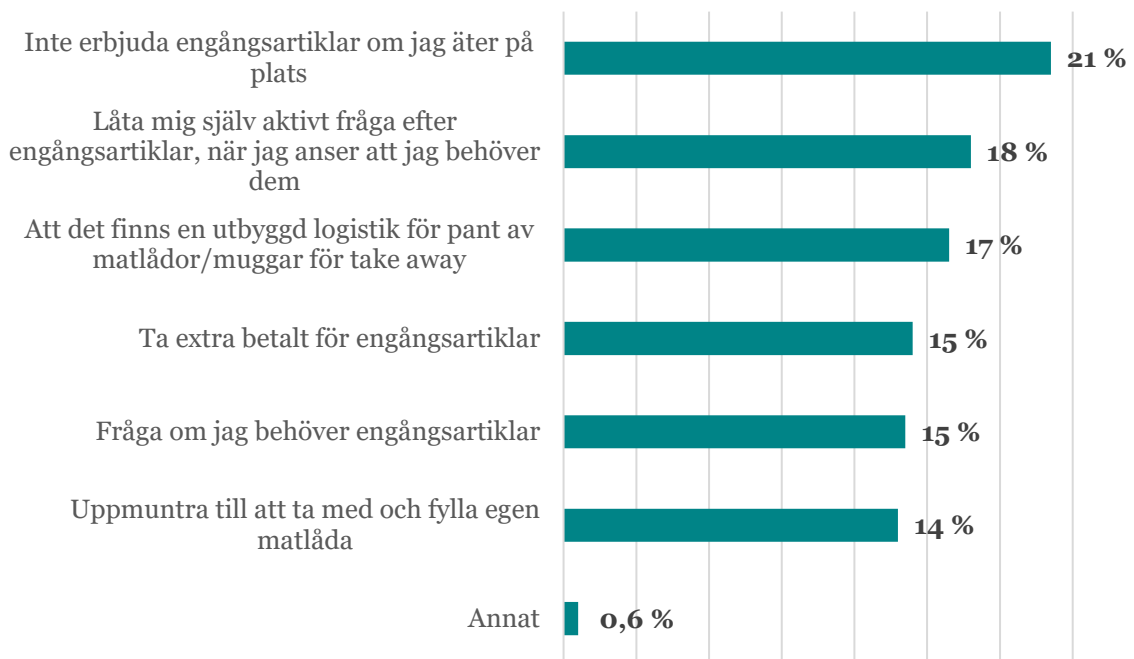


Figur 9. Åtgärder som Vasakronans medarbetare själva kan tänka sig göra för att minska användningen av engångsförpackningar.

På frågan "Hur kan lunchstället påverka dig att använda färre engångsförpackningar?" kunde man svara på flera svarsalternativ och resultatet visar en relativt jämn fördelning på de åtgärder man kan tänka sig som Figur 10 visar. De flesta svarade dock att lunchställen inte borde erbjuda engångsartiklar om man väljer att äta på plats (21 procent). Men även de andra alternativen fick relativt högt stöd: 18 procent menar att färre engångsartiklar skulle användas om man var tvungen att fråga efter dessa när man anser sig behöva dem, 17 procent anser att det skulle hjälpa om det fanns en utbyggd logistik för pant av matlådor och muggar för take-away, 15 procent tycker att man ska ta extra betalt för engångsartiklar och lika många att personalen bör fråga om kunden behöver engångsartiklar. 14 procent anser att lunchställen borde uppmuntra kunder att ta med egen matlåda.

"Många ställen använder engångsförpackningar även när man äter på plats, ser det som ett större och extremt onödigt problem."

Hur kan lunchstället påverka dig att använda färre engångsförpackningar?

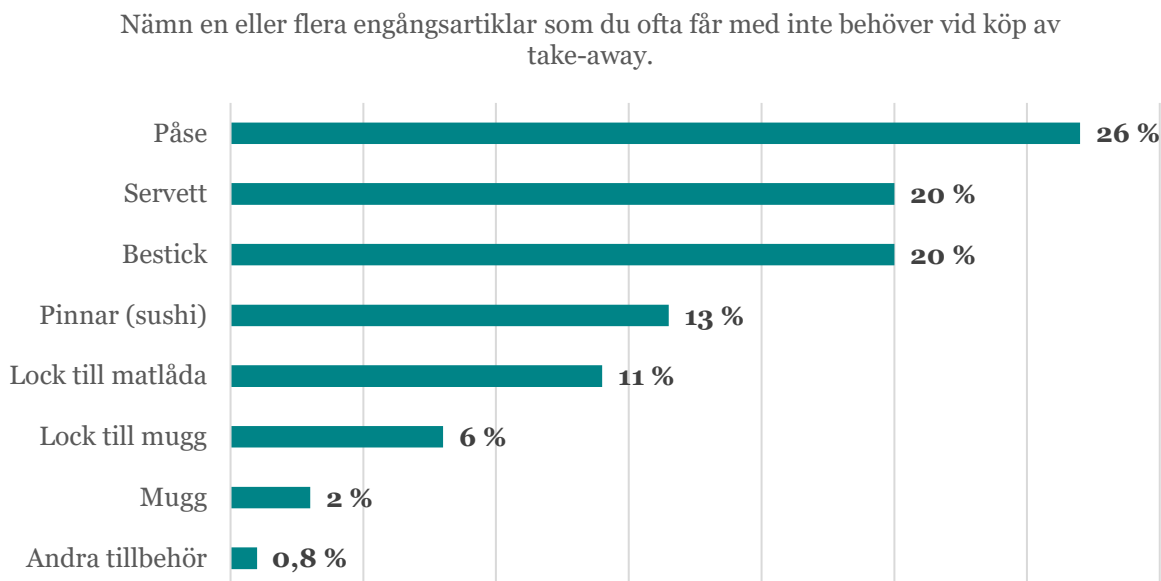


Figur 10. Åtgärder som lunchställen kan genomföra för att Vasakronans medarbetare ska använda färre engångsförpackningar, enligt medarbetarna själva.

4.1.6 Påsar, servetter och engångsbestick får Vasakronans medarbetare oftast i onödan

Påsen är den engångsartikel som respondenterna oftast får i onödan (Figur 11). Det svarade 26 procent av Vasakronans medarbetare på frågan "Nämn en eller flera engångsartiklar som du ofta får men inte behöver vid köp av take-away" där flera svarsalternativ var möjliga. På andra plats kom servetter (20 procent) och engångsbestick (20 procent). Även sushipinnar anser man att man får i onödan (13 procent).

"Oftast är det som sagt helt onödigt med påse, bestick etc. när man köper upp take-away till jobbet. Skulle det gå och vara accepterat att ta med egen låda för att fylla på hade det varit bra!"



Figur 11. Påse, servett och engångsbestick tillhör de engångsartiklar som man oftast får men inte behöver.

4.1.7 Miljömedvetenhet är främsta anledningen till att undvika att ta emot engångsartiklar

Majoriteten av de tillfrågade menar att vetskapen om att de vet att det är bättre för miljön skulle få dem att köpa eller ta emot färre engångsartiklar (71 procent), se Figur 12. 14 procent menar att det skulle hjälpa om lunchställena började ta betalt för engångsartiklarna och 12 procent menar att minska nedskräpning är en motivation. Endast två procent menar att påverkan från andra i omgivningen är en drivkraft.

”Tycker att det är väldigt märkligt att lunchställen med tydlig hälso-/miljöprofil fortfarande säljer lunchlådor i plast”

Vilket av nedanstående alternativ är det som främst skulle kunna få dig att köpa eller ta emot färre engångsartiklar?



Figur 12. Vad respondenterna anser skulle få dem att köpa eller ta emot färre engångsartiklar.

4.2 Paninis kunder

Enkäten till Paninis kunder skickades ut via sociala medier och kunder kunde även under en veckas tid också svara på enkäten på en iPad placerad i en av Paninis butiker. Totalt svarade 229 personer på enkäten fullständigt (samt 189 som svarade ofullständigt). Exkluderas ofullständiga svar innebär det en svarsfrekvens på cirka tre procent då 7304 personer nåddes av enkäten på sociala medier.

Av de som svarade var de flesta mellan 20 och 30 år gamla (41 procent) och majoriteten var kvinnor (76 procent). 25 procent var i åldern 31 – 40 år. Likt Vasakronans respondenter var också de flesta högskoleutbildade (78 procent).

4.2.1 De flesta kan tänka sig lämna in take-away till ett pantsystem

På frågan "Kan du tänka dig att lämna in din take-away-kaffemugg/matlåda till ett pantsystem för att möjliggöra återanvändning av take-away-förpackningar?" svarade 88 procent ja. Sju procent ansåg att de inte kunde tänka sig lämna in till pantsystem och 6 procent svarade vet ej.

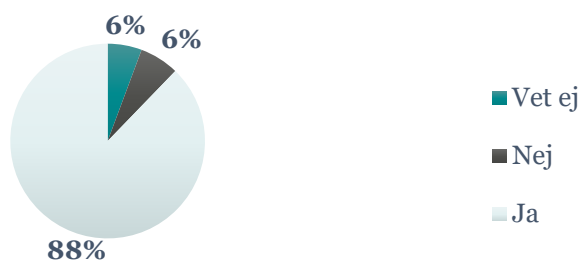
En liknande fråga ställdes men med fokus på om man kunde tänka sig betala en pant. 76 procent av respondenterna svarade att de kunde tänka sig att betala en pant i butiken som man sedan får tillbaka när man lämnar tillbaka förpackningen i butiken eller på annan samlingsplats. 16 procent svarade att de inte kunde tänka sig detta och åtta procent svarade vet ej.

"Ett bonussystem skulle uppmuntra kunderna att pant/lämna in sina take-away artiklar. Eller att man t.ex. får avdrag på priset om man tar med sig sin egen matlåda att fylla o.s.v."

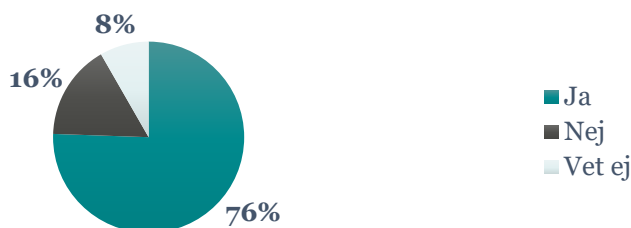
”Satsa på biologiskt nedbrytbara förpackningar och höjer ni priset pga. det så skriv det på prislappen, t.ex. 129 (varav 10 kr bioförpackningskostnad). Jag har inga problem med att betala lite mer för bra material, men inte så höga kostnader som 50+ för något pantsystem...”

Respondenterna fick också frågan hur mycket de är villiga att betala i pant för en matlåda som kan användas flera gånger. Här fick man välja på intervallen 150 – 200 kr, 100 – 150 kr, 50 – 100 kr och mindre än 50 kr. Majoriteten svarade att de kunde tänka sig en pant på mindre än 50 kr (58 procent). 25 procent svarade att de kunde tänka sig en pant på 50 – 100 kr och endast sex procent kunde tänka sig en pant över 100 kr. Se Figur 13.

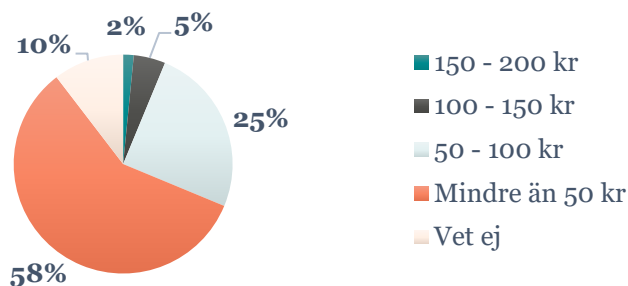
Kan du tänka dig lämna in din take-away kaffemugg/matlåda till ett pantsystem för att möjliggöra återanvändning av take-away förpackningar?



Är du villig att betala pant i butik som du sedan får tillbaka när du lämnar tillbaka förpackningen i butiken eller på annan insamlingsplats?



Hur mycket är du villig att betala i pant för en matlåda som kan användas flera gånger och lämnas tillbaka i butik eller på annat ställe?



Figur 13. Cirkeldiagrammet överst visar hur många av respondenterna som kan tänka sig lämna tillbaka sin take-away-kaffemugg/matlåda till ett pantsystem. Det mellersta diagrammet visar om man är villig att betala en pant för flegångslådan och det nedersta diagrammet visar vad respondenterna är villiga att betala i pant.

4.2.2 Många åtgärder uppmuntras för att minska förbrukningen av engångsartiklar vid take-away

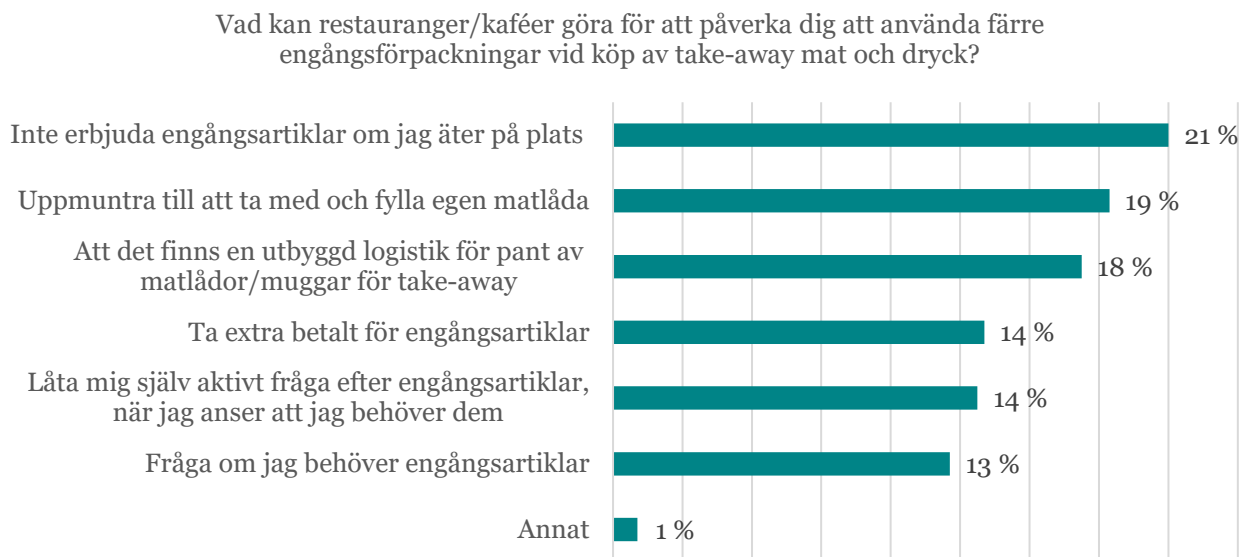
Till frågan "Vad kan restauranger/kaféer göra för att påverka dig att använda färre engångsförpackningar vid köp av take-away mat och dryck" gavs flera svarsalternativ och flera svar var möjliga. Den populäraste åtgärden bland respondenterna var att restaurangen/kaféet inte ska erbjuda engångsartiklar om man äter på plats (21 procent). 19 procent tyckte att restauranger/kaféer borde uppmuntra till att man tar med och fyller sin egna matlåda och 18 procent att ett pantsystem skulle hjälpa. Snäppet lägre röster fick åtgärderna att man bör ta extra betalt för engångsartiklar (14 procent), att låta kunden själv fråga efter engångsartiklar (14 procent) och att personal frågar kunden om man behöver engångsartiklar (13 procent). Se en sammanställning av svaren i Figur 14.

"Ni ger oss matlådan i en plastpåse för att kunna bära brödet och vi jobbar 20 meter bort. Ta betalt för påsen. Vi behöver inte påse eller bestick."

"Ge rabatt till den som kommer med egen låda/mugg istället för att ta betalt för extramaterialet."

"Om man nu ska panta sin take-away mugg så borde det finnas stationer bredvid varje papperskorg för att göra pantningen naturligare än att man slänger den."

"Om salladerna var skurna så att de gick att äta med enbart gaffel skulle det gå att bara ta en gaffel eller att ha med en egen återanvändbar Spork!"



Figur 14. Åtgärder som respondenterna kan tänka sig för att minska på förbrukningen av engångsartiklar vid take-away.

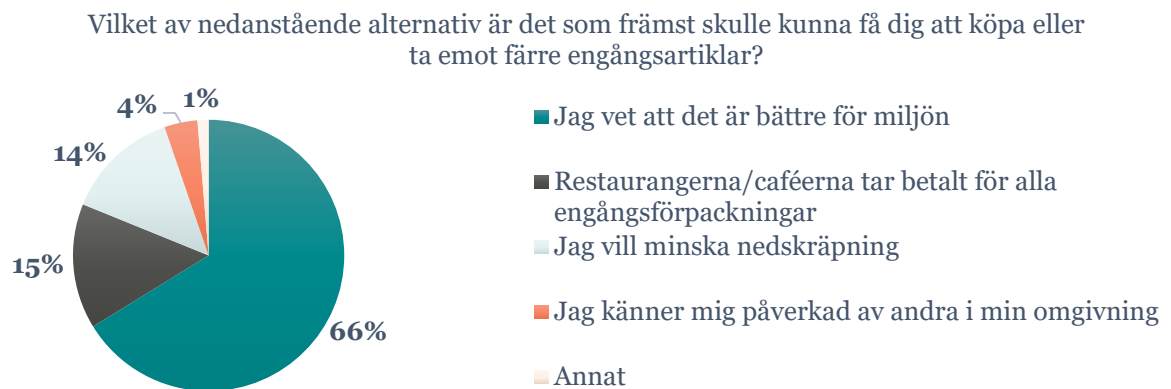
4.2.3 Miljö och minskad nedskräpning viktigaste drivkraften

För att undersöka vilka drivkrafter som respondenterna uppfattar skulle mest driva dem till att köpa och ta emot färre engångsartiklar fick de välja ett av följande svarsalternativ:

- Jag vet att det är bättre för miljön
- Jag vill minska nedskräpning
- Restaurangerna/kaféerna tar betalt för alla engångsförpackningar
- Jag känner mig påverkad av andra i min omgivning
- Annat

Mer än hälften svarade att vetskapen om att det är bättre för miljön påverkar dem mest (66 procent) och 14 procent svarade att de vill minska nedskräpningen. Totalt kan man säga att ca 80 procent som följd drivs av att det är bättre för miljön då nedskräpning också har koppling till miljön. Se Figur 15.

”Tycker det brukar funka bra när kassörskan frågar om man vill ha en plastpåse när man handlar kläder till exempel. Jag brukar tacka nej, dels för att frågan får en att tänka två gånger och ”skämmas” lite om jag tackar ja pga. det är dåligt för miljön. Men jag tackar också nej för att det kostar pengar. Och sist, för att jag vet att det är dåligt för miljön. Det är mina tre huvudanledningar. Att se alla videos av plast i havet som påverkar djuren har gjort att man oftare tackar nej till plast.”



Figur 15. Hur respondenterna svarade på vilket av de givna alternativen som främst skulle påverka dem att köpa eller ta emot färre engångsartiklar.

4.3 Wayne's Coffee's kunder

Enkäten till Wayne's kunder skickades ut till 9300 personer via Wayne's eget nyhetsbrev, till personer som själva signat upp sig att få nyhetsbrevet. Cirka 3500 personer öppnar

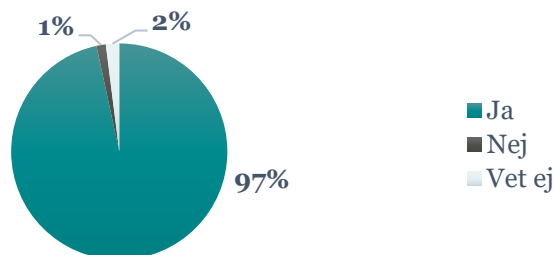
nyhetsbrev som skickas ut. Totalt svarade 594 personer på enkäten varav 503 svarade på den fullständigt. Räknas endast fullständiga svar med innebär det en svarsfrekvens på cirka 14 procent.

Åldersfördelningen bland respondenterna var hyfsad jämn. De flesta var mellan 41 och 50 år (28 procent), 25 procent var mellan 51 och 60 år och 22 procent mellan 31 och 40 år gamla. 14 procent av respondenterna var äldre än 61 år och 12 procent var yngre än 30. De flesta, 81 procent, av respondenterna var kvinnor och majoriteten har en högskoleutbildning (64 procent).

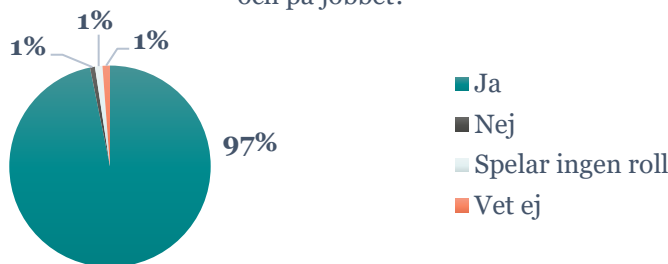
4.3.1 Att minska avfallet är en viktig miljöfråga

Cirka 97 procent av respondenterna svarade att minskning av avfall är en viktig miljöfråga för dem. Resterande svarade nej eller vet ej. De som svarade på enkäten anser också att de har ett ansvar att göra det man kan för att minska på avfallet både på jobbet och hemma (97 procent av respondenterna). Resterande svarade nej, vet ej eller att det inte spelar någon roll. Se Figur 16 nedan.

Är att minska avfallet i samhället generellt en viktig miljöfråga för dig?



Tycker du att det är viktigt att du gör det du kan för att minska på avfallet hemma och på jobbet?



Figur 16. Att minska avfallet är en viktig miljöfråga och respondenterna anser att de har ett ansvar att göra det de kan för att bidra till det.

4.3.2 Tar bara engångsbestick när man behöver dem

De flesta, 76 procent av respondenterna, tycker att det inte alls är besvärligt att de måste fråga efter engångsbestick istället för att de automatiskt packas ned vid take-away. 11

procent anser att det är lite besvärligt och två procent anser att det är väldigt besvärligt. 10 procent svarade vet ej.

I enkäten ställdes också frågan om man vid köp av take-away på Wayne's tänker igenom om man behöver engångsbestick. 82 procent svarade att man tänker igenom det och bara tar engångsbestick om man behöver dem. Sju procent svarade vet ej och resterande att man tänker på det men tar engångsbesticken ändå eftersom det är lättare att ta dem ändå (tre procent), att man inte tänker igenom om man behöver engångsbesticken och alltid tar med engångsbestick (tre procent). Fem procent svarade "annat" till exempel:

"Brukar alltid antingen ta med maten hem eller till jobbet och på båda ställena finns riktiga bestick, så har inget behov av engångs"

" Ibland vet man inte om de följer med eller inte. Då kan det vara svårt att veta om man behöver ta engångsbestick. Då tar jag det säkra före det osäkra och tar engångsbestick."

" Räcker det inte med en gaffel - kanske med en lite vassare kant? Själva diskar jag engångsbestick och återanvänder"

Trots att svaren visar att många tänker igenom om man behöver engångsbestick och inte har något emot att fråga om dem vid behov så framgår av många kommentarer att man gärna ser att personalen frågar om man behöver dem. Respondenterna verkar vilja påminnas via fråga:

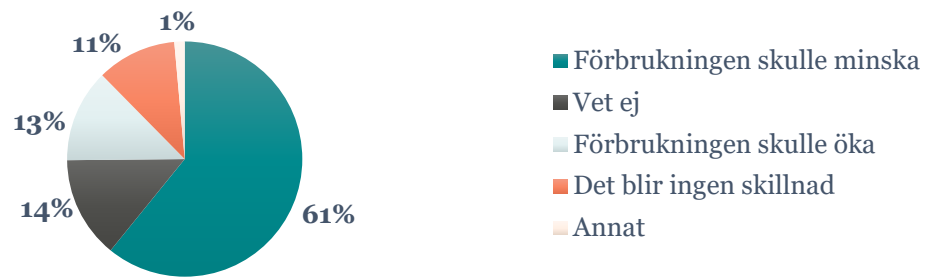
"Fråga gärna, behöver du bestick? Ibland kan man glömma och inte så kul när man kommer på det ute när man ska äta."

" Utmaningen är nog att om jag som kund inte tänker på att be om bestick tror att de packats ner och när jag väl ska äta inte har något att äta med. Därför måste det vara tydligt att de inte packas med per automatik. Om ni däremot frågar mig om jag behöver bestick har jag en chans att reflektera och svara ja om så är fallet."

4.3.3 Minskad förbrukning om kunden själv får ta engångsartiklar?

I en fråga undersöktes om respondenterna tror att förbrukningen skulle minska om de själva fick ta de engångsartiklar de behöver när man beställer mat för avhämtning. 61 procent svarade att förbrukningen skulle minska om så var fallet, 14 procent svarade vet ej, 13 procent svarade att förbrukningen istället skulle öka och 11 procent att det inte skulle göra någon skillnad. Se sammanställning i Figur 17.

Hur tror du att förbrukningen av engångsartiklar skulle ändras om du själv fick ta de engångsprodukter du behöver när du beställer mat för avhämtning?



Figur 17. Diagrammet visar hur respondenterna tror att förbrukningen av engångsartiklar skulle ändras om de själva fick ta de engångsartiklar de behövde.

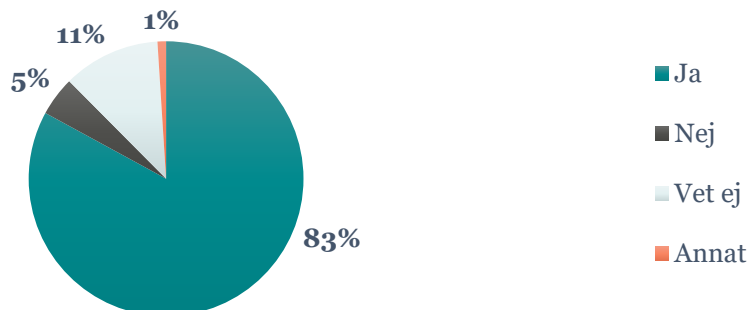
"Förhoppningsvis tar bara de som tycker sig behöva engångsmaterial. Har alltför ofta råkat ut för att ha kastat oanvända artiklar som legat i 'paketet'."

"Troligen plockar en del människor på sig mycket extra – bara för att de kan/är gratis för att använda senare. Tror att det överväger de som inget tar."

4.3.4 Lämna in till pantsystem är en möjlighet

De allra flesta, 83 procent, kan tänka sig att lämna in sin särskilt utformade kaffemugg / matlåda till ett pantsystem för att möjliggöra återanvändning av take-away-förpackningar. 12 procent svarade att de inte vet och fem procent att de inte kunde tänka sig lämna in till pantsystem, se Figur 18.

Skulle du kunna tänka dig att lämna in din särskilt utformade take-away kaffemugg eller matlåda till ett pantsystem för att möjliggöra återanvändning av take-away förpackningar?



Figur 18. Majoriteten av respondenterna kan tänka sig att lämna in sin särskilt utformade kaffemugg / matlåda till ett pantsystem för att möjliggöra återanvändning (83 procent).

Många betonar dock i enskilda svar att pantsystemet behöver utformas så att det är enkelt att panta.

”Det måste vara enkelt att panta och finnas ett enhetligt system med förpackningar för flera stora kafé- och restaurangkedjor för att det ska fungera. Det bör också vara dyrare att välja en engångsförpackning för att jag som kund ska motiveras att välja det miljövänliga alternativet.”

”Om det går via vanliga pantställen.”

”Syftet med take-away är ju att inte släpa med sig mat OCH matlådor.”

”Köper du för att ta med så går jag inte tillbaka för att lämna nått.”

Samma fråga ställdes med fokus på villigheten att betala en pant för en förpackning som man sedan får tillbaka när man lämnar tillbaka den. 73 procent svarade att de kunde tänka sig betala en pant, 14 procent svarade ”vet ej” och 12 procent att de inte kunde tänka sig betala för panten. Många kommenterade här dock att de hellre vill få rabatt vid medhavd egen mugg och uttryckte behovet av att kunna lämna muggen på fler ställen än Wayne’s i så fall. Även rabatter istället för panten tillbaka lyftes.

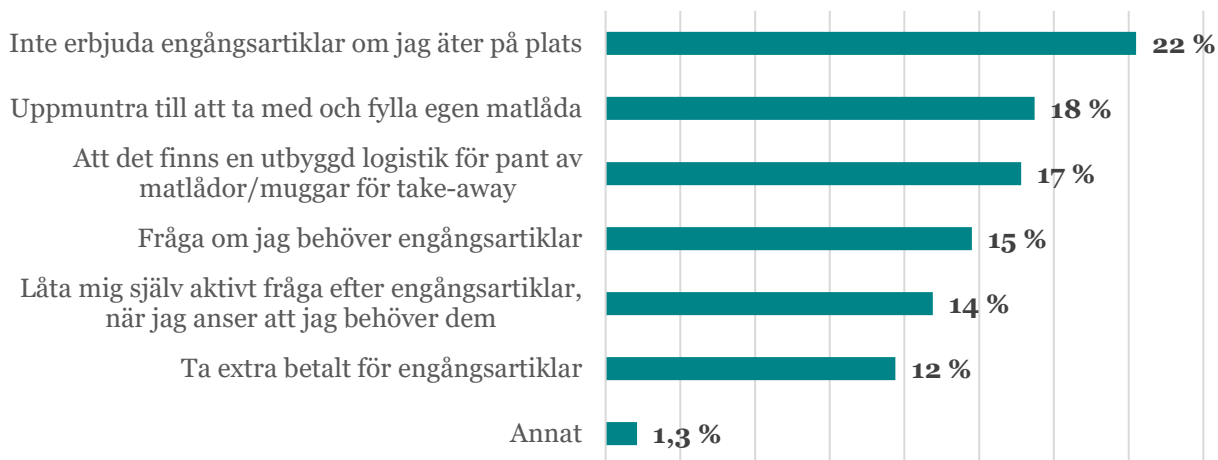
”Bättre och enklare att premiera när kunden själv har med sig.”

”Det tror jag inte på men däremot att lämna in och samla poäng per pantad förpackning som kan nyttjas hos er.”

4.3.5 Många åtgärder uppmuntras för att minska förbrukningen av engångsartiklar vid take-away

Samma fråga ställdes för Wayne’s kunder som för Paninis; *Vad kan restauranger/kaféer göra för att påverka dig att använda färre engångsförpackningar vid köp av take-away mat och dryck.* Resultaten visar samma prioritering som Paninis respondenter gav, nämligen att först inte erbjuda engångsartiklar om man äter på plats (22 procent) följt av att uppmuntra att ta med och fylla egen matlåda (18 procent), att det finns en utbyggd logistik för att panta matlådor/muggar för take-away (17 procent) och att personalen frågar om man behöver engångsartiklar (15 procent). 14 procent svarade att det skulle hjälpa om kunden själv aktivt behöver fråga om engångsartiklar och 12 procent att ta extra betalt för engångsartiklar. Som Figur 19 visar så var likt Paninis enkätsvar, rösterna relativt jämt fördelat på de olika åtgärderna.

Vad kan restauranger/kaféer göra för att påverka dig att använda färre engångsförpackningar vid köp av take-away mat och dryck?



Figur 19. Fördelningen av svar på vilka åtgärder som restauranger och kaféer kan sätta in för att minska på förbrukningen av engångsartiklar.

"Varför ta extra betalt om du använder engångsartiklar? Vänd på det och dra av på priset istället om du inte tar engångsartiklar."

"Uppmuntra användning av egna kaffemuggar istället för take-away-muggar. Jag har köpt 'Keep Cup' och lämnar aldrig huset utan den. Det är mycket lättare att ta med egen än man tror."

"Göra det enkelt att köpa mat och dryck i egna muggar/matlådor. Att all mat inte redan är färdigförpackad engångslådor. Aldrig använda engångs när jag äter på plats, flera gånger jag fått kaffe i take-away mugg trots att jag sagt att jag vill äta där."

4.3.6 Miljö och minskad nedskräpning viktigaste drivkraften

Likt Paninis kunder ställdes även för Wayne's kunder frågan om vad respondenterna uppfattar skulle driva dem till att köpa och ta emot färre engångsartiklar. Resultaten stämmer bra överens med varandra och den största drivkraften är att man vet att det är bättre för miljön (59 procent) och att det minskar nedskräpning (23 procent). Se Figur 20.

Vilket av nedanstående alternativ är det som främst skulle kunna få dig att köpa eller ta emot färre engångsartiklar?



Figur 20. Hur respondenterna svarade på vilket av de givna alternativen som främst skulle påverka dem att köpa eller ta emot färre engångsartiklar.

5 Vad tycker personalen?

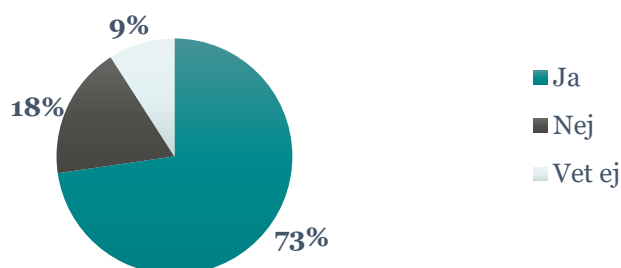
Eftersom personalen hos de medverkande kaféerna kan ge ett annorlunda perspektiv undersökte projektet också hur de ställer sig till pantsystem samt vilka andra åtgärder som de kan tänka sig. De kan i sitt arbete märka rutiner eller beteenden hos kunder eller personal som bidrar till onödig förbrukning samt säga något om den belastning det skulle innebära att införa diverse åtgärder. Nedan redogörs för personalens svar på dessa frågor. I en av Holy Greens butiker tillfrågades personalen samma frågor som vid intervjuerna men via en enkät länkad i internt nyhetsbrev. I de direkta intervjuerna med personal på de andra kedjorna användes ett frågeformulär, samma för alla. Nedan redogörs för resultat både från de separata intervjuerna (fem stycken) och enkäten tillsammans. Enkäten skickades ut till personalen i Holy Greens på Kungsgatan och all personal tillhörande den butiken svarade på enkäten, totalt 11 personer.

Eftersom Holy Greens serverar sin mat i take-away-förpackningar oavsett om kunderna äter på plats eller inte så frågade vi personalen om de trodde att det skulle fungera att servera gästerna med porslin istället för engångsmaterial om de äter på plats. Lika många svarade ja som nej (fyra personer tyckte att det skulle fungera och fyra att det inte skulle fungera). Resterande tre svarade att de inte visste. Hos Wayne's serveras iste och frappé i plastmuggar om man äter på plats, allt annat ska serveras i porslin (Sandberg, personlig kommunikation, 2019-04-03). Paninis maträtter förpackas i take-away-förpackningar redan innan beställning och dem får man även om man äter på plats. Det finns assietter i porslin om någon beställer fikabröd (Johansson, personlig kommunikation, 2019-04-03).

En respondent svarade att hen alltid frågar kunden om de vill ha kaffet i porslin eller "pappersmugg" och menar att de flesta vill ha take-away-muggen. På Panini kostar kaffe med porslinmugg mer än kaffe i take-away mugg. Däremot ingår påtår när man beställer kaffe i porslin och inte vid take-away. De flesta kunderna beställer kaffe i take-away-mugg även om de dricker på plats (Nordström; Pacvivat, personlig, kommunikation, 2019-04-04).

Personalen fick också svara på om de kunde tänka sig ett pantsystem för matlådor där kunden lämnar tillbaka lådan till Holy Greens butik eller till annat inlämningsställe så att den kan användas igen, resultaten visas i Figur 21. Frågan ställdes till personalen både i egenskap som personal och som privatperson. I egenskap som personal svarade 70 procent, åtta medarbetare att de kunde tänka sig ett pantsystem. 20 procent svarade nej (2 medarbetare) och en medarbetare svarade "vet ej". När frågan ställdes utifrån egenskapen som privatperson svarade lika många att de kunde tänka sig ett pantsystem, en medarbetare svarade "nej" och två "vet ej".

Som personal, skulle du kunna tänka dig ett pantsystem för matlådor där kunden lämnar tillbaka lådan till er eller annat inlämningsställe så att den kan användas igen?



Figur 21. De flesta medarbetarna i Holy Greens butik på Kungsholmen kan tänka sig ett pantsystem för matlådor.

Personalen på Wayne's och Panini var övervägande positiva till ett pantsystem förutsatt att logistiken fungerar, bland annat att det alltid ska finnas muggar och matlådor i kaféerna även om kunderna väljer att lämna in dem på annat ställe (Svelander, personlig kommunikation, 2019-04-03). Man ställde sig också generellt positivare till insamlingsställen utanför kaféerna än att kunden ska behöva gå tillbaka med dem. Ska de själva samla in dem måste det finnas gott om utrymme. Ett pantsystem skulle enligt Johansson (personlig kommunikation, 2019-04-03) inte innebära större skillnad i tidsåtgång och arbetsbelastningen skulle inte bli avsevärt större. En egen sortering skulle behövas men anses inte påverka arbetsbelastningen (Johansson, personlig kommunikation, 2019-04-03).

Personalen uppger att de generellt uppmuntrar till att kunden tar med sig egen kaffemugg som alternativ och ser inte några hinder med det. En mätkopp skulle kunna användas för att fylla i rätt mängd kaffe men oftast upplevs kunderna som ärliga med vilken kaffe och mängden kaffe de vill ha. Enligt deras observationer har detta också blivit vanligare (Nordström; Pacvivat, personlig kommunikation, 2019-04-04).

Enkäten och intervjuerna visar också att personalen tycker att det är viktigt att företagen jobbar med att minska förbrukningen av engångsförpackningar.

"Kunder kan köpa en miljövänlig förpackning, som är återanvändningsbar, som salladen läggs i. Den kan kunden ta med på nästa besök och salladen görs då i den igen och gör kunder detta kan de få rabatt på köpen med till exempel tio procent."

När det gäller beteende som personalen noterat hos kunderna togs till exempel upp att kunderna ofta tar plastpåse när de inte behöver, bland annat när fler hämtar mat samtidigt i samma sällskap men inte vill dela påse. Många tar även fler servetter och kaffelock när de inte behövs (Johansson; Sandberg, personlig kommunikation, 2019-04-03).

Personalens observationer kring egna rutiner som leder till onödig förbrukning av engångsmaterial inkluderar kakor som förpackas med ett bestämt antal i varje påse, enskilda chokladbollar som förpackas i varsin liten påse och sallader i förpackningar med plastlock (Johansson; Sandberg, personlig kommunikation, 2019-04-03). Enligt Svelander (personlig kommunikation, 2019-04-05) används mycket plast och en bättre sortering av materialet behövs samt att minska plasten som maten levereras i. Flera ifrågasätter också varför det inte finns någon pant på juiceflaskor. Ett kafé säljer mat och dryck som inte gått åt via appen Karma dagen efter, det som inte säljs där samt pant ges bort till hemlösa.

6 Hyresvärdens roll

Inom projektet har Vasakronan undersökt vilka incitament en hyresvärd kan arbeta med gentemot sina hyresgäster för att påverka deras arbete till att minska avfallet från engångs take-away-artiklar. Två infallsvinklar har varit fokus; dels hur Vasakronan kan påverka genom att hantera det avfall som uppstår och dels hur de som hyresvärd vid uthyrning kan påverka sina hyresgästers verksamheter till att bli mer cirkulära så att mindre avfall uppkommer. Incitament för att minska avfallet kan vara ekonomiska, miljömässiga, sociala/känslolystyrda eller en kombination av dessa.

Mer detaljerad beskrivning följer nedan men generella slutsatser som kunde dras av Vasakronans arbete var att:

- Fastighetsägare kan ha en aktiv roll i hur avfallet som uppstår hanteras och mäts för att styra mot minskade uppkomna mängder avfall.
- Hyresavtal kan formas så att de innebär gemensamma åtaganden för hyresvärd och hyresgäst.
- Fastighetsägare kan aktivt arbeta med att informera och inspirera hyresgäster så att de vidtar åtgärder för att minska avfallet.
- Arbeta med tydligare krav i hyresavtal vad gäller avfall.

6.1 Påverkan genom att hantera avfall som uppstår

Vasakronan har tagit fram åtgärder som de antingen själva redan arbetar med eller förslag och idéer som de skulle vilja genomföra. Baserat på det följer en redogörelse med förslag på åtgärder som fastighetsägare kan genomföra för att påverka hyresgäster att till att på ett miljömässigt sätt hantera det avfall som uppstår.

- **Mäta avfall som uppstår:** två alternativ för att mäta uppkomna mängder avfall har tagits fram som förslag tillsammans med Ragn-Sells. Avfallsentreprenören kan hämta avfallsfraktionerna i hyresgästens lokal, väga avfallet och logga mängder och typ av avfall. Hyresgästen kan då få en rapport över mängder som uppstått. Alternativt kan hyresgästen själv ta avfallet till avfallsrum där de själva eller avfallsentreprenören väger och registrerar avfallet. Detta måste dock ske i samråd med hyresgäster.
- **Avfallsrum för hantering av avfallet:** Ta beslut om hur avfallrummen ska utformas. Behövs det ett avfallsrum i varje fastighet eller räcker det med ett centralt beläget avfallsrum?

- **Bygga lokaler för ökad avfallssortering:** Vid om-, till-, och nybyggnation har Vasakronan ett förhållningssätt att så lite som möjligt ska förändras för att minimera avfallet. Skulle en förändring ändå behövas kan tillfället tas i akt för att förbättra utformningen av avfallssortering i pentry och övriga utrymmen. I Vasakronans styrande dokument som tydliggör vilka funktioner som ska känneteckna deras fastigheter finns i dag redan aspekter relaterade till avfallshantering, bland annat att utrymme och anordningar för källsorterat avfall ska finnas i varje uthyrningsenhet.
- **Standard i inredning:** Ta fram en övergripande standard för inredning som exempelvis inkluderar produktgrupper som pentry/köksinredning med avfallssortering och kompletterande sorteringsmöbler för avfallsfraktioner som leverantörer av köksinredning inte erbjuder.
- **Påverka leverantörer av köksinredning för ökad sortering:** Påverka köksleverantörer att designa köksserier med skåp och möbler som är avsedda för avfallssortering på kontor (större utrymmen än för hushåll) och ha sådana modeller som standard.
- **Sortering av avfall en del av hyresavtalet:** Inför till exempel "gröna hyresavtal" där avfallsrelaterade aspekter så som avfallssortering, nyttjande av tjänliga livsmedel (restauranghyresgäster) hos ideell verksamhet till exempel, och minimering av plastanvändning kan ingå (till exempel engångsmaterial i plast).
- **Ekonomiska incitament:** Högre kostnad att lämna blandat avfall än separata fraktioner. Dock kan incitament av detta slag ha liten effekt då ekonomiska incitament för att minska kostnaderna för avfall som uppstår för kontorsgäster är liten i jämförelse med övriga kostnader som kontorshyresgäster har. Åtgärden skulle fungera bättre för restauranghyresgäster då de genererar mer avfall, men på grund av den praktiska genomförbarheten är detta ändå inte en åtgärd som rekommenderas. Istället rekommenderas sociala- och miljömässiga incitament.
- **Sociala och miljömässiga incitament:** Dessa åtgärder uppskattas av gemene man och medarbetare och det är attraktivt att arbeta för företag som är miljöengagerade. Fastighetsägare kan skapa de rätta förutsättningarna genom att erbjuda ett besvärslöst och rätt sätt att sortera och hantera avfall; ett enkelt sätt för företag att visa sitt engagemang.
- **Kommunikation och utbildning:** Kommunicera, utbilda och informera hyresgäster och andra som hanterar avfall om hur man sorterar avfallet rätt genom att exempelvis ha tydlig skyltning i pentryn, utbilda om vikten att sortera rätt och vad som händer med det avfall som uppstår, utbilda städfirmor och erbjuda tjänst att utbilda hyresgäster.

6.2 Påverka hyresgästers verksamhet

Hur kan hyresvärdar påverka hyresgäster till att minska mängden engångsartiklar från take-away? Den frågeställningen diskuterades i en intern workshop hos Vasakronan där man bjöd in fastighetschefer, uthyrare, inköpare och projektledare i miljö och hållbarhet.

Utifrån en så kallad påverkanslinje, se Figur 22, diskuterades hyresvärdens roll från ingen påverkan alls till full styrning där Vasakronan teoretiskt skulle kunna avstå från att teckna hyresavtal med potentiella hyresgäster som exempelvis använder engångsartiklar. Under workshopen konstaterades att Vasakronan i dag påverkar hyresgästerna i frågan till viss del genom kommunikation och utbildning. Men samtidigt att man i princip inte styr/påverkar restauranghyresgäster vad gäller minskning av uppkomna avfallsmängder. Aktiviteter, samt möjligheten att genomföra dessa, diskuterades under workshopen för att bli mer styrande. Bland annat att införa krav i hyresavtal samt att inspirera och utbilda.

Krav i hyresavtal relaterat till avfall kan förtydligas och dessa behöver kommuniceras explicit till hyresgästerna. En möjlighet är att införa en hyresrabatt till de restauranghyresgäster som åtar sig att till exempel inte använda engångsbestick i plast eller andra engångsartiklar.



Figur 22. Hyresvärdens roll. Diskussionen i workshopen utgick från en påverkanslinje.

Vasakronan tror också på ökat samarbete med hyresgästerna. Förslag på hur detta kan göras är bland annat att skicka ut enkätsvaren (Vasakronans enkät som presenteras ovan i rapporten) till restauranghyresgäster. En annan åtgärd är att bjuda in restauranger/aktörer för att lära sig mer om hur deras affärsmodell fungerar så att man bättre kan arbeta tillsammans för att minska avfallet. Andra åtgärder för ökat samarbete är att bjuda in andra fastighetsägare och diskutera avfallsproblematiken tillsammans med dem, testa krav om att inte erbjuda engångsartiklar i plast i hyresavtal, lansera gröna hyresavtal med gemensamt åtagande samt att förtydliga särskilda bestämmelser genom att till exempel skapa en "grön bilaga".

7 Intervjuer

Utöver testerna och enkäterna som redovisats ovan genomfördes ett antal intervjuer med aktörer av intresse. Intervjuerna redogörs för nedan om de inte har gjorts i tidigare kapitel. Att just dessa aktörer intervjuats är för att de i sin affärsmodell är starkt beroende av take-away-förpackningar eller har varit initiativtagare till lösningar där kunskap om hinder och möjligheter kan hämtas.

7.1 Max Burgers

MAX är ett exempel på snabbmatsrestaurang vars affärsmodell starkt bygger på engångsförpackningar. MAX har i snitt 1000 gäster per dag per restaurang och 125 000 besökare per dag i Sverige (Török, personlig kommunikation, 2019-03-14). Kunder beställer hem från Foodora, Uber Eats eller tar med hem från restaurangen och hemleveranser tros öka och så även take-away-förpackningens betydelse (ibid.). Utvecklingen går mot ökad bekvämlighet. Om hemleveranserna ökar behövs ett system för att minska behovet av engångsförpackningar, till exempel genom att ha matboxar på cyklarna som transporterar maten så att maten hålls varm (ibid.).

Klimatanalyser som MAX låtit göra längs hela värdekedjan, (Török m.fl., 2017), visar att cirka 10 procent av MAX:s klimatpåverkan kommer från förpackningar och förbrukningsmaterial. Klimatpåverkan från förpackningarna är således marginella jämfört med köttets (53 procent av total klimatpåverkan) och därför har inte förpackningsavfallet fått lika hög prioritet i miljöarbetet även om det också sker kontinuerligt (Török, personlig kommunikation, 2019-03-14). Som mål för förpackningarna har MAX (ibid.):

- 100 procent materialåtervinningsbarhet
- 100 procent förnybara förpackningar
- Minska mängden plast
- Minska mängden förpackningar

Bland de åtgärder som MAX redan vidtagit finns besluten att ta bort kartonglådan till barnmenyn och att inte längre ha lock till muggar och sugrör som standard för restaurangbesökaren. Locken och kartonglådan togs bort för 10 år sedan och plastsugrören ska plockas bort helt under 2019 och ersätts till viss del av pappsugrör. Lock och sugrör finns inte som standard om man äter på plats men kunden kan fråga efter dem. Vissa gäster har inte uppskattat att man tagit bort detta som standard, speciellt småbarnsfamiljer, men många gäster vänjer sig tillslut (Török, personlig kommunikation, 2019-03-14). Om kunden beställer mat via drive-in till exempel så får man förpackningar (inkl. lock) tillverkade av cirka 90 procent förnyelsebara material (ibid.).

Drivkraften bakom ovanstående åtgärders implementering var hållbarhetsarbete. "Barnboxen" hade man för att konkurrenterna hade dem men när MAX tog bort dessa sparade de både tid och pengar (ibid.). För att fortsätta och förbättra arbetet med att minska förpackningsavfallet och öka återvinningen efterfrågar Török från samhällets sida

bland annat standardiseringar inom sorterings- och avfallsfraktioner. Török menar att det är orimligt att kunden ska lära sig olika sorteringsystem på olika platser.

Enligt Török (personlig kommunikation, 2019-03-14) kommer nedskräpning från MAX främst från gäster som inte slänger förpackningarna på rätt ställe. Slänger man förpackningarna i restaurangen sorteras de och material- eller energiåtervinns.

Vad gäller pantsystem för flergångsmuggar finns ett intresse från MAX:s sida om man kan visa att ett sådant system fungerar, skulle dock kräva stora ombyggnationer om muggarna ska diskas i restaurangerna (ibid.). Även för MAX skulle det av hygiensäkerhetsskäl inte fungera att ta in en kunds matlåda över disk. Om gästerna själva fyllde på kaffe (utanför disk) så skulle det kunna fungera att fylla på egen flergångsmugg (ibid.).

7.2 PantaPå

Även om PantaPå:s lösning som beskriven nedan riktar sig mot pant för engångsprodukter kan samma applikation användas för pant för flergångsprodukter och därav för återanvändning.

Appen Pantapå (tidigare Panta påsen) låter konsumenten skanna streckkoden på olika förpackningar vid återvinningsstationer (ÅVS) och få pant på den produkt man lämnar in om den finns registrerad med pant i appen (Pantapå, 2018). Det går bara att skanna när man är på en ÅVS för att verifiera att kunden verkligen tar sig till återvinningen med sina förpackningar (Mert, personlig kommunikation, 2019-03-26). Konsumenten kan välja att lösa in panten och få pengarna utbetalade på kontot eller att donera pengarna till en ansluten välgörenhetsorganisation (Pantapå, 2018).

I skrivande stund lanserar appen en ny funktion. Konsumenten ska kunna skanna produkten hemma men måste vid ÅVS:en validera inlämningen. Detta görs genom stickprov vid ÅVS:en på de redan inskannade produkterna som måste valideras på plats (Mert, personlig kommunikation, 2019-03-26). Pantapå har lanserat pant på Apotekets påsar i tre butiker och kommer att utöka till över 30 apotek under 2019 (ibid.). Även Teknikmagasinet i Liljeholmen i Stockholm testade pant på påsar under en period.

Under 2019 kommer också en diskmedelsleverantör att anslutas till tjänsten och lansera pant på diskmedelsflaskan. Panten kommer att ges i form av poäng och flaskans egna streckkod används. Konsumenten får en rabattkod när flaskan pantas som kan användas vid nästa diskmedelsköp (ibid.). Med denna utformning stannar pengarna i systemet och det är inte säkert att konsumenten skulle uppskatta det.

Vid pant på flergångsförpackningar, till exempel matlåda eller kaffemugg, så skulle förpackningen teoretiskt kunna pantas i någon av de anslutna företagen. Därefter skulle förpackningen diskas på restaurangen/kaféet eller hos tredje part och kan då användas på nytt med pant (ibid.).

Resultatet från pant av påsar som PantaPå erbjuder visar att kunderna är redo för pant på fler produkter menar Mert (personlig kommunikation, 2019-03-26). Acceptansen för pantsystem är hög och ju fler produkter som går att panta desto fler kommer vilja panta (ibid.). Pantsystemet som PantaPå bygger upp för diskmedelsleverantören där kunden pantar flaskan genom att använda flaskans egna streckkod menar Mert skulle kunna tillämpas på kaffemuggar. Med detta system låser man dock konsumentens pengar till systemet. Frågan är huruvida detta har en acceptans hos konsumenten (ibid.).

Mert (personlig kommunikation, 2019-03-26) pekar också på vikten av att använda befintlig infrastruktur vid införande av pantsystem; då behövs inte större beteendeförändringar. PantaPå följer konsumenternas nuvarande beteende; de går till ÅVS och återvinner sitt avfall, det enda som tillkommer är en skanning av produkten och kunden belönas för detta. En liknande tankegång kan tillämpas för pantsystem av andra produkter. Ett annat exempel på att använda befintlig infrastruktur är fastighetsnära insamling (FNI). Med PantaPå skulle man kunna lägga in sin hemadress som inlämningsställe som bara man själv kan använda (ibid.).

Vad gäller möjligheter och hinder att utveckla pantsystem för kaffemugg/lunchlåda menar Mert (personlig kommunikation, 2019-03-26) att större kedjor ogärna vill ta bort sitt varumärke från förpackningarna. Det stöds också från de intervjuer projektet genomfört med kaféer och restauranger. Mindre kedjor är inte lika brandade och här kan det finnas en större möjlighet att inför pantsystem i ett begynnande skede (ibid.).

Vid utveckling av ett pantsystem för flergångsförpackningar behöver det finnas en lösning för det ekonomiska flödet, till exempel om man köper en mugg på kafé A men lämnar in den på kafé B så ligger kafé B ute med pengar. Aktörer som PantaPå kan bidra med den ekonomiska logistiken (ibid.). Däremot behöver det inte vara möjligt att både hämta och lämna förpackningar på alla anslutna kaféer utan detta kan vara behovsstyrt.

Fördelningen av muggar/lådor bland de anslutna matställena kan göras på olika sätt. Till exempel kan det finnas en hubb där de anslutna ställena kan beställa produkterna. I sådant fall behövs en aktör som kan ansvara för hubben (ibid.). Som exempel omnämns Berendsens lösningar för entrémattor, Berendsen lämnar entrémattor till beställaren och vid tvättbehov hämtas de och kvalitetskontrolleras innan de lämnas tillbaka till beställaren, se Figur 23.



Figur 23. Berendsens flödesschema för deras mattservice. Källa:

<https://www.berendsen.se/losningar/mattor/>

Det kan även göras utan en hubb med ett logistiksystem för att en ansluten butik som har för mycket av en vara skickar direkt till en som har för lite. Det viktiga är att det är lätt för kunden och att det inte skapas för många onödiga flaskhalsar i utvecklingen av logistiken för ett pantsystem (Mert, personlig kommunikation, 2019-03-26).

Behovet av att maten i take-away-lådorna ska vara synlig kan kringgåas om lådan kan pantas men inte locket som fortsätter vara i genomskinlig engångsplast (ibid.).

Frågor som behöver besvaras enligt Mert (personlig kommunikation, 2019-03-26):

- Hur löser man det materiella logistikflödet?
- Hur löser man det finansiella logistikflödet?
- Hur får man med företag som vill ansluta sig men fortsätta vara brandade?
- Ska lock på muggen också ingå i panten (som skruvkork på PET-flaskan) eller ska man fördela panten på mugg och lock? Måste man lämna in båda för att få pant?

7.3 RECUP

RECUP grundades i Tyskland 2016 och erbjuder återanvändbara take-away kaffemuggar med pant (1 euro). De finns idag i 21 städer/regioner i Tyskland och har valts som officiellt pantsystem i Hamburg (RECUP, 2018a). Cirka 2 500 hämtställen erbjuder i dag flergångsmuggen och användaren kan hämta en mugg i en stad och lämna den i en annan (Fränken, personlig kommunikation, 2019-04-11). Även vissa kafékedjor är anslutna till systemet, dock kan det finnas undantag och vissa delar av kedjan i ett område behöver inte vara anslutna. Ett team kundansvariga på RECUP sköter kedjornas medverkan. Ibland har kedjorna värvats och ibland har de själva hört av sig och visat intresse för modellen (ibid.).

Muggarna är gjorda i polypropylen (PP) som inte går sönder om man tappar dem, är återvinningsbara till 100 procent och kan diskas upp till 1000 gånger (RECUP, 2019; Fränken, personlig kommunikation, 2019-04-11). Muggarna kan staplas på varandra och är ljusa till färgen för att underlätta inspektioner. RECUP har räknat ut att bland annat 11 000 ton koldioxid och 40 000 ton avfall undviks om man i Tyskland använder återanvändbara koppar istället för engångskoppar (RECUP, 2018b). Vilka antaganden som ligger bakom uträkningen är oklart. Koppen finns i tre storlekar: 0,4 liter, 0,3 liter och 0,2 liter för olika typer av kaffe och locken passar på alla koppstorlekar.



Figur 24. RECUP flergångsmugg i Hamburg-upplaga. Bild: (RECUP, 2018a)

Logistiken löses genom att anslutna kaféer beställer flergångsmuggarna i partnershoppen om man har för få och skickar tillbaka dem om kaféet får in för många av kunderna. RECUP betalar då ut panten till kaféet (Fränken, personlig kommunikation, 2019-04-11).

Vad gäller branding så tilläts inte kaféernas egna loggor på muggarna, men däremot på locken som inte tillhör pantsystemet utan fortfarande är en engångsvara. På så sätt kan de aktörer som fortfarande vill ha med sin logga sätta den på locket, något som dock inte alltid utnyttjas (ibid.).

Framgången bakom RECUP:s pantsystem är enligt Fränken (personlig kommunikation, 2019-04-11) dels att pantsystemet är användarvänligt och lätt att förstå och dels att det är kostnadseffektivt. Pantsystemet är sedan tidigare väletablerat i Tyskland vilket underlättade. Eftersom så många aktörer är anslutna till RECUP, cirka 2 500 butiker, är det lätt för kunden att både hämta och lämna sin mugg (Fränken, personlig kommunikation, 2019-04-11). En av RECUP:s principer är att arbeta utan att moralisera, kunden ska enligt RECUP inte tvingas att använda ett system utan istället se mervärdet och syftet med tjänsten (ibid.).

8 Miljökonsekvenser

I en livscykelanalys (från vaggan till grav) genomförd av IVL Svenska Miljöinstitutet på uppdrag av HSR undersöktes om det finns någon miljönytta med att använda flegångsmugg istället för engångsmugg. Miljöpåverkan från fem olika generella muggalternativ jämfördes (Johannesson m.fl., 2019):

- Engångsmugg i papper med plastbeläggning av fossilbaserad polyeten (PE)
- Engångsmugg med plastbeläggning av biobaserad polyeten (bio-PE), sockerrör som råvara
- Engångsmugg i papper med plastbeläggning av polylaktid (PLA), majs som råvara
- Flegångsmugg - termosmugg i rostfritt stål
- Flegångsmugg i bambu

Studien visade att klimatpåverkan från on-the-go kaffe minskar om man använder flegångsmuggar istället för engångsmuggar baserat på de muggar som inkluderades i studien. Bambumuggen behöver användas cirka 15 gånger om det ska löna sig klimatmässigt jämfört med engångsmuggar. Termosmuggen behöver användas cirka 45 gånger. Räknat över ett år har engångsmugg med fossilbaserad polyeten tre gånger högre klimatpåverkan än termosmuggen och sex gånger högre än bambumuggen. Den största delen av engångsmuggarnas klimatpåverkan kommer från tillverkning av råmaterial, avfallshantering och transporter till viss del (Johannesson m.fl., 2019).

Muggar i material som ger en lång livslängd är fördelaktigare samt att muggen är anpassad efter den volym kaffe den ska bära. Diskning står för en relativt stor del av miljöpåverkan (beroende på hur ofta den diskas och används). Att endast skölja ur med kallt vatten minskar miljöpåverkan ytterligare (ibid.).

8.1 Nedskräpning

En viktig konsekvens av användningen av engångsprodukter jämfört med flegångsprodukter är att engångsprodukter riskerar att bidra till nedskräpning. On-the-go-muggen är speciellt problematisk som exempel då man oftast vill slänga den direkt efter att man druckit upp sitt kaffe. Vid dessa tillfällen finns oftast inte någon möjlighet att sortera sitt avfall och muggen hamnar då i avfallsflöden som vanligtvis energiåtervinns (gäller i Sverige). Om det vill sig riktigt illa hamnar muggen helt fel och blir skräp i naturen.

I projektet BLASTIC (2016) studerades källor för marin nedskräpning samt vilka vägar skräpet tar till haven. Källor delas in i landbaserade och havsbaserade där ungefär 80 procent av den marina nedskräpningen kommer från landbaserade källor. Bland de vanligaste källor som identifierades återfinns rekreations- och turistaktiviteter, generell nedskräpning, otillräckliga avfallsinsamlingssystem samt otillräcklig städning av gator och allmänna ytor.

I utredningen *Hållbara plastmaterial* (SOU 2018:84), presenteras en delredovisning kopplat till nedskräpning där man bland annat identifierade vanliga plastprodukter som hittats i miljön. Statistik från Havs- och vattenmyndigheten, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för akvatiska resurser och Håll Sverige Rent användes som underlag. Dessa produkter fann man var särskilt förekommande i nedskräpningssammanhang (utan inbördes ordning) (SOU 2018:14):

- Cigarettfimpar
- Förlorade fiskeredskap
- Förpackningar för snacks, godis, glass och snabbmat
- Förpackningsplast från industri och handel inklusive styva plastband
- Plastbestick och sugrör
- Plastfragment inklusive fragment från expanderad polystyren
- Plastkapsyler och lock
- Plastpåsar
- Rep, snören och nätdelar

Fler och fler restauranger och kaféer väljer att byta sina on the go-artiklar i plast till mer hållbara alternativ. Ett problem med biologiskt nedbrytbara förpackningar och muggar är att det kan leda till en känsla av att det är mer okej att skräpa ner eftersom man tror att det kommer att brytas ner snabbt i naturen. Så är dock oftast inte fallet utan biologiskt nedbrytbar plast kräver specifika förhållanden för att fullständigt brytas ned. Ofullständig nedbrytning kan leda till mikroplast och andra syntetiska nedbrytningsprodukter (SOU 2018:84). Nedbrytbar plast passar inte heller in i dagens återvinningssystem eftersom materialet inte alltid går att blanda med fossilbaserad plast (SOU 2018:84). Enligt en enkät från HSR som undersöker nedskräpningsbeteenden såg man att en betydande orsak till att man skräpar ner är för att man "vet" att skräpet bryts ner i naturen då materialet är komposterbart. Den främsta orsaken är att det inte finns någon papperskorg (Håll Sverige Rent, 2019).

9 Diskussion och slutsatser

Projektet har visat att det finns stor potential att minska avfallet från engångs take-away artiklar och det finns en vilja att agera både hos restaurang- och kaféaktörer och kunder. Även fastighetsägare kan påverka genom att sätta krav och kommunicera med sina hyresgäster. Tidigt i projektet noterades ett intresse av pantsystem för flergångsförpackningar hos aktörerna samt att många framgångsrika, existerande initiativ bygger på pant. Därför valde vi också att lägga fokus på pant, men även lyfta andra åtgärder. Nedan diskuteras projektets resultat.

Miljövinsten potentiellt stor

Livscykelanalysen genomförd av IVL Svenska Miljöinstitutet på uppdrag av HSR visar att det lönar sig att använda flergångsmuggar istället för engångsmuggar ur ett miljöperspektiv. Detta förutsatt att flergångsmuggarna faktiskt används tillräckligt många gånger. Utöver miljöeffekter som en livscykelanalys visar leder användning av flergångsmugg jämfört med engångsmugg till mindre nedskräpning och en stor del av den nedskräpning som mäts runt om i Europa kommer från just engångsmaterial. Troligtvis skulle en livscykelanalys på en engångs- och flergångsmatlåda visa liknande resultat. De stora mängderna engångsartiklar som omsätts visar på ytterligare potential; en halv till en miljard engångsmuggar per år i Sverige enligt Johannesson m.fl. (2019).

Eftersom diskning står för en relativt stor del av miljöpåverkan vid användning av flergångsmugg behöver det säkerställas att disken inte åter för stor del av miljövinsten vid införandet av ett pantsystem för flergångsförpackningar. Detta kan man till exempel göra genom att standardisera disk kvaliteten så att överkrav på renhet undviks och därmed på vatten- och energiförbrukningen. Det är också centralt var disken utförs; diskas förpackningar av tredje part bör det göras i samma stad eller på annat sätt i närheten av där produkten används för att undvika långa transporter.

Hyresvärdens roll

Hyresvärdar kan aktivt göra mer för att påverka hyresgäster och specifikt restauranghyresgäster så att avfallet från engångsartiklar minskar men också så att avfallet som uppstår hanteras korrekt. Bland annat kan hyresvärderna se till så att det finns goda samt större utrymmen för källsortering, även för de fraktioner som normalt inte kommer med vid byggnationer av pentryn som oftast är anpassade för hushåll. Att mäta mängderna avfall är viktigt för att följa upp eventuella åtgärder. Alla åtgärder behöver ske i samråd med hyresgästerna och tydligare hyresavtal med explicita krav vad gäller avfall samt utbildning, inspiration och kommunikation tros ha en god effekt, mer än ekonomiska incitament.

Tester i kaféer

Tre åtgärder testades i samtliga Wayne's Coffee's enheter, att sluta med enskild inplastning av produkter (exklusive glutenfria produkter), att otillgängliggöra engångsartiklar från kund (förutom servetter som kan tas i anordningar som ger en

servett i taget) och även att personal uppmuntras att använda porslin istället för engångsartiklar när de äter/dricker på jobbet.

Att sluta plasta in enskilda produkter försvårar spårbarheten hos produkterna, men inte till den grad att inte blir genomförbart. Mängden plast som undviks vid denna åtgärd har inte gått att mäta, men troligen handlar det om en betydande mängd då alla enheter omfattades. Åtgärden har dock lett till en notering av ökat matsvinn under testperioden samt att en mindre del kunder klagat på torra produkter. De hinder som ovan beskrivits är troligen sådana som endast uppstår under övergångsfasen, i så fall är det en åtgärd att jobba vidare på. Om problemen med matsvinn kvarstår bör åtgärden undvikas då miljöpåverkan från matsvinn är väldigt hög.

Testet att otillgängliggöra engångsartiklar från kund och att kund istället behöver fråga efter de artiklar som behövs har troligtvis haft en positiv effekt. Inköpsdata på engångsartiklar på testade enheter visar en minskning av inköpen av engångsartiklar om man jämför detta år då åtgärden genomfördes med föregående då alla engångsartiklar var tillgängliga för kund att ta själv. Minskningen i inköp kan dock inte direkt härledas till endast åtgärden men ger en indikation på en fungerande åtgärd.

Erfarenhet från projektet har visat att det är vanligare än man tror att personal använder engångsartiklar istället för porslin vid förtäring på arbetsplatsen. För vissa restauranger/kaféer serveras allt i engångsförpackningar vilket inte ger personalen något alternativ och diskutrymmen kanske saknas. Men det förekommer också att personal äter/dricker ur engångsförpackningar även när porslinalternativ finns. En uppskattning på hur många engångsmuggar som sparas då Wayne's uppmuntrat sin personal att dricka ur porslin istället för engångsmuggar visar att 159 000 engångsmuggar kan sparas. Antagandet bygger på 87 enheter i Sverige utan hänsyn till stängda dagar och att varje enhet förbrukar fem engångsmuggar per dag. Med andra ord visar detta att det inte handlar om försumbara mängder och att i många fall används engångsmuggarna i onödan.

Utformning av åtgärder i relation till olika affärsmodeller

Vilken roll spelar restaurangens/kaféets affärsmodell för vilken lösning som är optimal? Det kan till exempel finnas skillnader i om det är en lunchberoende restaurang (högt tryck vid lunch) eller om det är ett fik med jämnare försäljning över dagen. Hos en av restaurangerna i projektet med högt tryck vid lunch såg man en minskning i förbrukningen av engångsartiklar när stationen där kunden kan ta dessa flyttades en bit bort för att skapa betänketid hos kunden (vilka engångsartiklar behöver jag egentligen?). Att helt ta bort stationen med engångsartiklar så att kunden behöver fråga om dessa passar inte alltid hektiska lunchställen med långa köer. Istället är det möjligt att detta skulle öka förbrukningen då kunden gärna tar med engångsartiklar för säkerhetsskull då allt ska gå så fort och kunden har en kö bakom sig.

Ett annat exempel där verksamhetens utformning spelar roll är att franchisebolag kan ha svårigheter att utveckla ett enhetligt system. Affärsmodeller som går ut på att sälja färdigförpackad mat för snabb avhämtning påverkar också, bland annat vill kunden ofta se vad man köper samt att maten äts ur engångsförpackning även om man äter på plats.

Förutsättningar och hinder för pantsystem

Generellt så finns en positiv inställning till pantsystem för flergångsmugg- och matlåda. Det visar båda intervjuer och enkäter mot kund. Däremot behöver vissa förutsättningar finnas för att det ska fungera.

Enkäterna mot kund visar att det finns en vilja att bära egen en egen mugg att fylla på och använda igen. Vissa målgrupper är också kanske närmare i handling att bära egen mugg, till exempel studenter som redan är vana att bära vattenflaska. Vid ett införande av pantsystem kan förslagsvis denna målgrupp vara fokus initialt. Det går också att resonera att viljan att bära en egen mugg är positivt för ett eventuellt införande av pantsystem för flergångsmugg, även om det är av stor vikt att ett sådant pantsystem inte gör det svårare för konsumenten utan utnyttjar existerande infrastruktur och konsumenternas vardagliga rutiner. Till exempel pantmuggar som samlas in i anslutning till kollektivtrafiken där en del tar med sig take-away kaffe.

Ur enkäterna framgår också att rabatter efterfrågas om kund tar med sig egen mugg att fylla. Som tidigare nämnt startas i skrivande stund en sådan kampanj hos Pressbyrån och 7-eleven. En utvärdering av denna kampanj är intressant för uppföljning av rabatt vid påfyllning av egen mugg.

Andra förutsättningar för att pantsystem för återanvändning ska fungera:

- **Diskmöjligheter:** behöver finnas antingen hos anslutna restauranger och kaféer eller hos en tredje part som sköter disk och logistik. För att inte överkrav på renhet ska bli ett hinder kan en standard eller riktlinjer vara behjälpliga. För att inte äta av miljönyttan bör diskningen inte ske för långt bort från där förpackningarna ska användas.
- **Muggens och matlådans design:** Matlådan ska med fördel utformas så att det går att se maten, speciellt om man vill involvera matställen där maten är förpackad i förväg. En möjlig initial lösning är att bara ha pant på själva lådan men att locken fortfarande är i genomskinligt engångsmaterial, liknande RECUP:s utformning där locken fortfarande är en förbrukningsvara. Muggarna behöver också finnas i standardstorlekar som passar alla varmdrycker. Locken bör då passa på alla storlekar.

Ett hinder kopplat till pant på flergångsmugg är att aktörerna fortsatt vill ha sina loggor på muggen och därför finns en motvillighet att gå ihop med andra aktörer. Take-away muggen anses vara en viktig del i aktörernas branding. Även här kan det lösas exempelvis likt RECUP:s exempel – man kan ha loggan på engångslocket. I Tyskland verkar dock inte många anslutna kaféer använda sig av den möjligheten utan muggarna används utan logga för det mesta. Att kunder hos de flesta försäljare också tillåts att ta med sin egna mugg visar också på att branding kanske inte behöver spela så stor roll utan att det snarare ska handla om "good-will" om man ansluter sig till ett pantsystem tillsammans med andra aktörer. Eftersom engångs take-away ofta skräpar ner så kan en allmän fundering

vara att företag eventuellt inom en framtid inte kommer vilja synas så där nedskräpning förekommer. Om så blir fallet skulle det kunna underlätta en övergång till förpackningar som inte är "brandade". Här kan företagen antingen välja att lägga ansvaret på kunden eller att hjälpa kunden genom innovativa lösningar...

- **Pant på mugg kontra matlåda:** Generellt verkar aktörerna tycka att pant på flergångsmugg är lättare att genomföra än pant på matlåda även om det finns goda exempel som S.M.A.K:s pantsystem. Att det finns en större tröghet för pant på flergångslådor har att göra med hygienaspekter.
- **Ekonomisk logistik:** Det behöver finnas ett system för att hantera den ekonomiska logistiken, det vill säga hur man hanterar att till exempel ett anslutet kafé får in fler muggar/lådor (betalar ut pant) medan en annan gör av med fler än de samlar in (får in pant). Logistikerna för panten behöver också bekostas, ska kunden stå för det via dyrare mat/dryck förutom panten? Eller ska det bekostas av annan part?
- **Optimal pantnivå:** Ta reda på hur en optimal pantnivå för mugg och matlåda ser ut. Naturvårdsverkets fokusgruppsundersökning visar att fem kronor för mugg och 10 – 20 kronor för matlåda anses vara rimlig. Enkäterna i projektet visade att de flesta tycker att panten bör ligga på under 50 kronor. Hur mycket lägre än 50 kronor vet vi inte. Det är möjligt att respondenterna tänker återvinning och inte återvändning när de svarat med referens till PET-pantsystemet. Jämför med restaurang S.M.A.K som tar 150 kronor i pant för matlåda i rostfritt stål. Här behövs mer studier.
- **Praktisk logistik:** En ojämn fördelning av muggar/lådor i anslutna kaféer/restauranger behöver en lösning, antingen i form av att de skickas direkt sinsemellan eller att en central hantering finns där man kan beställa/skicka sina muggar och matlådor. Den centrala hanteringen skulle också kunna ha hand om de ekonomiska aspekterna beskriva.
- **Använd befintlig logistik:** Det behöver vara lätt för kunderna att använda pantsystemet och ska helst inte innebära extra ansträngning till exempel att kunden måste gå tillbaka till kaféet/restaurangen för att få tillbaka panten (även om det kan vara ett av många inlämningsalternativ). En kartläggning över hur kunder rör sig och vilka befintliga infrastrukturer man kan använda som insamlingspunkter kan vara användbart. Till exempel kan man utnyttja befintliga, allmänna papperskorgar eller kollektivsystemens papperskorgar där många tar on-the-go kaffe. Ett gott exempel på att använda befintlig infrastruktur är Pantapå där kunden pantar på ÅVS:en. Det ska vara enkelt att förstå systemet och det ska vara lönsamt.
- **Kommunikation:** Det behöver vara tydligt mot kund varför man inför pant och vilken positiv miljöeffekt det ger. Förslagsvis kan detta göras med "klimatpoäng" eller "avfallskvitton" som kund får vid inlämning av pant.

- **Moralisera inte:** Kunden ska inte känna sig tvingad att använda något utan ska självklart kunna se fördelen med att panta.

Kan vissa branschlättnader underlätta?

De kostnadseffektiva lösningarna i branschen är inte alltid miljövänliga. I en tuff restaurangbransch är take-away enkelt och billigt och det behövs undersökningar som studerar hur styrmedel kan användas för att göra det enklare för branschen att övergå till mer hållbara affärsmodeller. Det kan till exempel handla om att göra det billigare att anställa (utan att kompromissa på anställningsvillkor) då detta kan uppmuntra fler till att ha personal som diskar flergångsprodukter istället för att köpa in billiga take-away-förpackningar.

Lagstiftning

Annan lagstiftning som behöver undersökas närmre är livsmedels- och hygienlagar. Överkrav eller rädsla att göra fel kan hindra att man tillåter att man tar med egen matlåda eller andra innovativa lösningar. Till exempel hade Wayne's svårigheter med att sluta plasta in enskilda produkter på grund av sårbarhetsfrågan. Denna gång gick det att lösa med diskussioner men går det att göra det enklare för aktörerna att genomföra innovativa lösningar? Kan man ha producentansvar även för dessa förpackningar?

Belöning eller bestraffning

I kiosktestet som Antrop utförde utnyttjade alla som erbjöds rabatten när man slängde glasspappret på köpstället istället för att ta med ut. Detta kan man till exempel använda för locket till take-away-lådor. Ska man inte gå långt kanske denna inte behövs och kunden kan erbjudas rabatt om man inte tar lock. Ett belöningssystem kan också utformas så att man får poäng och uppnår olika medlemsnivåer. För system med flera anslutna kan olika erbjudanden/rabatter erbjudas från de olika aktörerna, likt anslutna till KTH:s flergångsmugg. Detta skapar flexibilitet i modellen och fler är villiga att ansluta.

En annan lösning är att ta betalt för take-away-artiklarna. Naturvårdsverkets fokusgruppsundersökning visade att betalningsviljan på engångsförpackningar var högre hos kund än det aktörer från snabbmatsrestauranger uppskattade. Enligt Prospect theory är människor känsligare för förluster (avgift på take-away artiklar) än för vinster (rabatt) när hen är ställd inför olika val.

Osäkerheter i enkätresultaten och andra enkätresultat

Enkäterna som besvarades av Vasakronans medarbetare samt Wayne's och Paninis kunder hade respondenter där miljömedvetna och högutbildade var överrepresenterade. Resultaten kan därför visa en relativt överdriven bild av vad kunderna kan tänka sig för åtgärder och hur stor roll miljön spelar som drivkraft. Däremot hindrar detta inte att en miljömedveten grupp, som ju för den delen är relativt stor, går före och påverkar beteenden hos andra samhällsgrupper.

Det är också viktigt att notera att det är respondenternas *uppfattning* om vad som skulle ändra deras beteenden och inte vad som faktiskt gör det i verkligheten. Respondenterna

kanske gärna vill tro att ekonomin har mindre betydelse och miljön mer – det betyder inte att ekonomiska incitament inte har lika stor eller större effekt än miljömässiga. 61 procent svarade att förbrukningen av engångsartiklar skulle minska om man själv fick ta det man behövde och de flesta ser miljön som den största drivkraften.

Respondenterna blandar ofta ihop återvinning och återanvändning och frågor om pant associeras ofta med det väletablerade pantsystemet för PET-flaskor (för materialåtervinning). Respondenterna ser eventuellt inte den miljömässiga fördelen med återanvändning jämfört med återvinning.

Genomläsning av enskilda kommentarer i enkäterna visar att mycket fokus läggs på funderingar kring materialval av take-away-artiklar. Många föreslår nedbrytbara material istället för plast.

Enskilda kommentarer visar också att kunden ofta tror att "andra" är problemet och inte en själv, till exempel att andra skulle ta mer engångsartiklar än man behövde om kunderna fick ta själva, medan en själv skulle ta efter behov. Liknande resultat ser vi i policylabbet som Antrop genomförde samt i Novus nedskräpningsbarometer genomförd på uppdrag av HSR.

Enkäterna visar också att kunder gärna ser olika åtgärder från kaféer och restauranger för att minska på förbrukningen av engångsartiklar, speciellt reagerade respondenterna på när maten/drycken serveras i engångsmaterial trots att kunden väljer att äta på plats. Respondenterna anser också att de själva kan ta mer ansvar främst genom att låta bli att ta engångsartiklar de inte behöver men också genom pantsystem och att ta med egen låda/mugg. Vasakronans respondenter uppgav att de ofta fick påsar, servetter och engångsbestick i onödan.

Matställen som minskar på tillbehör kan också indirekt minska behovet av påse eftersom kunden få inte har lika mycket att bära, till exempel salladsdressing som packas i matlådan eller hålls direkt på salladen.

9.1 Framtida möjligheter

Baserat på dessa resultat och på redan existerande initiativ ser vi att pantsystem för flergångslådor och muggar har potential att minska avfallet från engångs take-away, dels då det finns en positiv inställning för ett sådant system både bland aktörer och kunder och dels då pantsystemet som sådant redan är väletablerat. Som tidigare nämnt behöver dock förutsättningarna vara gynnsamma samt vissa hinder undanröjas. Pantsystemet måste bidra till att minska de negativa miljöeffekterna från engångsanvändningen och diskning samt transport får inte äta på miljönyttan i alltför hög grad.

Referenser

- Aktuell Hållbarhet (2019). *Globala konsumentjättar satsar på avfallsfria förpackningar*. Hämtad: 2019-02-08. Tillgänglig: www.aktuellhallbarhet.se/globala-konsumentjattar-satsar-pa-avfallsfria-forpackningar/
- Antrop (2018). *Naturvårdsverket - beteendeförändring för minskad nedskräpning*. Hämtad: 2019-02-07. <https://antrop.se/vara-case/naturvardsverket>
- Backlund, E. och L. Sande (2015). *En återanvändningsbar take-away låda? En studie om konsumenters förväntningar rörande en hållbar take away-låda*. Kandidatuppsats, Kostekonomprogrammet med inriktning mot ledarskap. Göteborgs Universitet.
- BLASTIC (2016). *Sources and Pathways of Marine Litter – Background Report*.
- Chalmers konferens och restauranger (2019). "S.M.A.K.". Hämtad: 2019-01-30. Tillgänglig: <https://chalmerskonferens.se/restauranger/johanneberg/smak/>
- CNN (2019). *How to solve the world's plastic problem: Bring back the milk man*. Hämtad: 2019-02-08. Tillgänglig: <https://edition.cnn.com/interactive/2019/01/business/loop-reusable-packaging-mission-ahead/index.html>
- Cupconcept (2019). *Mehrwegbecher Gesamtpakete für Großveranstaltungen*. Hämtad: 2019-02-11. Tillgänglig: www.cupconcept.com/
- Dagens Handel (2017). *Hemköp inför pant på plastpåsar*. Hämtad: 2019-02-06. Tillgänglig: www.dagenshandel.se/article/view/439262/nu_kommer_panten_pa_plastpasar?ref=rss
- Ecocup (2019). *How does it work?*. Hämtad: 2019-02-11. Tillgänglig: www.ecocupshop.co.uk/en/how/
- European Commission (2019). *A European Strategy for Plastics in a Circular Economy*. Faktablad. Tillgänglig: http://ec.europa.eu/environment/waste/pdf/single-use_plastics_factsheet.pdf
- Go Box (2019). *Our mission*. Hämtad: 2019-02-11. Tillgänglig: www.goboxsfbay.com/mission/
- Göteborgs stad (2016a). *Förebygg avfall på kontoret - vägledning*.
- Göteborgs stad (2016b). *Förebygga avfall på restaurang och kafé. Praktiska tips och goda exempel*. Tillgänglig: <https://goteborg.se/wps/wcm/connect/caf2956a-d18b-44a8-9476-5909e5bf40c9/F%C3%B6rebygg+avfall+p%C3%A5+restaurang+och+kaf%C3%A9.pdf?MOD=AJPERES>
- Göteborgs stad (2018). *Omvärldsbevakning inför Engångsfritt Kulturkalas*.

Göteborgs stad (2019). *Engångsfritt kulturkalas*. Hämtad: 2019-01-31. Tillgänglig: www.goteborg.se/wps/portal/enhetssida/en-varld-utan-sopor/engangsfritt-kulturkalas!/ut/p/z1/04_Sj9CPyksy0xPLMnMz0vMAfljo8ziTYzcDQy9TAy9DTwszA0CU1dXZ0CnOz9Xc30wwkpiAJKG-AAjgb6BbmhigD3NE7B/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/.

Håll Sverige Rent (2018). *Novus Nedskräpningsbarometer 2018*. [PPT].

Håll Sverige Rent (2019). *Skräpprapporten 2019*. Tillgänglig: https://www.hsr.se/sites/default/files/skrapprapport_2019_digital_lagupplost.pdf

Håll Sverige Rent (2019b). *Rabatt på kaffe ska minska antalet engångsmuggar*. Tillgänglig: <https://www.hsr.se/nyhet/2019/rabatt-pa-kaffe-ska-minska-antalet-engangsmuggar>

Jakten på plasten (2017). *Om projektet*. Tillgänglig: <http://www.jaktenpa-plasten.se/om-projektet/>

Johannesson, C., Sanne, K., Youhanan, L., Zhang, Y. (2019). *Hejdå engångsmugg! Vilken kaffemugg är bäst för miljön? Livscykelanalys av engångsmuggar och flergångsmuggar för on the go-kaffe*. IVL Svenska Miljöinstitutet på uppdrag av Håll Sverige Rent.

Kock, E. (2019-01-21). Personlig kommunikation med Elisabet Kock, Naturvårdsverket. Å. Stenmarck.

KTH (2017). *GreenCup*. Tillgänglig: <https://www.kth.se/student/studentliv/miljo/greencup-1.485414>

Ljungkvist Nordin, H., Westöö, A-K., Boberg, N., Fråne, A., Guban, P., Sörme, L., Ahlm, M. (2019). *Kartläggning av plastflöden i Sverige – råvara, produkter, avfall och nedskräpning*. SMED på uppdrag av Naturvårdsverket. SMED Rapport Nr 01 2019.

Naturvårdsverket (2018a). *Undersökning pant- och ersättningsystem*. Genomförd av CMA Research AB.

Naturvårdsverket (2018b). *Beteende bakom nedskräpning*.

Panini Internazionale (2019). *Det här är Panini Internazionale*. Tillgänglig: <https://www.waynescoffee.se/hallbarhet/>

Pantapå (2018). *Recycle and get paid - with an app*. Hämtad: 2019-01-31. Tillgänglig: <https://www.pantapa.se/>

Poortinga, W. (2017). *Results of a field experiment to reduce coffee cup waste. Summary report to Bewley's Tea & Coffee UK Ltd*. Cardiff: Welsh School of Architecture & School of Psychology, Cardiff University.

RECUP (2018a). *Dein draht zu uns*. Hämtad: 2019-02-11. Tillgänglig: <https://recup.de/ueber-uns/>

RECUP (2018b). *HIER GIBT'S Mehrweg statt einweg!*. Hämtad: 2019-02-11. Tillgänglig: <https://recup.de/der-recup/>

RECUP (2019). *So funktioniert's*. Factsheet.

Responsible cafes (2019). *Our story*. Hämtad: 2019-02-08. Tillgänglig: <https://responsiblecafes.org/>

Returpack (2019). *Pant på Juice*. [PPT].

RISE (2019). *Nytt liv för engångsförpackningar*. Tillgänglig: <https://www.ri.se/sv/press/nytt-liv-engangsfopackningar>

The Guardian (2014). *Mumbai's dabbawallas: proof that tradition can be innovative*. Hämtad: 2019-02-11. Tillgänglig: www.theguardian.com/global-development/poverty-matters/2014/jan/04/mumbai-dabbawallas-tradition-innovation-india

Török, K., Wrenfelt, P., Dahlgren, K., Grant, J. (2018). *Analys av MAX Burgers AB:s klimatpåverkan år 2017*. Klimatbokslut maj 2018. Tillgänglig: <https://www.max.se/Global/Download%20Files/Max%20metodrapport%20och%20resultat%20klimat%202017%20180604%20final.pdf>

Wayne's Coffee (2019a). *Wayne's historia*. Tillgänglig: <https://www.waynescoffee.se/waynes-historia/>

Wayne's Coffee (2019b). *Hållbarhet*. Tillgänglig: <https://www.waynescoffee.se/hallbarhet/>

Intervjuer

Aram Al-idani, restaurangchef på Holy Greens K17. 2019-03-01.

Daniel Nordström, Produkt – och Hållbarhetschef, Wayne's Coffee. 2019-03-06.

David Egonson, VD och medgrundare. 2019-03-01.

Erica-Dawn Egan, Hållbarhetsstrateg, KTH Sustainable Office. 2019-03-14.

Haney Almlöf, Driftchef, Panini Internazionale. 2019-04-04.

Janina Nordström, restaurang- och kassabiträde, Panini Mäster Samuelsgatan. 2019-04-04.

Jimmy Johansson, biträdande butikschef, Panini Åhléns City. 2019-04-03.

Kaj Török, Hållbarhetschef, MAX Burgers. 2019-03-14.

Lara Fränken, Projektkoordinator, RECUP. 2019-04-11.

Malin Sandberg, store manager, Wayne's Coffee Götgatan. 2019-04-03.



Patrya Pacvivat, restaurang- och kassabiträde, Panini Mäster Samuelsgatan. 2019-04-04.

Suwar Mert, Grundare, PantaPå. 2019-03-26.

Tina Svelander, store manager, Wayne's Coffee Stockholm. 2019-04-03.

Bilaga 1 Bakgrund och andra initiativ

I det här kapitlet redogörs för relevant lagstiftning, initiativ och forskning.

Lagstiftning

EU:s förbud mot engångsplast – den 21:a maj 2019 antog Europeiska rådet det förslag på förbud av ett antal engångsprodukter i plast som röstades igenom i Europaparlamentet i oktober 2018. Den nya lagen innebär ett totalförbud av tio engångsprodukter i plast som kan ersättas med andra material: bomullspinnar, bestick, tallrikar, sugrör, omrörare och ballongpinnar. Dessa tio engångsprodukter står för 43 procent av det marina avfallet som hittas på europeiska stränder (European Commission, 2019). Åtgärderna mot engångsplasten ska börja gälla från år 2021.

Naturvårdsverket föreslår ändringar till förpackningsdirektivet – Med syfte att öka användningen av miljömässigt hållbara förpackningar ska bilaga 2 i förpackningsdirektivet ses över. I bilagan definieras väsentliga krav på förpackningars sammansättning och möjligheter till återvinning och återanvändning. I uppdraget att utreda frågor kopplade till producentansvar för förpackningar och returpapper ingår också att bland annat ge förslag på platser där förpackningsavfall ska lämnas in och hur de kan samlas in.

EU Direktiv 94/62/EG – strävar efter att harmonisera de nationella åtgärderna för förpackningshantering och hantering av förpackningsavfall.

Europeiska kommissionens grönbok från 2013 – syfte att starta en bred europeisk diskussion om hur problemet med plastavfall på land och i marina miljöer ska lösas.

EU:s handlingsplan för cirkulär ekonomi från 2015 – Plast är ett av fem prioriteringsområden.

EU:s strategi för plast i en cirkulär ekonomi, 2018 – Alla plastförpackningar på EU:s marknad ska återvinnas till 2030 och förbrukningen av engångsplast ska minska. Strategin föreslår också pantsystem som en väg framåt för en ökad och förbättrad plaståtervinning.

IG Plastics, 2017 – en arbetsgrupp i EPA Network (bestående av representanter från europeiska miljöbyråer från 13 länder). De rekommenderar en ökning av pantsystem för olika produktgrupper och uppmanar till benchmarking av retursystem i Europa.

Pantsystem

I Norden har pantsystem för dryckesförpackningar främjat återvinning väl och materialet håller en hög och jämn kvalitet, 85 till 95 procent av materialet samlas in

(Naturvårdsverket, 2018a). Någon form av pantsystem för dryckesförpackningar finns i cirka 40 länder (ibid.).

Naturvårdsverket har i sin rapport *Undersökning pant- och ersättningssystem* (Naturvårdsverket, 2018a) genomfört en inventering av existerande pant- och ersättningssystem i samband med regeringsuppdraget om minskad nedskräpning. Bland annat ingick produkterna engångsartiklar så som plastbestick och sugrör samt engångsförpackningar så som take-away förpackningar.

I rapporten framgår att de främsta fördelarna med pantsystemen som undersöktes är att plasten återvinns och skapar rena materialflöden vilket i sin tur gynnar andrahandsvärdet hos det sekundära materialet. Nedskräpningen minskar också eftersom incitament finns för att lämna in den använda förpackningen och även att avfall i naturen plockas upp.

Nackdelarna med pantsystemen omfattar tekniska svårigheter med olika plastförpackningar och användningen av olika typer av plast. Det finns också hos en oro om att konsumenterna skulle uppfatta systemet som krångligt. Vidare bör ett nytt återvinningssystem inte ha en större miljöbelastning än miljövinst. Ytterligare farhågor som framförs av de tillfrågade i studien är kostnaden i samband med investering, verifiering och tillsyn av systemet (Naturvårdsverket, 2018a).

I en fokusgruppsundersökning genomförd av Naturvårdsverket med deltagare från personal som jobbar på olika snabbmatsrestauranger framgick att ett pantsystem för muggar ansågs av aktörerna vara mer lovande än ett pantsystem för matlådor. Detta eftersom pantsystem för matlådor är mer komplext i och med tveksamheter kring hygien- och allergiaspekter. Fokusgruppen såg en risk med att allergener finns kvar i matlådorna och att det är svårt att lådorna blir helt rena om fet mat har förvarats i dem.

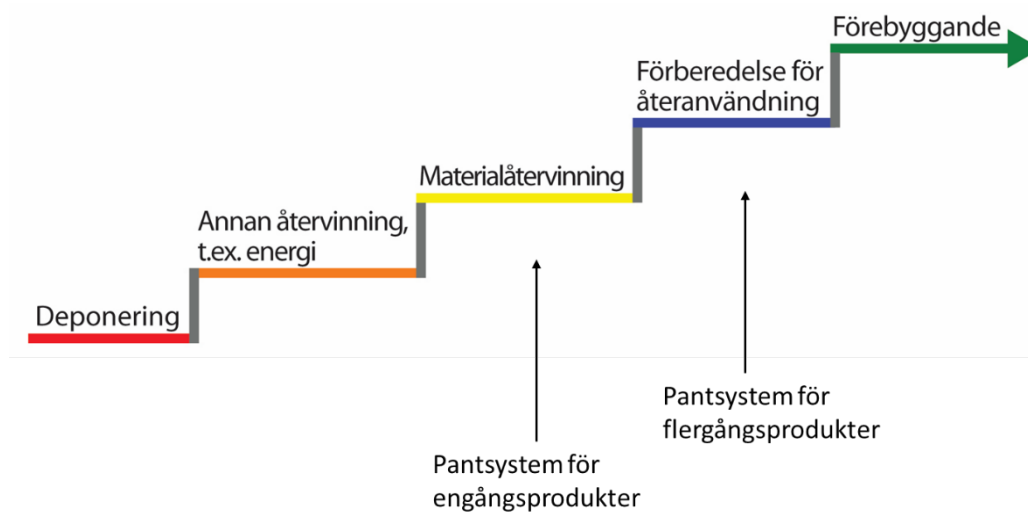
Fokusgruppen poängterade också vikten av smidig logistik för att återlämna muggar och matlådor – en tredjepartslösning för hantering, disk och transporter rekommenderas (Naturvårdsverket, 2018a). Fler punkter som fördes fram av fokusgruppen var (ibid.):

- Pantsystem fungerar troligtvis bättre för kaféer och butiker som har många stamgäster.
- Pantsystem är värt att testa i en pilot i en studentstad med många unga och miljömedvetna invånare.
- Avgiften på panten måste vara tillräckligt hög för att kunderna verkligen ska lämna tillbaka produkterna. Gruppdeltagarna ansåg att fem kronor skulle vara lagom för en pant på muggar och 10 – 20 kr på pant för matlådor. En rabatt eller liknande kan också behövas som belöning.
- Standardisering av muggar och matlådor behövs i ett storskaligt pantsystem, till exempel med tre olika varianter.
- Den största invändningen mot ett pantsystem (som framgick i fokusgruppen) är att det är tids- och resurskrävande för personalen och att företagen kan tappa kunder som högt värdesätter bekvämlighet. Även risker kopplade till hygien och ansvarsfrågor, marknadsföring, kvalitet, design och platsbrist i restauranger om fler väljer att äta på plats togs upp.

Pantsystem för engångs- eller flergångsprodukter?

Ett pantsystem för engångsprodukter innebär att konsumenterna kommer tillbaka/lämnar in engångsbehållare och får tillbaka ett belopp eller får rabatt på nästa köp. Denna typ av pantsystem är främst riktad mot nedskräpning och det kan finnas motstånd hos snabbmatsrestauranger att ta emot engångsförpackningar av denna typ (Naturvårdsverket, 2018a).

Beakta att ett pantsystem för engångsprodukter kan bidra till ökad *materialåtervinning* medan ett pantsystem för flergångsprodukter kan bidra till ökad återanvändning och därmed förebyggande av avfall, effekter som ligger högre upp i avfallshierarkin, se Figur 1. Vid fungerande system bidrar båda varianterna till minskad nedskräpning.



Figur 1. Pantsystem för engångsprodukter kan bidra till ökad materialåtervinning och pantsystem för flergångsprodukter till ökad återanvändning. Båda varianterna kan bidra till minskad nedskräpning.

Pantsystem för flergångsprodukter

Ett alternativ till engångsartiklar är att flergångsprodukter införs där konsumenterna tar tillbaka muggen/lådan till restaurangen eller kaféet. Antingen ansvarar konsumenten själv för att förpackningen är ren och fyller på den i restaurangen/kaféet eller så rengörs den av restaurangen/kaféet och använder den till nästa konsument. Det senare alternativet är bekvämare för konsumenten men ställer också krav på rengöringsmetoder. En tredje aktör skulle exempelvis kunna hantera insamling och rengöring av flergångsprodukterna. (Naturvårdsverket, 2018a).

Några exempel på pant för återanvändning listas nedan.

S.M.A.K

Företaget S.M.A.K i Göteborg använder ett eget pantsystem för en flergångslåda i rostfritt material. Panten på lådan betalar kunden vid första köpet (150 kr). När kunden handlar

mat lämnas lådan in och diskas av S.M.A.K oavsett om den är diskad av kunden eller inte och kunden får mat i en ny-diskad låda. När som helst kan kunden få tillbaka sin pant vid återlämnande av lådan (Chalmers konferens och restauranger, 2019).

KTH flergångsmugg

I ett samarbete mellan KTH, Akademiska Hus och THS Studentkåren började man sälja flergångsmuggen GreenCup på utvalda kaféer på KTH Campus 2014. Tre år senare hade cirka 2 000 Greencups sålts och cirka 17 000 påfyllningar gjorts. Muggen såldes för 59 kronor (49 kr för kårmedlemmar), rymmer 0,35 liter och håller värmen i 1,5 timmar. De som använde GreenCup fick bland annat förmånliga priser när de köper varma drycker hos de anslutna kaféerna (KTH, 2017). Man kunde också få ett klippkort där man till exempel fick en chokladboll efter den tionde påfyllningen. De olika kaféerna kunde anpassa sina erbjudanden själva. En aktiv kampanj förs inte längre för att sälja muggarna och erbjuda rabatter men kaféer på campus frågar fortfarande efter flergångsmuggar att sälja (Egan, personlig kommunikation, 2019-03-14).



Figur 2. GreenCup på KTH Campus. Foto: <https://www.kth.se/en/student/studentliv/miljo/greencup-1.485414>

Initiativ på festivaler och events

Bråvalla festival har tillsammans med en leverantör i Danmark utvecklat ett pantsystem för plastmuggar för kraftöl och fatöl som serveras på festivaler. Cirka 100 000 muggar är då i omlopp och med 20 kr pant på muggarna och 10 kr pant på PET-flaskor får de tillbaka 86 respektive 97,5 procent av alla produkterna (Göteborgs stad, 2018). För att göra hanteringen kontantfri har man tagit fram ett chipsystem i festivalarmbandet som sköter betalning och insättning av pant. Tillsammans med Pantamera har man utvecklat en sorts ränna för att personalen inte ska behöva ta i muggarna av hygieniska skäl.

Festivalbesökarna kan köpa upp till fyra öl åt gången och barerna tar också emot max fyra muggar för pant per gång. Muggarna skickas till en anläggning i Europa för diskning (Göteborgs stad, 2018).

Satsningen engångsfritt kulturkalas är ett samarbete mellan Göteborg & Co och Kretslopp och Vatten med målet att till 2021 ha helt engångsfria evenemang (Göteborgs stad, 2019). Målet för 2018 var att minst 10 000 matportioner säljs utan engångsmaterial och att

försäljningen av flergångsmuggar och glas ska öka. Vidare finns mål för att sprida systemen för användning av flergångsartiklar hos fler eventverksamheter, kaféer och restauranger i Göteborg. För att minska på engångsförpackningarna säljs dryck i flergångsförpackningar som diskas och en del produkter får inte användas: aluminiumfolie, engångssugrör, portionsförpackningar för mjölk, salt, socker och liknande. Man uppmanar försäljare att inte använda engångsförpackningar så som påsar för avhämtningsmat, folie runt smörgåsar, lock på kaffemuggar och engångsglas (Göteborgs stad, 2019).

I Hillside festival i Kanada samlar man in och tvättar återanvändbara tallrikar, muggar och bestick. Man säljer också återanvändbara sporks. I så kallade "Trash Turnarounds" lämnar festivalbesökare sina använda artiklar och avfall. Plastmuggarna etc. diskas sedan av personal i diskfaciliteter. För tio år sedan införde man också på festivalen kran- och fontänstationer samtidigt som man förbjöd plastflaskor (Göteborgs stad, 2018).

ECOCUP i England erbjuder lösningar med flergångsmuggar för take-away-dricka till främst olika sorters events, till exempel festivaler. Kunden betalar £ 1 i pant och får panten tillbaka när muggen återlämnas (Ecocup, 2019).

Cupkoncept fungerar på liknande sätt som ECOCUP. De förser organisatörer med återanvändbara muggar för större events. Organisatörerna bestämmer själva om de vill hyra eller köpa muggarna och Cupconcept erbjuder att ta hand om lagring, transportlogistik och diskning (Cupconcept, 2019).

Andra festivaler som har använt någon form av pantsystem för sina take-away produkter är bland andra Pickathon (USA), Glastonbury festival (England), Pohoda festival (Slovakien), Pop Montreal (Kanada), Forsränningen (Uppsala), Lidingöloppet och Bestival (England) (Göteborgs stad, 2018).

Pant på kaffemuggar i Tyskland

I Berlin och Hamburg har man politiskt beslutat om att införa pantsystem för kaffemuggar för avhämtning. Tanken är att ett gemensamt pantsystem ska införas för de stora kafékedjorna som säljer kaffe i engångsmuggar (Göteborgs stad, 2018). Istället ska flergångsmuggar i plast användas som kan diskas och återanvändas. Flera frivilliga system för pant på kaffemuggar finns också i dag till exempel Refill It och RECUP (beskrivet i kapitel 7). FreiburgCup i Freiburg säljer kaffemuggar på flera ställen som kan pantas och användas ca 400 gånger (Göteborgs stad, 2018).

LOOP

Tjänsten LOOP har tagits fram med syfte att minska på beroendet av engångsplast genom att erbjuda mer cirkulära lösningar för konsumentprodukter genom insamling, rengöring och återanvändning av förpackningar. Tjänsten är finansierad av 20 globala konsumentföretag, bland andra Unilever, Coca Cola, Procter & Gamble, Nestle, Pepsi och Body Shop tillsammans med återvinningsföretaget TerraCycle (Aktuell Hållbarhet, 2019). Under våren 2019 kommer tjänsten att lanseras i Frankrike och nordöstra USA och i fler länder under 2019 och 2020 (ibid).

Livscykelanalyser som Loop själva genomfört visar att det finns en miljönytta med att återanvända förpackningar på detta sätt jämfört med att använda engångsförpackningar (Aktuell Hållbarhet, 2019). Tjänsten innebär att cirka 300 produkter erbjuds i återanvändbara förpackningar, till exempel tvättmedel, schampo, glass och munskölj. När konsumenten har använt innehållet lämnas förpackningarna vid dörren där de hämtas upp för att sedan tvättas och återfyllas och användas igen (CNN, 2019).



Figur 3. Återanvändbara produkter inom tjänsten LOOP. Bild: Mark Kauzlarich för CNN.

Go Box, Portland San

Go Box i San Fransisco förser restauranger med återanvändbara matlådor som diskas mellan användning. Konsumenter kan ansluta sig för \$24,95/år eller \$3,95/månad för att sedan via deras app hitta anslutna matställen och insamlingsställen för flergångslådan (Go Box, 2019). 26 matställen är idag anslutna till Go Box. Lådorna är gjorda i BPA-fri plast som transporteras lokalt med cykelbud och diskas med hjälp av partnerrestauranger och NGO:s (Go Box, 2019).

Pant för engångsprodukter

Härunder presenteras initiativ för pant för engångsprodukter, alltså för materialåtervinning.

Pant på saft- och juiceförpackningar

Förutom det lagstadgade pantsystemet för dryckesflaskor och -burkar erbjuder Returpacks pantsystem också en frivillig anslutning till pantsystem för producenter avsaft- och juiceprodukter i plast eller metall. Sedan januari 2018 har 48 procent av 12 miljoner juiceförpackningar som sålts också pantats (Returpack, 2019). Detta gäller juiceförpackningar för innehåll på mer än 50 procent frukt-, bär- eller grönsaksinnehåll. (Naturvårdsverket, 2018). I dag finns 103 anslutna produkter från 14 producenter och Returpack har noterat en försäljningsökning av juice i plastflaskor (Returpack, 2019). Sedan september 2015 kan man panta saftförpackningar. I dag finns 92 anslutna

produkter från sju producenter med en återvinningsgrad på 65 procent. I princip all saft som säljs i plastflaskor är ansluten till pant (Returpack, 2019).

Jordbruksverket har tidigare föreslagit att de undantag på förordning (SFS 2005:220) som gäller för de mejeri- och juiceförpackningar som inte ingår i godkänt retursystem ska tas bort och att panten införs på frivillig basis för att så småningom bli tvingande för mejeriförpackningar. Vid införande av pant för mejeriförpackningar måste man dock beakta livsmedelshygieniska aspekter. (Naturvårdsverket, 2018).

Axfood pilotprojekt

Användningen av plastpåsar ska enligt direktiv från EU minska. Axfood har i ett pilotprojekt tittat på pantsystem för plastpåsar. Sedan april 2017 har pantsystemet testats på Hemköp i Torsplan i Stockholm. Priset på påsarna höjdes med 50 öre och för varje pantad påse får konsumenten en krona i pant. För påsar som säljs men inte pantas skänker Hemköp en krona till Städa Sverige (Dagens Handel, 2017). Testet har fungerat väl enligt Hemköp och under 2018 planerades pantsystemet att införas i flera Hemköp-butiker. För att återvinningen ska vara möjlig måste man veta exakt vilken plast som påsarna innehåller. Eftersom Willys också tillhör Axfood och man vet vad Willys påsar innehåller tar pantsystemet även emot dessa. (Naturvårdsverket, 2018).



Figur 4. Pant på påsar i Hemköp Bild:

https://www.dagenshandel.se/article/view/439262/nu_kommer_panten_pa_plastpasar?ref=rss (pressbild).

Initiativ från myndigheter

Myndigheter har stor möjlighet att driva på en omställning mot minskade mängder engångs take-away förpackningar bland annat i upphandlingar, som inspirerande aktör samt finansiering av projekt. Nedan listas initiativ från myndigheter.

Utredning om plast SOU 2018:84

I juni 2017 beslutade regeringen att tillsätta utredningen *Minskad negativ miljöpåverkan från plast* där syftet med utredningen är att öka kunskapen om miljöproblem som uppstår till följd av produktion och användning av plast samt plastens tillsatser och konsekvenser i avfallsled både vad gäller avfallsbehandling och nedskräpning. Åsa Stenmarck utsågs till särskild utredare och i december 2018 gavs utredningen *Det går om man vill – Förslag till en hållbar plastanvändning* ut (SOU 2018:84). Utredningen består av fyra delar: smartare användning, ökad och säker materialåtervinning, förnybar råvara och nedskräpning.

En av de utmaningar för en hållbar plastanvändning är enligt utredningen att det trots de stora mängder plast som används är små mängder som samlas in. Orsakerna bakom detta beskrivs som till exempel vikt- och logistikaspekter, kunskap hos konsument och vilka applikationer plasten finns i.

Rekommendationer i utredningen med koppling till engångsplast är (SOU 2018:84):

- Utveckla cirkulära affärsmodeller, bland annat inom disk-, pant- och flergångslogistik för mat- och dryckesserveringar. Rekommendation riktad till privata aktörer under förslag om smartare användning av plast.
- Förslag på "*minska användningen av engångsmaterial*" inkluderar
 - Myndigheter får i uppdrag att se över sin användning av engångsartiklar och hur de kan bidra till minskad nedskräpning, bland annat genom att använda flergångsalternativ.
 - Relevanta myndigheter ges i uppdrag att genomföra en kartläggning av hur riktlinjer och regler kopplade till hygien, smittskydd och livsmedelssäkerhet leder till överdriven användning av engångsmaterial, och hur dessa kan ändras.
 - Att Naturvårdsverket tar fram information som kommuniceras i syfte att göra det lättare för individen/verksamheter att se över sin användning av engångsmaterial.
- Under förslaget om minskad användning av engångsmaterial ovan beskrivet rekommenderas följande till *offentliga aktörer*:
 - Fundera över i vilka sammanhang man kan övergå från engångs- till flergångsprodukter.
 - Införa dricksvattenkranar och främja tillgången till gratis kranvatten utom- och inomhus. Kranmärka verksamheter och evenemang.
- Under förslaget om minskad användning av engångsmaterial ovan beskrivet rekommenderas följande till *privata aktörer*:
 - Genom att till exempel införa rabatter på flergångsmuggar, försvåra användningen av sugrör och liknande uppmuntra och underlätta för kunden att göra hållbara val.

- Främja tillgången till gratis dricksvatten, till exempel i köpcentra. Kranmärk verksamheter och evenemang.

Regeringsuppdrag till Naturvårdsverket om nedskräpning

Under 2017 startade regeringens uppdrag om nedskräpning med syfte att föreslå åtgärder och styrmedel för att minska de negativa effekterna på marin miljö orsakat av nedskräpning av plastavfall. Regeringsuppdraget som skulle utföras av Naturvårdsverket tillsammans med Havs- och vattenmyndigheten drogs dock tillbaka av regeringen i januari 2018 och är pausat. Nedan redogörs för det som man ändå hann genomföra i samband med regeringsuppdraget.

Naturvårdsverkets webbenkät om nedskräpning

Naturvårdsverket (2018b) genomförde en webbenkät om nedskräpning med cirka 1 000 respondenter. Respondenterna fick svara på frågor rörande nedskräpning av förpackningar och engångsartiklar i plast.

Resultaten visar att de flesta stör sig på nedskräpningen och anser att det är dåligt för miljön. Enkäten visade också att ålder spelar roll – nedskräpning är vanligare hos yngre än hos äldre och kvinnor svarar oftare att de inte skulle skräpa ner. Födelseland och utbildningsnivå visade sig inte ha någon signifikant betydelse för tendensen att skräpa ner (Naturvårdsverket, 2018b). När frågan ställdes *”vilken typ av plastskräp är mest sannolik att du skulle lämna/slänga på marken”* svarade de flesta att glasspapper var mest sannolik (30 procent), följt av snacksförpackningar (22 procent) och sugrör (18 procent). För lock till engångsmuggar och engångsbestick låg andelen på 14 procent respektive nio procent. Fem procent ansåg att de mest sannolikt skulle skärpa ner med förpackningar för hämtmat (Naturvårdsverket, 2018b). På frågan *”vilken eller vilka åtgärder tror du skulle få dig att lämna/slänga mindre plastskräp på marken?”* svarade 24 procent att pantsystem skulle hjälpa. De flesta, 70 procent trodde dock på fler soptunnor, något som däremot inte leder till mindre resursförbrukning i form av återanvändning (Naturvårdsverket, 2018b).

Samma studie menar att företag som förser individer med nedskräpande föremål redan vidtar åtgärder för att minska nedskräpningen. Detta bland annat genom att sätta upp soptunnor (Naturvårdsverket, 2018b). För att ytterligare minska nedskräpning ser företagen hinder i att alternativa material/förpackningar är för dyra eller inte har den funktion eller design som önskas och att hyresvärdar behöver erbjuda goda sorteringsmöjligheter (Naturvårdsverket, 2018b). De visar också att företagen är försiktigt positiva till pantsystem för take-away lådor och muggar. Företagen uttrycker däremot hinder kopplade till hygien, tvättmöjligheter och möjligheter att marknadsföra sina företag (Naturvårdsverket, 2018b).

Policylab för minskad nedskräpning

Inom Naturvårdsverkets regeringsuppdrag att undersöka hur nedskräpningen av plast kan minska har fokus varit på on-the-go engångsförpackningar till exempel förpackningar för godis, glass och snacks (Uppdrag om Nedskräpning med start 2017 men som i dag är satt på paus). För att undvika att nya styrmedel som tas fram inte får effekt hos de som

berörs på grund av att de baseras på teoretiska analyser har man valt att arbeta med så kallade policylabbmetoder. Det innebär att en tillfällig eller bestående grupp av aktörer med olika kompetenser använder och utvecklar innovativa metoder för att förändra regelverk (Antrop, 2018). I en analys kom policylabbet fram till följande slutsatser:

- Folk upplever att det finns för få papperskorgar
- Många är omedvetna om att de skräpar ner
- Bitar av förpackningar "blåser iväg"
- Det förekommer mycket fördomar om att det är andra som skräpar ner och inte en själv. (Detta visade också Novus nedskräpningsbarometer som HSR låtit göra (Håll Sverige Rent, 2018)).
- Folk är ovilliga att plocka upp andras skräp.

I ett kiosktest som policylabbet genomförde fick kunden en tre kronors rabatt om hen inte tog med sig glasspappret ut utan kastade det i butiken. Försöket genomfördes även med en krona i rabatt och det visade sig inte ha någon betydelse hur stor rabatten var, alla som erbjöds detta utnyttjade rabatten som upplevdes som generös för en liten handling (Klint, personlig kommunikation, 2019-03-25). I försöket stod projektbudgeten för rabattkostnaderna och glassbranschen menar att det kan vara en intressant lösning så länge det är lika för alla aktörer. Kioskägarnas perspektiv var övervägande positivt med undantaget att de upplevde problem med papperskorgen som samlade getingar/flugor (ibid.). Det finns risk att fler tar servetter när de slängt förpackningen för att få rabatt, ur ett nedskräpningsperspektiv är det dock mindre farligt med papper än plast. Dessutom finns möjlighet att samla in rena flöden av glasspappersavfall i kiosken som kan återvinnas (ibid.). Även klistermärken på glassförpackningarna med information för att minska nedskräpning testades. Detta försök levde dock inte upp till förväntningarna och Antrop valde att inte gå vidare med denna.

Generellt har policylabbet kommit fram till att ekonomiska incitament inom förpackningsdesign är något att jobba vidare med och två förslag på styrmedel arbetades fram tillsammans med aktörer inom glassbranschen: en avgiftslättnad för de som ansluter sig till en liknande åtgärd samt förbud på vissa plastartiklar. Eftersom regeringsuppdraget är satt på paus så går man inte vidare med något av detta just nu.

Göteborgs stads vägledning

Göteborgs stad har tagit fram ett antal vägledningar om förebyggande av avfall i olika verksamheter. Bland dessa finns en vägledning och en checklista på vad kontor kan göra för att förebygga avfall. Bland annat tar man i vägledningen upp förebyggande av förpackningsavfall och engångsprodukter (Göteborgs stad, 2016a). Här rekommenderas bland annat att man kommer överens med kontorets populäraste lunchrestaurang om att få hämta mat i flergångslådor där restaurangägaren ansvarar för att livsmedelagen följs (lådorna tas inte med in i köket utan endast vid servering). Vid catering till kontoret kan krav ställas på catering utan engångslådor.

I Göteborgs stads vägledning för förebyggande av avfall på restauranger listas bland annat tips på vad restauranger och kaféer kan göra för att minska användningen av engångsmaterial, bland andra (Göteborgs stad, 2016b):

- Undvik användningen av engångsmaterial.
- Undvik vatten på flaska/burk och servera läsk/öl i returglas.
- Undvik att förpacka smörgåsar och bakverk styckvis. Använd kupor, lock eller glasdisk för att täcka om det behövs.
- Uppmuntra kunder att använda termosmugg/flergångslåda.
- Undvik smör, mjölk etc. i små engångsförpackningar.
- Efterfråga returbackar och returpallar för varuleveranser.

EU-projekt om upphandling och engångsprodukter

Uppsala kommun driver tillsammans med Eskilstuna, Linköping och Norrköping ett EU-projekt som undersöker hur upphandlingar kan hjälpa till med att ställa krav för att hitta alternativ till fossila plastprodukter som dagligen används i kommuners verksamhet (Jakten på plasten, 2017). Genom användning av engångsplastprodukter i de största kommunerna i regionen Östra Mellansverige släpps cirka 4 000 ton koldioxid (ibid.). Medverkande i projektet genomför systematiska inventeringar av sin plastanvändning och checklistor tas fram med syfte att underlätta val och beställning av alternativa produkter. I samarbete med leverantörerna har en upphandlingsguide också utvecklats (ibid.).

Forskning

Experiment för ökad användning av flergångsartiklar

Carddiff University och Bewlay's Tea and Coffee UK Ltd (Poortinga, 2017) genomförde under september till december 2016 ett experiment där 12 kaféer och universitetskaféer deltog. Olika åtgärder testades på de olika kaféerna, till exempel miljöbudskap, tillhandahålla återanvändbara alternativ och ekonomiska incitament för att uppmuntra användningen av återanvändbara take-away kaffemuggar. Åtta av de tolv kaféerna som deltog sålde återanvändbara take-away-muggar och i fyra kaféer delades 200 stycken av dessa ut gratis i början av experimentet. Fyra kaféer introducerade ekonomiska incitament i form av 15–25 pence rabatt när man använde en återanvändbar mugg eller en extra avgift på 25 pence vid användandet av en engångs take-away förpackning (Poortinga, 2017).

Experimentet visade att alla ovannämnda åtgärder ökade användningen av återanvändbara take-awaymuggar från i medel 2,3 till 12,5 procent i de inkluderade kaféerna. En avgift vid köp av en engångsmugg visade sig också vara mer effektiv än en rabatt på en återanvändbar mugg (Poortinga, 2017). Detta är i linje med Prospect theory som innebär att människor är känsligare för förluster än för vinster när hen är ställd inför

olika val. Beteendeförändringarna hos kunderna blev också större ju fler åtgärder som kombinerades och kombinationen att erbjuda gratis flergångsmuggar tillsammans med ekonomiska incitament visade sig vara extra effektiv. Slutsatserna ska dock tolkas som en indikation eftersom experimentet var begränsat till ett mindre antal kaféer (Poortinga, 2017).

Studie om konsumenters förväntningar

I ett kandidatarbete (Backlund och Sande, 2015) undersökte författarna konsumenters förväntningar kring en återanvändbar take-away låda genom kvalitativa intervjuer med sju konsumenter som regelbundet äter take-away mat. De kom bland annat fram till att konsumtionen av take-away framförallt handlar om bekvämlighet och att slå sig fri från planering. Respondenterna svarade att de kunde tänka sig att använda en take-away låda om den upplevs som ren och att maträtter som reserveras i en sådan varierar. Det är viktigt att kvaliteten på maten inte försämras och att lådan är praktiskt utformad och anpassningsbar. De ansåg att återlämningsstationer underlättar och gör återlämningsystemet mer tillgängligt (Backlund och Sande, 2015).

RISE projekt om engångsförpackningar

Ett pågående Vinnova-finansierat projekt som drivs av RISE undersöker hur man kan öka insamling, återvinning och återanvändning av "on-the-go"-engångsartiklar. Genom att samla aktörer från hela värdekedjan kartläggs och testas förutsättningar för ökad återanvändning och återvinning. Lösningarna som tas fram testas sedan i Örnsköldsviks kommun i offentlig miljö. Projektets konsortium består av Örnsköldsviks kommun, COOP Sverige, Duni, Konsumentföreningen Stockholm, Papstar Sverige, stiftelsen Håll Sverige Rent, Svenska Förpacknings- och tidningsinsamlingen, och Sugi Group (PantaPå). (RISE, 2019).

Andra initiativ och incitament

Betala mer om man köper take-away

I de flesta restauranger och kaféer är det billigare att ta med mat än att äta på plats. På så sätt skapas incitament för konsumenten att hellre ta med sin mat i take-away förpackningar än att äta på plats och minska resursförbrukningen. Ett alternativ skulle kunna vara det omvända, att konsumenten betalar mer vid avhämtning/ får rabatt om de äter på plats (Naturvårdsverket, 2018a).

En fokusgruppundersökning genomförd av Naturvårdsverket med deltagare från personal som jobbar på olika snabbmatsrestauranger visade att de flesta aktörer tror att avgifter på engångsmuggar och engångslådor skulle fungera bra för att minska förbrukningen av dessa (Kock, personlig kommunikation, 2019-01-21). Konsumenternas

betalningsvilja för engångslådor och engångsmuggar underskattades dock av snabbmatsaktörerna, se Tabell 3.

Tabell 3. Konsumenternas betalningsvilja för engångslådor och engångsmuggar enligt aktörer från snabbmatsrestauranger och enligt konsumenterna själva (Kock, 2019).

Produkt	Snabbmatsaktörer	Konsumenter
Engångslåda	10 kr	15 – 20 kr
Engångsmugg	2 – 3 kr	4 – 5 kr

Förbud att tillhandahålla förpackningar i engångsplast

Många restauranger serverar mat och dryck i engångsförpackningar trots att konsumenterna äter på plats. En möjlig åtgärd skulle kunna vara att förbjuda detta (Kock, personlig). Som ovan nämnt har EU föreslagit totalförbud av ett antal engångsprodukter i plast, bland annat bestick, sugrör och omrörare. Redan innan detta träder i kraft har man i Frankrike redan fattat beslut om förbud av engångsartiklar i plast såsom sugrör och bestick (Grosjean, 2018 i SOU 2018:84 s. 106). En önation i Oceanien har redan förbjudit sugrör och take-away-förpackningar för mat och en annan har förbjudit flera engångsförpackningar i plast och EPS (UNEP, 2018 i SOU 2018:84 sid. 102).

Rabatt vid påfyllning av egen kaffemugg

Ett sätt att minska på engångsmuggar är att erbjuda rabatt vid påfyllning av egen kaffemugg. I en ett samarbete mellan HSR, Pressbyrån och 7-Eleven startades under sommaren 2019 kampanjen *"Hejdå engångsmugg"* där kunder får tre kronor rabatt på varma drycker om de tar med sig en egen flegångsmugg. Målet med kampanjen är att minska antalet engångsmuggar med fem procent det första året, det vill säga en minskning med cirka en halv miljon engångsmuggar. Kampanjen finansieras av Postkodslotteriet (Håll Sverige Rent, 2019b).



Figur 5. Bild från Kampanjen "Hejdå engångsmugg". Ett samarbete mellan HSR, Pressbyrå och 7-Eleven. Bild: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/04/23/rabatt-pa-kaffe-ska-minska-antalet-engangsmuggar/>

Med sin bas i Australien har initiativet *Responsible Cafés* vuxit och idag är över 4 700 caféer världen över registrerade och erbjuder därmed sina kunder rabatt om de tar med en egen kaffemugg när de köper kaffe. På deras hemsida kan man registrera sitt kafé och får en poster att ladda ner och skriva ut samtidigt som man läggs till på kartan i appen. Ett foto av kaféet läggs ut på *Responsible Cafés* sociala medier. I Stockholm är det ingen idag som gör detta i anslutning till *Responsible Cafés*. Enligt *Responsible Cafés* egna siffror sparas på så vis 35,2 muggar per dag och 60,9 miljoner koppar per år slipper hamna på deponi (*Responsible cafes*, 2019).

Refill – fyll vattenflaskan

I Tyskland och England finns nationella kampanjer för att minska användningen av plastförpackningar för vatten. Caféer, barer, restauranger, gallerier, museum med flera kan sätta upp ett Refill-klistermärke för att visa att där kan man fylla på sin vattenflaska med kranvatten gratis. Det finns även en app som visar var dessa ställen finns. I Storbritannien finns nu över 1 600 Refillställen. (Göteborgs stad, 2018).

Dabbawallas, Indien

I Bombay finns ett sedan cirka 100 år ett etablerat system för leverans av matlådor som återanvänds. Cirka 5 000 så kallade dabbawallas i staden transporterar över 200 000 lunchlådor i plast eller stål på cykel till rätt ägare (*The Guardian*, 2014). Matlådorna transporteras också tillbaka efter användning till den som ordnat lunchen. Allt detta görs utan någon hjälp av modern teknologi utan färgkodning används bland annat för att rätt låda ska hamna hos rätt person.

Bilaga 2 Enkät Vasakronan

Enkät om användningen av engångs take-away förpackningar vid köp av mat och dryck

I ett Vinnovafinansierat projekt undersöker vi på Vasakronan tillsammans med IVL Svenska Miljöinstitutet, Ragn-Sells och Håll Sverige Rent hur nya lösningar kan minska användningen av engångs take-away-förpackningar vid köp av mat och dryck.

Många av oss som jobbar på Klara Zenit köper lunch ute och då medföljer det någon form av förpackning i plast eller kartong. Användningen av engångsförpackningar bidrar som de flesta av oss vet, till negativa miljöeffekter bland annat i form av resursslöseri och nedskräpning.

Syftet med den här enkäten är att kartlägga användningen av engångs take-away-förpackningar av Vasakronans medarbetare i Klara Zenit.

Vi hoppas därför att du har tid att svara på några frågor om dina lunchvanor idag.

Enkäten tar cirka 10 minuter att besvara och är anonym. **Avsätt gärna tid innan du börjar då det inte är möjligt att spara svaren för att fortsätta senare.**

Om du har frågor om projektet "*Lösningar för att minska avfallet av engångs take-away förpackningar*" eller enkäten går det bra att kontakta:

Kübra Ayata, projektledare Miljö och hållbarhet, Vasakronan, e-post:

kubra.ayata@vasakronan.se

Åsa Stenmarck, projektledare och avfallsexpert, IVL Svenska Miljöinstitutet, e-post:

asa.stenmarck@ivl.se

Initiala frågor

1. Hur gammal är du?
 - a. 20-30
 - b. 31-40
 - c. 41-50
 - d. 51+
2. Är du?
 - a. Kvinna
 - b. Man
 - c. Annat
3. Vilken utbildningsbakgrund har du?

- a. Grundskola
- b. Gymnasial utbildning
- c. Högskoleutbildning

Frågor om hur du använder engångs take-away-förpackningar

1. Hur ofta köper du lunch ute under en normal arbetsvecka? (ett svar)
 - a. Nästan aldrig
 - b. 1 – 2 dagar i veckan
 - c. 3 – 4 dagar i veckan
 - d. 5 dagar i veckan
 - e. Annat

2. Var köper du helst lunch när du köper lunch ute? (flera svar)
 - a. Hemköp
 - b. Panini
 - c. Holy Greens
 - d. Sushi Yama
 - e. Annat

3. Var äter du oftast maten när du köpt lunch ute? (ett svar)
 - a. På lunchstället
 - b. Tar med en take-away-låda tillbaka till kontoret
 - c. Äter ungefär lika ofta på lunchstället som tar take-away-låda till kontoret
 - d. Annan plats

4. Varför köper du take-away lunch? (flera svar)
 - a. Vill äta i en lugnare miljö
 - b. Vill äta med mina kollegor som har matlåda
 - c. Finns inte plats att äta på lunchstället
 - d. Sparar tid
 - e. Billigare än att äta på lunchrestaurang
 - f. Kompletterar medhavd matlåda
 - g. Annat

5. Vad gör du oftast med den take-away-låda som du fått? (ett svar)
 - a. Slänger den i närmaste sopkorg
 - b. Sorterar delarna i rätt avfallsbehållare
 - c. Sparar den till ett senare tillfälle
 - d. Lämnar tillbaka den till lunchstället

- e. Annat
6. Brukar du ta med dig engångsbestick från lunchstället? (ett svar)
- a. Ja
 - b. Nej
7. Om ja, varför? (ett svar)
- a. Jag får dem
 - b. Jag vet inte var jag ska äta
 - c. Besticken är bra att ha till senare
 - d. Annat
8. Om du får engångsbestick som du egentligen inte behöver, vad brukar du oftast göra med dem? (ett svar)
- a. Slänger dem i närmaste sopkorg
 - b. Sorterar dem i rätt avfallsbehållare
 - c. Sparar dem till ett senare tillfälle
 - d. Lämnar tillbaka dem till lunchstället
 - e. Använder dem även om jag hade kunnat använda flergångsbestick
 - f. Annat
9. Brukar du ta med dig en påse från lunchstället? (ett svar)
- a. Ja
 - b. Nej
10. Om ja, varför? (flera svar)
- a. Jag får den
 - b. Jag vill bära maten i påsen
 - c. Jag kan inte hålla alla tillbehör i handen
 - d. Påsen är bra att ha till senare
 - e. Annat
11. Om nej, varför? (ett svar)
- a. Jag behöver den inte
 - b. Jag tänker på miljön
 - c. Jag kan hålla alla tillbehör i handen
 - d. Jag har med mig en egen påse
 - e. Annat:

12. Om du får en påse som du egentligen inte behöver, vad brukar du oftast göra med den? (ett svar)
- Slänger den i närmaste sopkorg
 - Sorterar den i rätt avfallsbehållare
 - Sparar den till ett senare tillfälle
 - Annat

A. Vad kan du tänka dig i framtiden?

- Vilket av följande alternativ skulle du kunna tänka dig för att minska användningen av engångs take-away förpackningar? (flera svar)
 - Äta på plats i restaurangen/på lunchstället oftare
 - När restaurangen tillåter, ta med en egen matlåda att fylla, när jag köper mat på take-away-ställen
 - När restaurangen tillåter, tar jag med porslin från kontoret att hämta mat på.
 - Köpa mat i en flergångslåda som jag kan panta hos lunchstället vid nästa köp.
 - Låta bli att ta olika engångs take-away förpackningar som jag inte verkligen behöver (t.ex. påse, bestick, servetter, lock till matlåda, sugrör, lock till mugg)
 - Inget av ovanstående alternativ passar mig
 - Annat
- Hur kan lunchstället påverka dig att använda färre engångs take-away förpackningar? (flera svar)
 - Fråga om jag behöver engångsartiklar
 - Låta mig själv aktivt behöva fråga om engångsartiklar, när jag behöver dem
 - Ta extra betalt för engångsartiklar
 - Uppmuntra till att ta med och fylla egen matlåda
 - Att det finns en utbyggd logistik för pant av matlådor/muggar för take-away
 - Inte erbjuda take-away-förpackningar om jag äter på plats
 - Annat
- Nämn en eller flera engångsartiklar som du ofta får men inte behöver vid köp av take-away? (flera val)
 - Bestick
 - Mugg

- c. Lock till mugg
 - d. Lådlock
 - e. Servett
 - f. Påse
 - g. Pinnar (Sushi)
 - h. Andra tillbehör:
4. Vilka faktorer skulle påverka dig mest till att köpa färre engångsartiklar? (flera svar)
- a. Miljömedvetenhet
 - b. Minskat resursslöseri
 - c. Minskad nedskräpning
 - d. Pengar
 - e. Påverkan från andra
 - f. Annat

B. Övriga frågor

1. Vad tycker du om EU:s lagkravsförslag att förbjuda engångsartiklar i *plast*? Bland annat matlådor, sugrör, muggar och plastbestick? [fritt fält]
2. Har du någon mer kommentar kring användandet eller minskningen av engångs-take-away-förpackningar? [fritt fält]

Bilaga 3 Enkät Panini Internazionale

Hjälp oss minska användningen av engångsförpackningar från take away!

Take away är en företeelse som ökar. Inte bara i Sverige utan i hela världen. Toppen på många sätt. Men, take away kommer oftast i engångsförpackningar och engångsartiklar är egentligen ett resursslöseri och en stor bidragande faktor till att skräp hamnar i naturen. Det tycker vi är dumt.

Så, skulle man kunna tänka annorlunda? Skulle flergångslådor eller pantsystem för förpackningar, kunna vara lösningar för att minska mängden skräp som kommer från våra take away-vanor? Det vet vi ännu inte men vi tänkte undersöka saken genom att ställa några frågor i en enkät.

Enkäten tar bara en minut att besvara och dina svar är anonyma.

Panini samarbetar med IVL Svenska Miljöinstitutet, Vasakronan Ragn-Sells och Håll Sverige Rent i ett Vinnova-finansierat projekt för att se hur nya affärsmodeller kan minska användningen av engångsförpackningar för avhämtning av mat och dryck. Den här enkäten är ett delmoment i projektet.

Om du har frågor om projektet "*Lösningar för att minska avfallet av engångs take-away förpackningar*" eller enkäten går det bra att kontakta:

Åsa Stenmarck, projektledare och avfallsexpert, IVL Svenska Miljöinstitutet, e-post: asa.stenmarck@ivl.se

Alexandro Constantinou, Produktchef, Panini, e-post: alexandro@panini.nu

Initiala frågor

4. Hur gammal är du?
 - e. 20-30
 - f. 31-40
 - g. 41-50
 - h. 51-60
 - i. 61+

5. Är du?
 - d. Kvinna
 - e. Man

6. Vilken utbildningsbakgrund har du?
 - d. Grundskola
 - e. Gymnasial utbildning
 - f. Högskoleutbildning

Frågor om hur du använder engångsförpackningar från take away

1. Skulle du kunna tänka dig att lämna in din take away-kaffemugg/matlåda till ett pantsystem för att möjliggöra återanvändning av take away-förpackningar?
 - a. Ja
 - b. Nej
 - c. Vet ej

2. Är du villig att betala panten i butik som du sedan får tillbaka när du lämnar tillbaka förpackningen (antingen i butiken eller på annan samlingsplats)?
 - a. Ja
 - b. Nej
 - c. Vet ej

3. Hur mycket är du villig att betala i pant för en matlåda som kan användas flera gånger och lämnas tillbaka i butik eller på annat ställe?
 - a. 150 – 200 kr
 - b. 100 – 150 kr
 - c. 50 – 100 kr
 - d. Mindre än 50 kr
 - e. Vet ej

4. Vad kan restauranger/kaféer göra för att påverka dig att använda färre engångsförpackningar vid köp av take-away mat och dryck? (flera alternativ är möjliga)
 - a. Fråga om jag behöver engångsartiklar
 - b. Låta mig själv aktivt fråga efter engångsartiklar, när jag anser att jag behöver dem
 - c. Ta extra betalt för engångsartiklar
 - d. Uppmuntra till att ta med och fylla egen matlåda
 - e. Att det finns en utbyggd logistik för pant av matlådor/muggar för take-away
 - f. Inte erbjuda engångsartiklar om jag äter på plats
 - g. Annat

5. Vilket av nedanstående alternativ är det som främst skulle kunna få dig att köpa eller ta emot färre engångsartiklar?
 - a. Jag vet att det är bättre för miljön
 - b. Jag vill minska nedskräpning

- c. Restaurangerna/caféerna tar betalt för alla engångsförpackningar
 - d. Jag känner mig påverkad av andra i min omgivning
 - e. Annat
 - f. Övriga kommentarer [fritt fält]
6. Har du någon annan kommentar om vad som skulle kunna få dig att minska på användandet av engångsförpackningar från Panini? [Fritt svar]

Bilaga 4 Enkät Wayne's Coffee

Hjälp oss minska användningen av engångsförpackningar från take away!

Take away är en företeelse som ökar. Inte bara i Sverige utan i hela världen. Toppen på många sätt. Men, take away kommer oftast i engångsförpackningar och engångsartiklar är egentligen ett resursslöseri och en stor bidragande faktor till att skräp hamnar i naturen. Det tycker vi är dumt.

Så, skulle man kunna tänka annorlunda? Skulle flergångslådor eller pantsystem för förpackningar, kunna vara lösningar för att minska mängden skräp som kommer från våra take away-vanor? Det vet vi ännu inte men vi tänkte undersöka saken genom att ställa några frågor i en enkät.

Enkäten tar bara en minut att besvara och dina svar är anonyma.

Wayne's Coffee samarbetar med IVL Svenska Miljöinstitutet, Vasakronan, Ragn-Sells och Håll Sverige Rent i ett Vinnova-finansierat projekt för att se hur nya affärsmodeller och metoder kan minska användningen av engångsförpackningar för avhämtning av mat och dryck. Den här enkäten är ett delmoment i projektet.

Om du har frågor om projektet "*Lösningar för att minska avfallet av engångs take-away förpackningar*" eller enkäten går det bra att kontakta:

Åsa Stenmarck, projektledare och avfallsexpert, IVL Svenska Miljöinstitutet, e-post: asa.stenmarck@ivl.se

Daniel Nordström, produkt- och hållbarhetschef, Wayne's Coffee, e-post: Daniel Nordström daniel.nordstrom@waynescoffee.com

Initiala frågor

7. Hur gammal är du?

- j. 20-30
- k. 31-40
- l. 41-50
- m. 51-60
- n. 61+

8. Är du?

- f. Kvinna
- g. Man

9. Vilken utbildningsbakgrund har du?

- g. Grundskola
- h. Gymnasial utbildning

i. Höskoleutbildning

Frågor om hur du använder engångs förpackningar från take away

1. Är att minska på avfallet i samhället generellt en viktig miljöfråga för dig?
 - a. Ja
 - b. Nej
 - c. Vet ej

2. Tycker du att det är viktigt att du gör det du kan för att minska på avfallet hemma och på jobbet?
 - a. Ja
 - b. Nej
 - c. Spelar ingen roll
 - d. Vet ej

3. När du handlar mat för avhämtning hos oss på Wayne's Coffee, hur besvärligt upplever du det om du får fråga efter engångsbestick istället för att de automatiskt packas med?
 - a. Väldigt besvärligt
 - b. Lite besvärligt
 - c. Inte besvärligt alls
 - d. Vet ej

4. När du handlar mat för avhämtning hos oss på Wayne's Coffee, tänker du igenom om du behöver ta med engångsbestick?
 - a. Ja, jag tar bara engångsbestick om jag behöver dem
 - b. Ja, men det är lättare att bara ta dem ändå
 - c. Nej, jag tar alltid engångsbestick oavsett
 - d. Vet ej
 - e. Annat (fritext)

5. Hur tror du att förbrukningen av engångsartiklar skulle ändras om du själv fick ta de engångsprodukter du behöver när du beställer mat för avhämtning?
 - a. Förbrukningen skulle minska
 - b. Det blir ingen skillnad
 - c. Förbrukningen skulle öka
 - d. Vet ej
 - e. Annat (fritext)

6. Skulle du kunna tänka dig att lämna in din särskilt utformade takeaway-kaffemugg eller matlåda till ett pantsystem för att möjliggöra återanvändning av take-away-förpackningar?
 - a. Ja
 - b. Nej
 - c. Vet ej
 - d. Annat (fritext)

7. Är du villig att betala en extra pant för en förpackning direkt i kaféet (panten i butik) som du sedan får tillbaka när du lämnar tillbaka förpackningen (antingen i kaféet eller på annan insamlingsplats)?
 - a. Ja
 - b. Nej
 - c. Vet ej
 - d. Annat (fritext)

8. Vad kan restauranger/kaféer göra för att påverka dig att använda färre engångsförpackningar vid köp av take away mat och dryck? (flera alternativ är möjliga)
 - a. Fråga om jag behöver engångsartiklar
 - b. Låta mig själv aktivt fråga efter engångsartiklar, när jag anser att jag behöver dem
 - c. Ta extra betalt för engångsartiklar
 - d. Uppmuntra till att ta med och fylla egen matlåda
 - e. Att det finns en utbyggd logistik för pant av matlådor/muggar för take-away
 - f. Inte erbjuda engångsartiklar om jag äter på plats
 - g. Annat

9. Vilket av nedanstående alternativ är det som främst skulle kunna få dig att köpa eller ta emot färre engångsartiklar?
 - g. Jag vet att det är bättre för miljön
 - h. Jag vill minska nedskräpning
 - i. Restaurangerna/caféerna tar betalt för alla engångsförpackningar
 - j. Jag känner mig påverkad av andra i min omgivning
 - k. Annat
 - l. Övriga kommentarer (fritt fält)

10. Har du någon annan kommentar om vad som skulle kunna få dig att minska på användandet av engångsförpackningar från Wayne's Coffee? [Fritt svar]



IVL Svenska Miljöinstitutet AB // Box 210 60 // 100 31 Stockholm
Tel 010-788 65 00 // www.ivl.se