

Genbrugsindekset 2016



dba



Indhold

- 3** Forord
- 5** Når brugt bliver nyt igen
- 9** Genbrugsøkonomien står stærkt i Danmark
- 11** Adfærd og kanaler
- 12** Temperaturen på danskernes genbrugsadfærd
- 15** Adfærd og kanaler
- 16** Kanaler for køb og salg af varer
- 17** Online markedsportaler
- 19** Motivationer og barrierer
- 23** De fem genbrugsarketyper
- 30** Regional genbrugsadfærd
- 31** Det demokratiserende aspekt ved genbrug
- 33** Miljøperspektiver ved genbrugshandel
- 35** Fremtidens (gen)brugskultur
- 38** Om indekset
- 39** Ekspertpanel

Forord

35 år som hele Danmarks markedsplads

31. oktober 1981 kom allerførste udgave af Den Blå Avis på gaden. Avisen kostede 3,85 kr., og annoncerne indeholdt alt fra lysstofrør for en flad femmer, en kassettebåndoptager for en plovmand og lejligheder på Strandvejen til en halv million.

Hurtigt blev Den Blå Avis stedet for den gode handel mellem danskerne. Hver uge udkom en fysisk avis, der var så populær, at folk hamstrede aviserne for at være de første til at kontakte sælgerne. Siden har millioner af danskere handlet via Den Blå Avis, der nu 35 år senere er 100% online – og er downloadet som app hos en tredjedel af alle danskere.

Interessen for at handle brugt med hinanden har været stødt stigende, siden vi kom på gaden for 35 år siden – og i dag har DBA i gennemsnit halvdanden million brugere hver eneste måned og et konstant varelager på 1,6 millioner annoncer. Der lægges en ny vare på DBA hvert andet sekund og fortages ca. 700.000 handler om måneden.

Igennem de sidste 35 år har vi stillet en platform til rådighed for at styrke genbrugskulturen i Danmark og handel mellem private, så de ting, der ikke længere har værdi for én selv, kan leve videre hos andre. Og selvom vores markedsplads er flyttet fra avisen i Brugsen til online, og kommunikationen mellem køber og sælger ikke længere foregår over fastnettelefonen, er genbrugsglæden og -kulturen den samme.

For at markere de 35 år for genbrugs-handel i Danmark sender vi – sammen med en række eksperter, forskere og studerende – dette indeks på gaden. Her giver vi et overblik over, hvordan vi genbruger i Danmark, hvem der genbruger, og hvor mange penge vi køber og sælger brugt for. Som ledende markedsplads for brugte ting ønsker vi at tegne portrættet af genbrugs-Danmark anno 2016.

God læselyst.

Nikolaj Gjeding Larsen
Admin. direktør i DBA





Når brugt bliver nyt igen

AF EMMY LAURA PEREZ FJALLAND

I Danmark var genbrug helt frem til 1960'erne en helt almindelig og eksistentiel praksis i hjemmet, og det at bytte og sælge videre var en væsentlig del af husholdningsbudgettet. Under de to verdenskrige var det endda helt livsnødvendigt. Men op gennem 1960'erne begyndte velstanden at vokse i Europa, og man udviklede nye teknologiske metoder til at udbyde billige forbrugsvarer. Flere fik adgang til varerne, men resultatet var, at de mistede kvalitet, markedsværdi og blev til værdiløst affald, når de havde aftjent deres pligt. Det blev billigere at smide ud end at reparere og vedligeholde – deraf 'brug og smid ud'-kulturen. Som et opgør mod den adfærd, der dominerede i 1960'erne blev genbrug og genanvendelse en central del af græsrodsbevægelsers miljø-, social- og klassekamp i 1970'erne. I dag er mængden af affald

dog ikke faldet, men kun steget, og Danmark lå i 2013 på en europæisk førsteplads i affaldsforbrænding.

Genbrug er blevet en bæredygtig livsstil

Den økonomiske fordel ved at købe og sælge brugt er oplagt, men det lader til, at også de økonomisk ressourcestærke forbrugere genbruger. Det er et udtryk for, at der er sket en udvikling i vores opfattelse af os selv som forbrugere og de ting, vi forbruger. I dag associeres det at genbruge og genanvende med den bæredygtige livsstil, hvor man gør noget socialt godt og med en æstetisk autenticitet. Antallet af genbrugsbutikker, antikvarier, loppemarkeder og digitale platforme, hvor man kan gøre gode handler og fund, vokser stødt. Og livsstilsprogrammer som 'Antikduellen' og 'Guld på Godset' hitter på TV,

ligesom alverdens boligmagasiner viser os, hvordan vi kan skabe en personlig stil med unikke genbrugsfund. Vi lever lige nu i en tid, hvor fortællingen om os selv er afgørende, og det er blandt andet igennem de ting, vi bærer på kroppen, bor i, omgiver os med og kører i, at vi skaber vores egen fortælling.

I dag handler det at købe og sælge brugte varer både om pragmatisme, økonomisk rationalitet og æstetik – og med en bæredygtighed og social ansvarlig sidegevinst in mente.

Globale megatrends

Selvom vi stadig primært køber nye ting, er viden om produkters værdikæder og deres konsekvenser for mennesker og jordens økologiske tilstand slået igennem. Og der begynder også at tegne sig en række globale

Definition på en megatrend
En megatrend er en omfattende social, økonomisk, politisk, miljømæssig eller teknologisk forandring, der tager tid at forme. Når den er etableret, påvirker den en lang række aktiviteter, processer og tænkninger i samfundet, hos regeringer og i virksomheder i mange år.



..... **Købt i 2011**
75 kroner

megatrends, som forsøger at ændre ved den gængse forståelse af forbrug.

I den sammenhæng er det værd at fremhæve den cirkulære økonomi og deleøkonomien, som forsøger at skabe nye økonomiske rationaler ved at genopfinde bæredygtige produktions- og forbrugsmønstre. Det sker ved at gentænke produkters, materials og forbrugets værdikæder. På engelsk tales der fx meget om *collaborative consumption*. De nye økonomiske rationaler er dannet på grundlag af den kultur, som blandt andre eBay har skabt, da handelsplatformen viser muligheden for at sælge, købe og bytte varer i en helt anden skala og på tværs af landet og landegrænserne. Og helt centralt har sådanne handelsplatforme været med til at skabe en særlig 'tillidsinfrastruktur', hvor troværdighed oparbejdes gennem anbefalinger og 'likes' fra dem, man har lavet handel med. I dag kender vi denne funktion fra stort set alle sociale medier.

Deleøkonomi, cirkulærøkonomi – men hvad er genbrugsøkonomi?

De seneste år har journalister, politikere og forbrugere kredset om de nye begreber som deleøkonomi og cirkulærøkonomi. To økonomier, som har fokus på det at genbruge materialer samt deles om de ressourcer, vi allerede har, ved blandt andet at udleje dem. Med online-tjenester som Airbnb og Uber er det at omgå forretningsleddet og handle bruger-til-bruger blevet hverdagskost. Det har givet forbrugerne mere medbestemmelse, men også givet samfundet nye udfordringer ift. vores samfundsstruktur og organisering. Genbrugsøkonomien, som vi definerer den i dette indeks, ser vi som en del af både deleøkonomien og den cirkulære

Vores definition af genbrug
Dette genbrugsindeks anvender genbrug som en betegnelse for køb eller salg af brugte varer blandt privatpersoner. Undersøgelsen søger at give en indikation af danskernes genbrugsadfærd kombineret med deres holdninger og tanker om genbrug. Undersøgelsen inkluderer ikke praksisser som donationer og velgørenhed, udlejning og leje eller bytning, men fokuserer på køb og salg af fysiske varer.

økonomi. Det gør vi, da køb og salg af brugte varer er en proces, hvor man aktiverer de ting, man har liggende, og som ikke giver værdi for én mere, ved at sælge dem videre og dermed forlænge deres levetid og undgå spild.

Vi har valgt at fokusere på genbrugsøkonomien, fordi den – i modsætning til den cirkulære økonomi – er forbrugerorienteret. Hvor genbrugsøkonomien henvender sig til handel mellem forbrugere, har den cirkulære økonomi fokus på genbrug af alle ressourcer som fx råmaterialer og industrielle processer. Genbrugsøkonomien adskiller sig ligeledes fra deleøkonomien, da man i deleøkonomien ikke genbruger varer, men udlåner eller udlejer tjenester og ydelser.

Dette genbrugsindeks er det første af sin slags i Danmark og søger både svar på, hvad, hvordan, hvorfor og for hvor meget vi genbruger – men også hvorfor vi ikke genbruger. Dette er værdifuld viden for dem, som skal udvikle og fremme genbrug.

Sådan genbruger danskerne

6

ud af 10 danskere har enten købt eller solgt brugt det seneste år

49%

har købt

33%

har solgt

Top 6: Mest populære kategorier for genbrug

27%

Tøj og sko



26%

Boligtilbehør

22%

Møbler og lamper



21%

Underholdning

19%

Mobiltelefoner



17%

Udstyr til børn

HVOR POPULÆRT ER GENBRUG?



12%

af de ting, danskerne har købt i løbet af det sidste år, har været brugt frem for nyt



38%

af danskerne mener, at de er blevet mere bevidste om at købe ting brugt i løbet af de sidste fem år

Hvor handler danskerne brugt?

28%

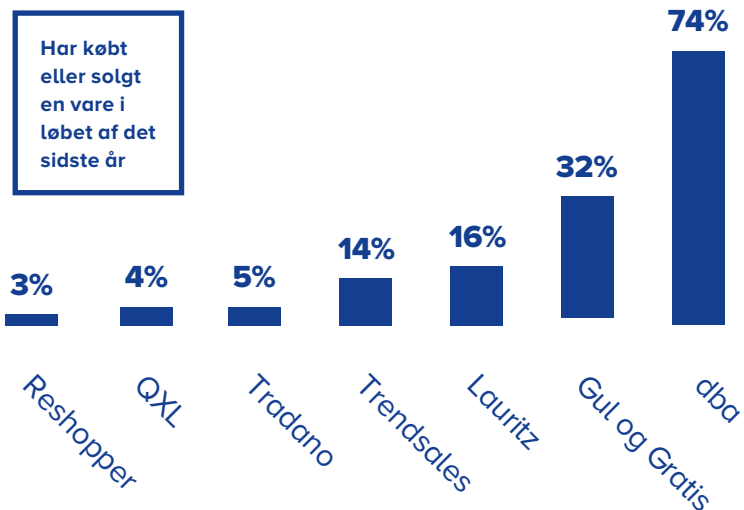
af danskerne har handlet brugt online (23 % på online markedsplads og 15 % på de sociale medier)



35%

af danskerne har handlet brugt et fysisk sted (30 % i genbrugs-butik og 28 % på loppemarked)

På hvilke online markedspladser handler danskerne brugt?



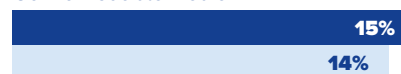
Hvor handler danskerne brugt?



Online markedsplads



Gennem sociale medier



Genbrugs-/vintagebutik



Loppemarked



■ Købt
■ solgt

Motivationer

Køb

1. Spare penge
2. Gøre en god handel
3. Kan købe ting, man ellers ikke har råd til
4. Få ting, som er unikke og har en historie

Salg

1. Få ryddet op derhjemme og få ekstra plads
2. Tjene penge
3. Give nyt liv til ting, man alligevel ikke bruger
4. Gøre noget godt for miljøet

Barrierer

Køb

1. Mangel på sikkerhed og garanti
2. Risiko for at købe stjålne eller ulovlige varer
3. Svært at vurdere, hvad der er en rimelig pris
4. Svært at finde det, jeg leder efter

Salg

1. Besværligt og tidskrævende
2. Svært at vurdere, hvad der er en rimelig pris
3. Tjener ikke nok penge ift. indsatsen
4. Kan ikke lide at forhandle

Genbrugsøkonomien står stærkt i Danmark



6 ud af 10 danskere har deltaget i genbrugsøkonomien det seneste år
59 % af danskerne har enten købt eller solgt brugte varer i løbet af det seneste år og er dermed en del af genbrugsøkonomien. I alt vurderer alle danskerne, at de gennemsnitligt har købt 12 % af deres varer brugt fremfor nyt i løbet af det seneste år.

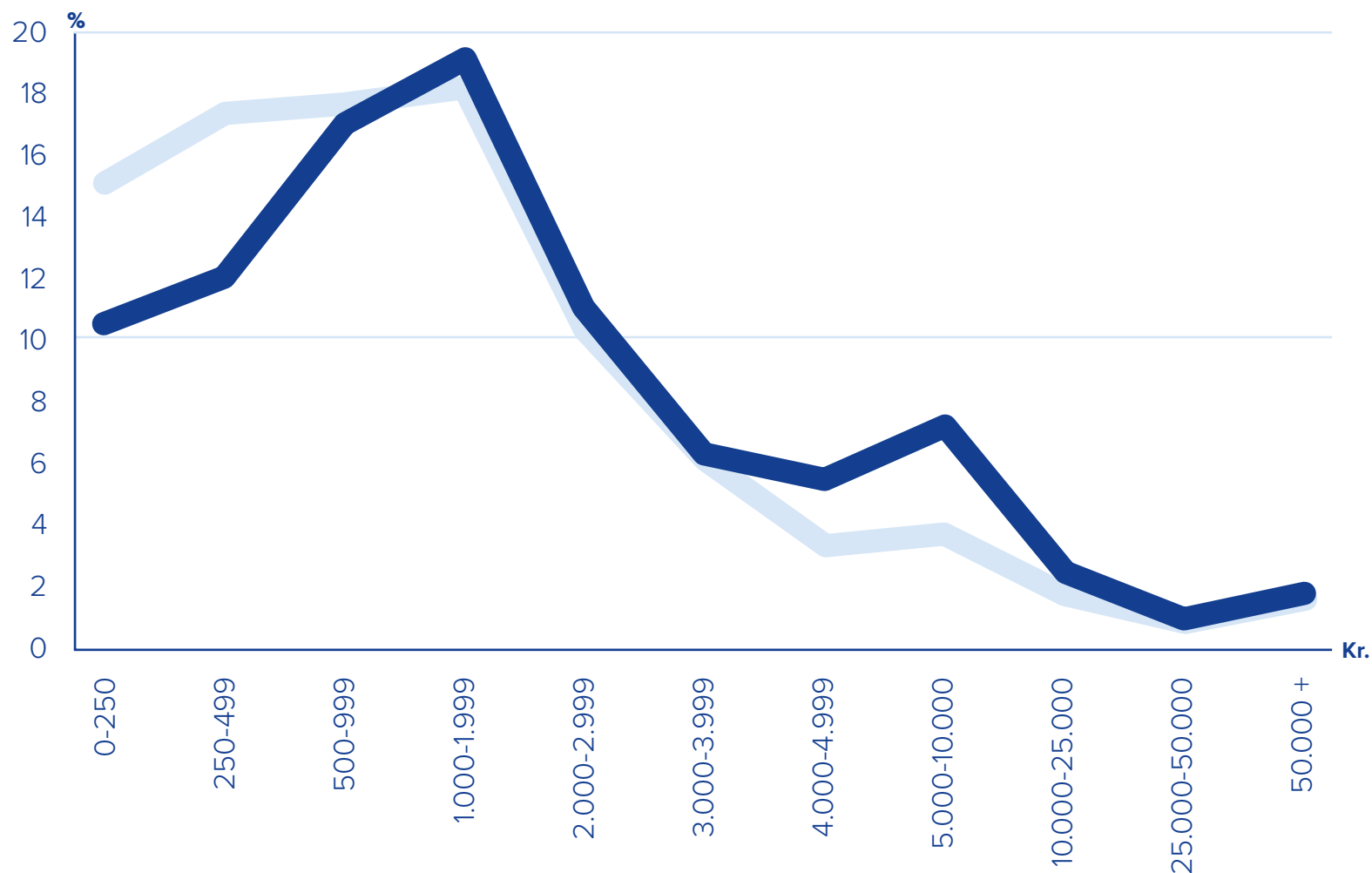
49 % af danskerne har købt brugte varer i løbet af det sidste år. Disse danskere vurderer, at de gennemsnitligt har købt for 4.381 kr. 33 % af danskerne, har solgt brugte varer i løbet af det sidste år. Disse danskere vurderer, at de gennemsnitligt har solgt for 4.231 kr.

Hvis man udregner det gennemsnitlige køb- og salgsbeløb for alle danskere, hvad enten de har deltaget i genbrugsøkonomien eller ej, så har hver dansker i gennemsnit købt for 2.147 kr. og har solgt for 1.396 kr. det seneste år. Det er naturligt, at der købes flere brugte varer af privatpersoner, end der sælges, idet der også bliver solgt brugt i butikker, fx i genbrugsbutikker.

Hvis det gennemsnitlige købsbeløb pr. person bliver ganget op med hele den danske befolkning over 18 år, kan det således estimeres, at den årlige genbrugsøkonomi i Danmark er på omkring 9,6 milliarder kr.

Foruden de økonomiske indikatorer på, at genbrugsøkonomien står stærkt i Danmark, så mener næsten 4 ud af 10 danskere (38 %), at de er blevet mere bevidste om at købe ting brugt i løbet af de sidste fem år.

Årlige beløb blandt brugtkøbere og -sælgere



Sådan køber og sælger danskerne

Grafen viser, hvor mange penge danskerne henholdsvis køber og sælger for i løbet af et år. Grafen viser, at der er flere, der køber end sælger for de små beløb.

■ Købt
■ Solgt

TEMA

Adfærd og kanaler



Temperaturen på danskernes genbrugsadfærd

Danskerne køber mere brugt, end de sælger

Næsten halvdelen af alle danskere har købt en brugt vare i løbet af det sidste år, mens en tredjedel har solgt en brugt vare.

23 % af danskerne overvejer altid eller ofte at købe genbrugsting fremfor nyt, mens yderligere 29 % overvejer det af og til.

Kvinder deltager mere i genbrugsøkonomien end mænd

Det er især de danske kvinder, som er vilde med genbrug. Kvinderne er i langt højere grad end mændene højfrekvente købere af genbrug. Dog er det kun lidt højere, når en vare skal sælges.

“

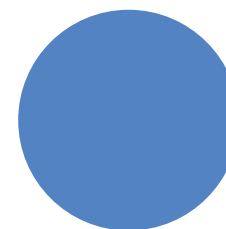
Det er blevet så nemt at sælge. Du kan sidde og gøre det på din iPhone med det samme: Tag et billede, og så er annoncen oprettet.

– Camilla, 39 år

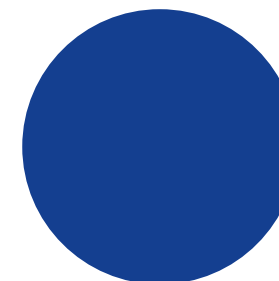
”



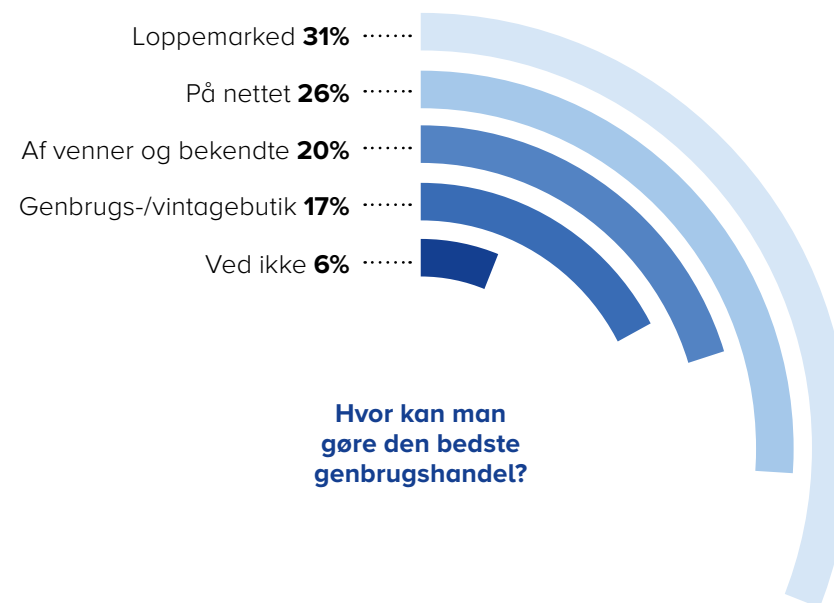
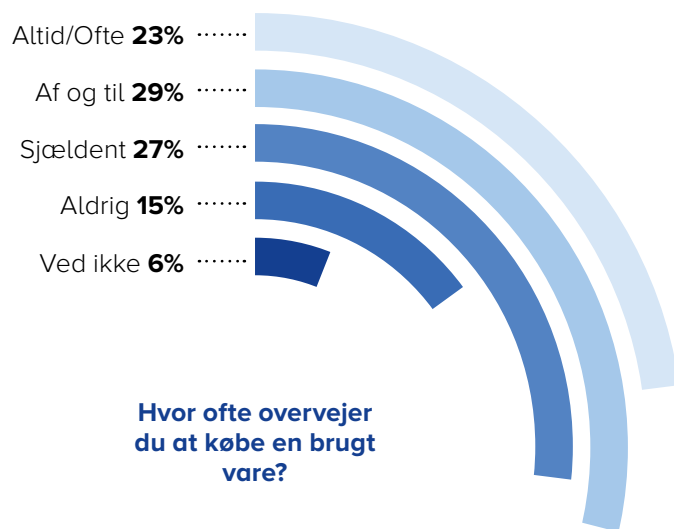
33% :
Har solgt
en vare :
:



47% :
Har købt
en vare :
:



59% :
Har deltaget i
genbrugsøkonomien :
:



Kvinderne køber og sælger mere inden for stort set alle kategorier. Særligt køb og salg af boligtilbehør er populært. Næsten halvdelen (46 %) af danske kvinder har handlet brugt boligtilbehør i løbet af det sidste år sammenlignet med en fjerdedel (25 %) af mændene.

Samme trend ses inden for tøj og sko: 37 % af kvinderne og kun 15 % af mændene har købt tøj og sko, mens 19 % af kvinderne har solgt brugt tøj sammenlignet med 6 % af mændene.

Unge sælger flere brugte varer end de ældre

Aldersgrupperne fra 18-35 år og 35-59 år køber i lige høj grad brugt. Men når det kommer til at sælge det igen, så er de unge mere aktive end de ældre aldersgrupper (43 % af de 18-34-årige har solgt, mens det kun er 37 % af de 35-59-årige). Gruppen, der dog er mindst aktiv, er de +60-årige. I denne aldersgruppe har blot 37 % købt og 25 % solgt.

Niveauet for genbrugsdeltagelsen er stabilt over hele landet, så der er lige mange mennesker, der handler brugt i København, som der er i Aabenraa. Dog kan vi se enkelte regionale forskelle. Genbrugsadfærden ændres heller ikke i forhold til indkomst. Her købes og sælges der i lige høj grad på tværs af grupperne.

De genbrugsglade børnefamilier

Danske børnefamilier er også aktive

deltagere i genbrugsøkonomien. Hver fjerde (24 %) af danskere med hjemmeboende børn har købt brugt børnetøj eller børneudstyr i løbet af det sidste år, mens 20 % har solgt.

“

Netop fordi der er så mange forskellige brugere på nettet, så er der større sandsynlighed for at finde nogen, der leder efter netop præcis det, man sælger.

– Sofie, 19 år

”

Her er det også i højere grad kvinder end mænd, der handler brugt børnetøj og -udstyr. 39 % af kvinderne med hjemmeboende børn har købt eller solgt brugt. Det er dog en kategori, hvor også mændene er lidt med. En fjerdedel (26 %) af mænd med hjemmeboende børn har været i gang med at handle børnetøj og -udstyr.

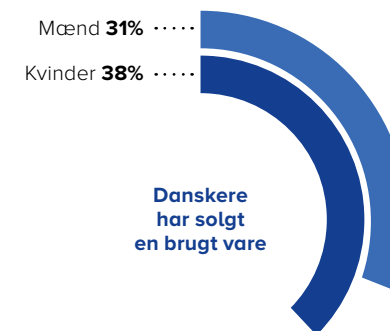
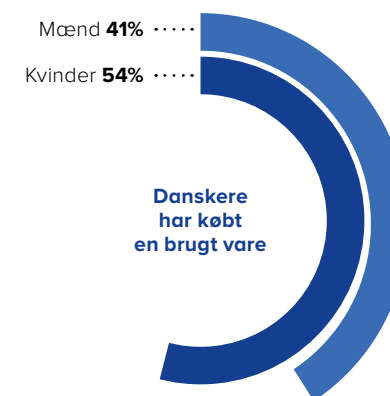
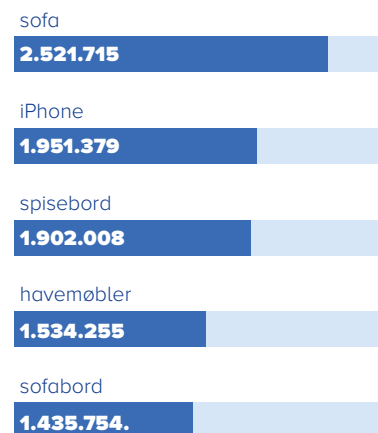
Indkøb på loppemarkeder, salg på online markedspladser

Danskerne bruger flittigt både de fysiske og online kanaler for genbrug. Det

er dog stadig en smule mere udbredt at købe varerne fysisk, men de online kanaler er næsten lige så populære. 35 % af danskerne har købt en brugt vare på loppemarked eller i en genbrugsbutik i løbet af det sidste år, mens 28 % har købt igennem en online markedsplads eller de sociale medier.

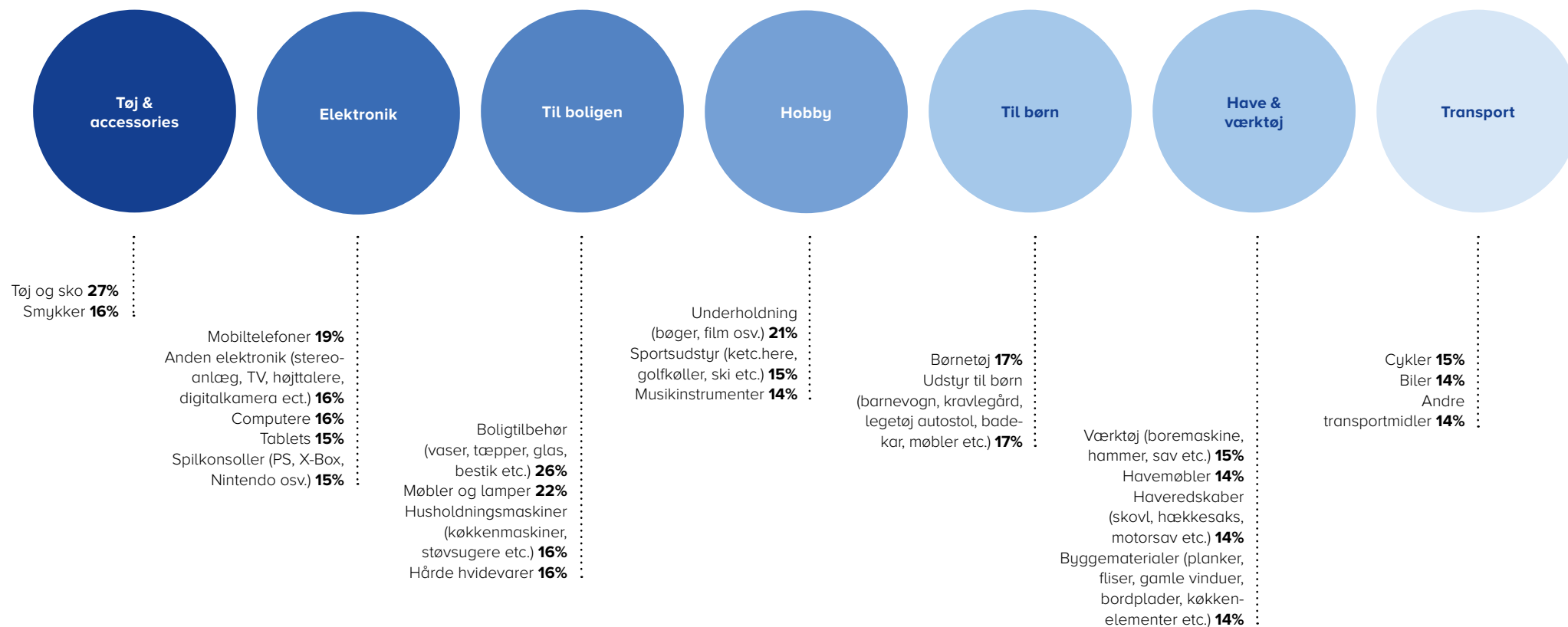
Når det kommer til salg af brugte varer, er de online kanaler dog meget mere populære. 25 % af danskerne har solgt en vare via de online kanaler i løbet af sidste år, mens 9 % har solgt via en fysisk kanal, som fx loppemarked. De online markedspladser har gjort det lettere og billigere at sælge sine varer.

De fem mest anvendte søgeord på DBA i 2015



Adfærd og kanaler

Kategorier for køb af brugte varer



Kanaler for køb og salg af varer

■ Køb
■ Salg

Online markedsplads



Gennem sociale medier



Genbrugs-/vintagebutik

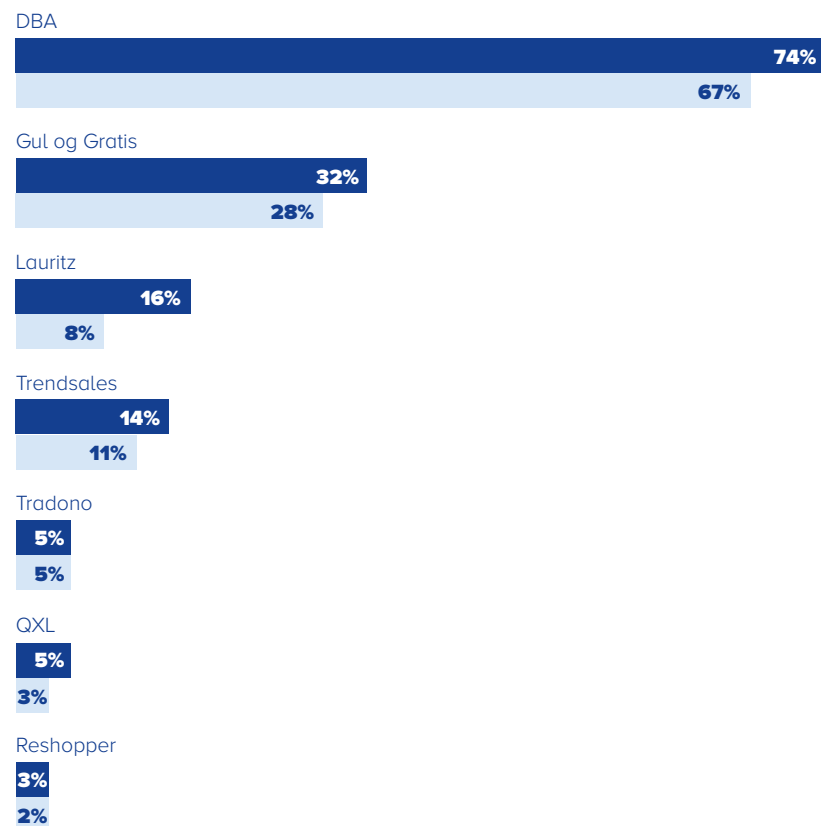


Loppemarked



Online markedsportaler

■ Køb
■ Salg



Grafen viser antallet af dem, der har deltaget i genbrugsøkonomien det seneste år, ved at have købt eller solgt en brugt vare på online markedsportaler.



Købt i juni 2014
350 kroner

TEMA

Motivationer og barrierer



Motivationer og barrierer

Der findes flere forskellige grunde for og imod at købe og sælge brugt. I genbrugsindekset har vi spurgt ind til danskernes motivationer og barrierer,

“

Det giver en større følelse af sikkerhed af have varen fysisk i sine hænder, når man køber den end kun at kunne se den, på nettet. Man hører jo om, at der er nogle der bliver snydt på nettet.

– Mathias, 24 år

”

når det kommer til køb og salg af brugte ting på tværs af kanaler. Indekset er beregnet fra en skala fra 0 til 100, hvor 0 giver udtryk for, at det slet ikke ses som en motivation eller barriere, mens 100 giver udtryk for, at det i høj grad er en motivation eller barriere.

Vi køber brugt for at spare penge

Ud fra indekset ses det, at de økonomiske incitament er det, der vejer tungest for danskernes købelyst, når det kommer til genbrugskøb. Økonomien er også en grund til at sælge, men det er dog overgået af lysten og behovet for at rydde op og få ekstra plads.

Mere genbrugshandel kræver mere sikkerhed og garanti

Når det kommer til barriererne, er det særligt manglen på sikkerhed og garanti samt risikoen for at købe stjalne eller ulovlige varer, som afskrækker danskerne. Men også besværlighed og pris-sætning af varer kan være en barriere - både for køb og salg af brugte varer.

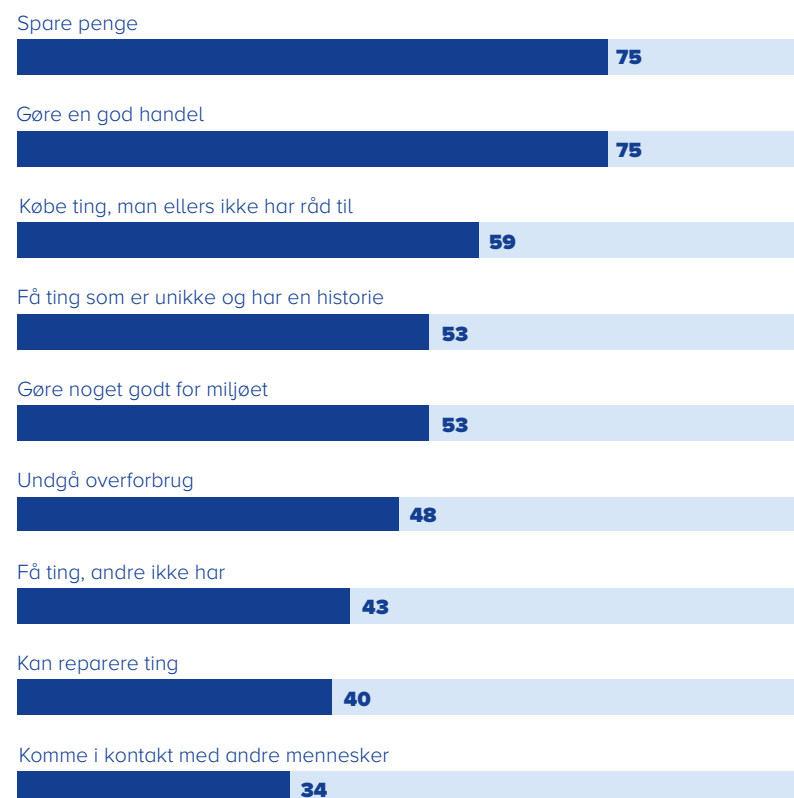
“

Jeg sælger alt, hvad hjertet begærer. Alt hvad lillemanden har brugt selv – hans sutteflasker kan jo sagtens genbruges, når de er blevet kogt. Min datter sælger også sit legetøj, så får hun penge til at købe nyt. Det er da dejligt.

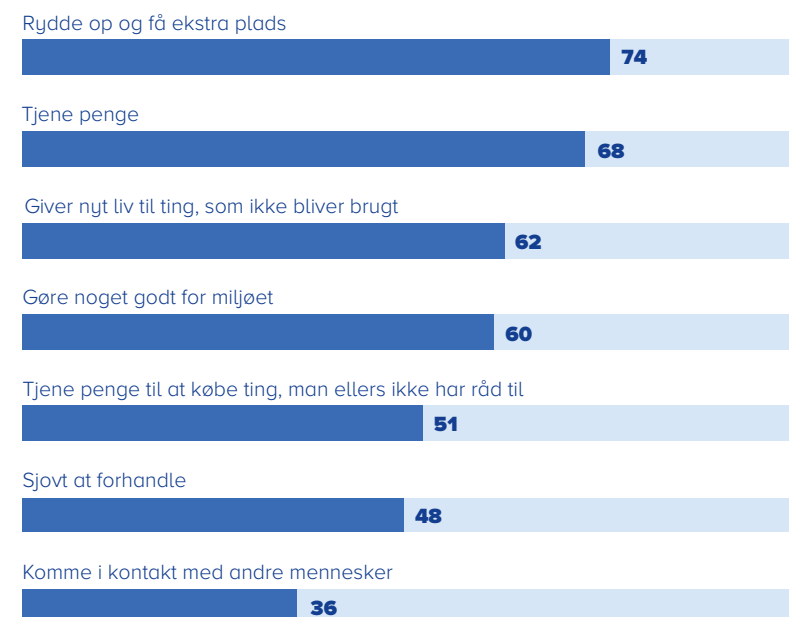
– Camilla, 39 år

”

Motivationer for køb

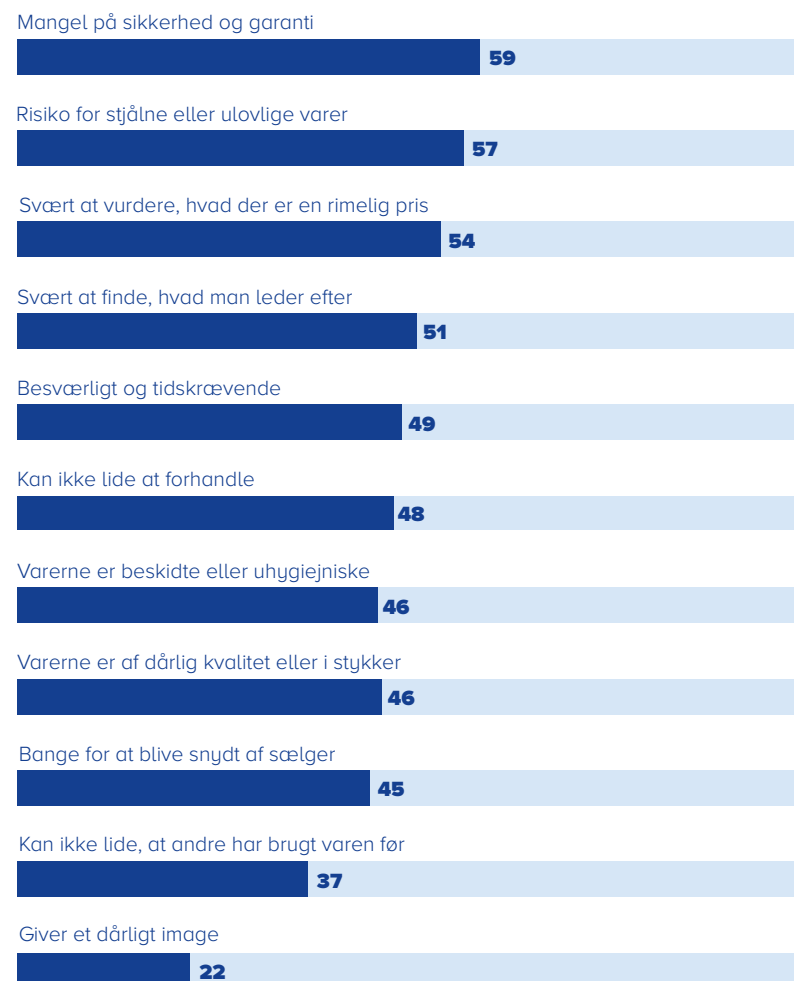


Motivationer for salg



Indekset er beregnet fra en skala fra 0 til 100, hvor 0 giver udtryk for, at det slet ikke ses som en motivation eller barriere, mens 100 giver udtryk for, at det i høj grad er en motivation eller barriere. Graferne viser resultaterne for alle motivationer og barrierer, der er spurgt ind til – der er altså spurgt til et forskelligt antal for hver.

Barrierer for køb



Barrierer for salg



De fem genbrugsarketyper

KOMMENTERET AF EMMY LAURA PEREZ FJALLAND OG GITTE MIKKELSEN

Et homogent, lille genbrugland

Danmark er et lille, homogent genbrugland, hvor forskellen mellem landsdele og indkomst er ganske lille. Som beskrevet tidligere i indekset er der ikke mange forskelle i genbrugsadfærden, om du bor i Sønderjylland eller nord for København, eller om du er direktør eller datalogistuderende. Dette er ret typisk for et land som Danmark, understreger den Ph.D-studerende Emmy Laura Perez Fjalland:

"I lande med stor forskel på rig og fattig er genbrug oftere ildeset blandt den økonomisk bedre stillede del af befolkningen. Dertil kan der også være kulturforskelle i relationen til vores brugte ting. I nogle katolske fortællinger handler det om, at sjælen stadig sidder i tøjet, og man derfor ikke skal gå i tøj, som kunne være fra afdøde.

Danmark er ikke areligjóst eller klas-selóst, men den danske befolkning er, sammenlignet med andre lande uden for Norden, et meget lige samfund, hvor genbrug i vid udstrækning ikke er tabuiseret eller nødvendigvis associeret med økonomisk underbemidlede. Dertil er markedet for genbrugsvarer altomfav-nende og har forskellige kanaler med forskellige æstetiske og behovsmæssige præferencer."

Og som etnologen Gitte Mikkelsen uddyber, så optræder forskellene mere i motivationen:

"Man bliver motiveret af forskellige ting. Motivationen kan ligge i alt lige fra den gode handel til at ens identitet, hvor man bare ikke er en, der smider ting ud. Det kan også være, at det bare er et designmøbel, der har den rigtige

patina, og som dermed er mere værd, end hvis det stod skinnende nyt i et butiksvindue".

Derudover påpeger Emmy Laura Perez Fjalland, at de mange forskellige platforme, fysiske såvel som digitale, har gjort det nemmere at deltage i genbrugsøkonomien:

"Online markedspladser og smartphone-applikationer har gjort det mere fleksibelt og delvist nemmere at deltage i genbrugshandlen. Og det at have en stand eller gå på loppemarkeder er en måde at være sammen med andre på: Det er en oplevelse, som ligger ud over det at købe eller sælge noget. I de større danske byer er det blevet et nyt 'hæng ud'-sted i sommerhalvåret, og rundt i landet vokser de klassiske kræmmermarkeder og antikmarkeder."

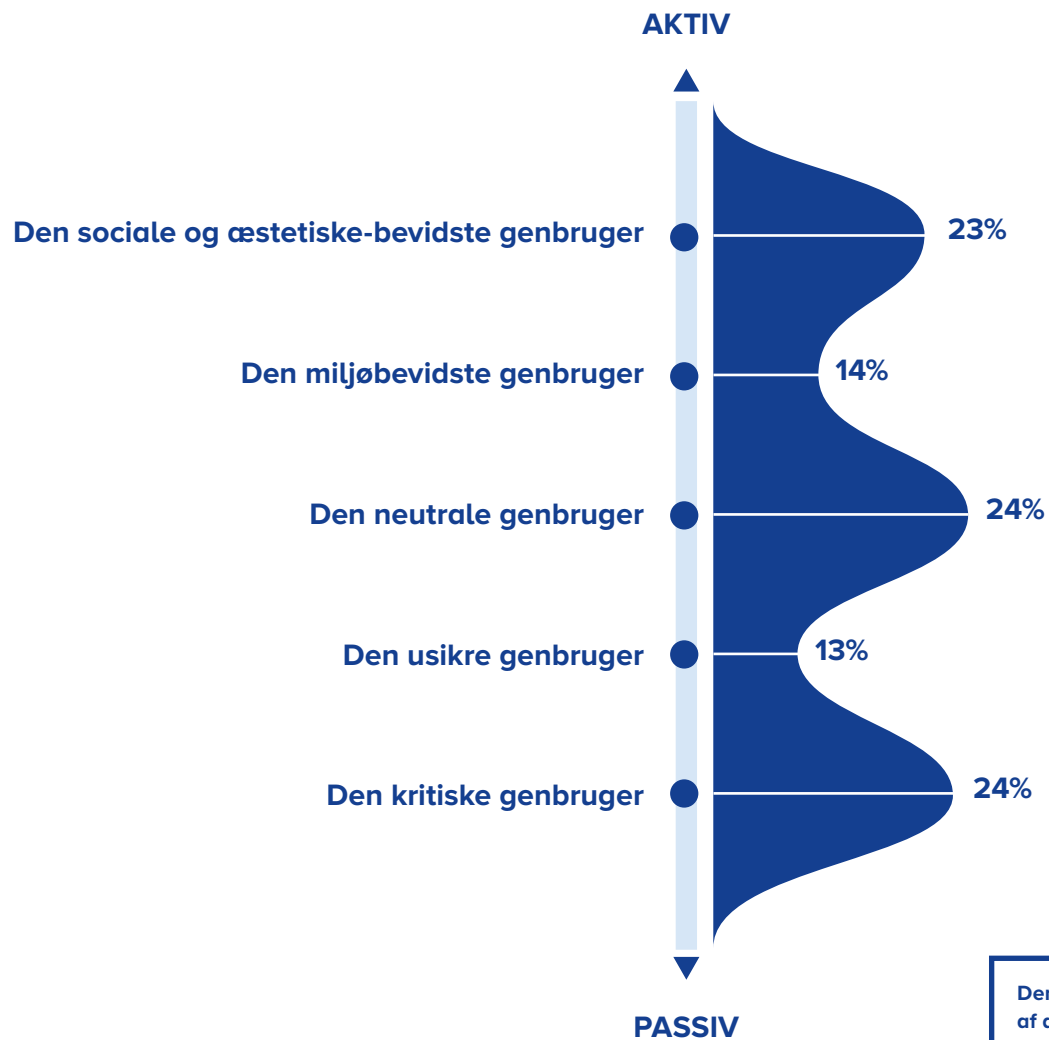
Købt i august 2015
200 kroner

Fem genbrugsarketyper

Dykker man mere ned i motiverne for at deltage eller fravælge genbrug, tegner der sig et billede af fem forskellige, danske genbrugsarketyper på tværs af samfundsskel og regioner.

Vi genbruger for at spare penge

Af de 59 % af danskerne, som har deltaget i genbrugsøkonomien ved at købe eller sælge brugt det seneste år, er den stærkeste motivation at spare penge. Det er det økonomiske aspekt, der er den primære drivkraft, hvilket de tre første arketyper har svaret. Og hvor penge er den altoverskyggende motivationsfaktor, er det usikkerheden om varens tilstand og ophav, der gør de passive utrygge. Her er den største barriere for at deltage i genbrugsøkonomien, hvorvidt varen er stjålet eller ej.



Denne graf viser fordelingen af de fem genbrugsarketyper, fordelt på en akse fra de mest aktive til de mest passive genbrugere.



Den sociale og æstetiske genbruger

Den sociale og æstetiske genbruger udgør 23 % af alle danskerne. Her er det den gode handel, der er i fokus, men det er bestemt også det faktum, at man kan købe de ting, som man ellers ikke har råd til, og som er unikke.

Denne genbrugsarketype synes især, at det sociale aspekt i at købe og sælge er hyggeligt, og at det bringer én tættere på lokalmiljøet. Den sociale og æstetiske genbruger drømmer om et samfund, der har mere fokus på genbrug i fremtiden.

Den sociale og æstetiske genbruger er mellem 18-59 år og primært kvinde.

“

Der er helt klart kommet meget mere fokus på genbrug. Det er ikke længere cool at skrotte alt og bare købe nyt. Nu skal alle genbruge for at have mere charme derhjemme.

– Charlotte, 30 år

”

“

Det er ikke min første tanke at tænke på miljøet, når jeg skal købe genbrug. Det er mere for at finde nogle unikke pieces, som ikke er til at finde andre steder, og som ikke bliver produceret mere. Men det med miljøet er da en bonus.

– Maria, 21 år

”

Den miljøbevidste genbruger

Stærkt fokus
på miljø

Ønsker
at spare
penge

Har købt
eller solgt brugt
det sidste år

Ønsker at mindske
overforbrug

Den miljøbevidste genbruger udgør 14 % af alle danskerne. Det primære incitament for at genbruge er at spare penge, og fokus er på den gode handel.

Den miljøbevidste genbruger ønsker også at genbruge for at gøre noget godt for miljøet. Og omvendt den sociale og æstetiske genbruger, så ønsker denne genbrugsarketype ikke det sociale aspekt på helt samme vis. Faktisk er det den genbrugsarketype, der mindst ønsker den personlige handel mellem mennesker.

Den miljøbevidste genbruger er medlem 18-59 år og primært kvinde.

“

Vi overforbruger simpelthen så meget. Det er meget smartere at genbruge i stedet for at smide ud. Det er sejt, og det er billigt. Økonomien er den største motivationsfaktor, men miljøet er en god bonus også at tænke på.

– Camilla, 39 år

”



Den neutrale genbruger

Den neutrale genbruger udgør 24 % af alle danskerne. Som ved de to foregående genbrugsarketyper så er motivationen også her at spare penge, men hos denne type er genbrug ikke en livsstil eller en fremtidsdrøm.

De neutrale genbrugere ønsker mindst af alle, at der skal være endnu mere genbrug i fremtiden, men ser det mere blot som en handelsmulighed. Af de aktive genbrugere er de dem, der er mest neutrale i både motivationer og barrierer.

Den neutrale genbruger er mellem 18-+60 år og primært mand.

“
Jeg ønsker meget at spare penge. Jeg tror, at jeg får det ca. til halv pris, når jeg handler genbrug.

– Mathias, 24 år

”

“
Jeg tænker overhovedet ikke på miljø i forhold til genbrug – jeg er ikke miljøbevidst på den måde. Det handler udelukkende om økonomi for mig.

– Louise, 37 år

”



Den usikre genbruger

Den usikre genbruger udgør 13 % af alle danskerne. Denne type har ikke været aktiv i genbrugsøkonomien inden for det seneste år, og det skyldes en række barrierer.

Den usikre genbruger er bange for, at sikkerheden ikke er i top, eller at varerne er stjålet. Men de er også bekymrede for, om varens pris er rimelig, og så mener de, at de ikke kan finde det, de leder efter. Genbrug er for denne genbrugsarketype forbundet med en masse usikkerhed.

De usikre genbrugere er både mænd og kvinder og kan være i alle aldersgrupper.

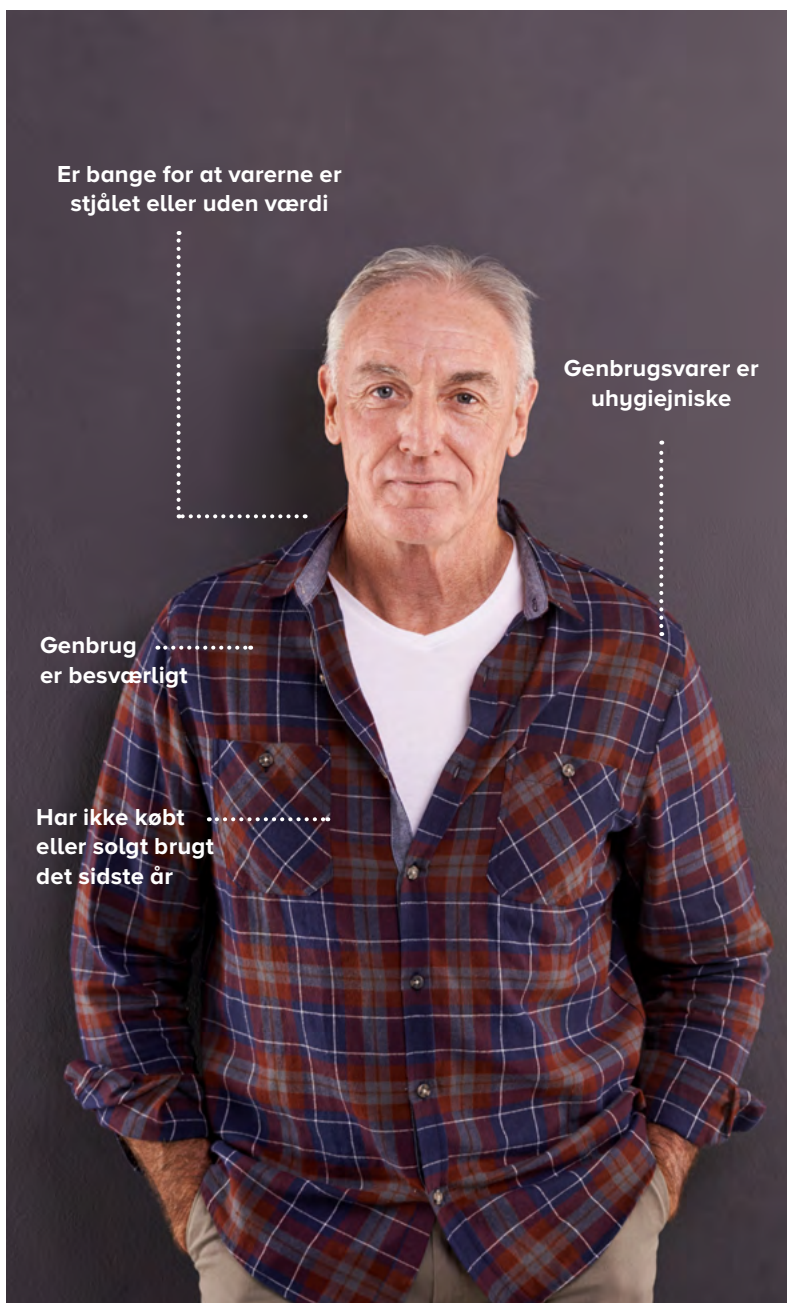
“

Jeg tænker altid på prisen. Hvis det lyder for godt til at være sandt – så kan det godt være, at det er stjålet.

– Tina, 48 år

”

Den kritiske genbruger



Er bange for at varerne er stjålet eller uden værdi

Genbrugsvarer er uhygiejniske

Genbrug
er besværligt

Har ikke købt
eller solgt brugt
det sidste år

Den kritiske genbruger udgør 24 % af alle danskerne. Denne genbrugstype har heller ikke været aktiv i genbrugsøkonomien inden for det seneste år og er mest kritisk over for de forskellige barrierer. Alt lige fra selve handlen til usikkerheden på varernes værdi afholder i meget høj grad denne type fra at handle brugt.

Den kritiske genbruger har også de stjalne varer og sikkerheden som de to mest bekymrende barrierer. Men hvor de skeptiske genbrugere blot er skeptiske, så synes de kritiske genbrugere, at genbrugshandel er besværligt, og de vurderer, at varerne er af dårlig kvalitet eller nogle gange uhygiejniske. De synes også, at det er svært at vide, hvad der er en rimelig pris og bryder sig ikke om at forhandle.

De kritiske genbrugere findes i alle aldre og er både mænd og kvinder.

“

Jeg synes faktisk ofte, det kan være for tidskrævende og anstrengende. Så er det sgu nemmere at købe det i butikken, så spiller det hele ligesom bare.

– Hans, 65 år

”

Regional genbrugsadfærd

Nordjylland

Deltager i genbrugsøkonomi	61%
Køber	48%
Sælger	40%
Køber brugt frem for nyt	16%
Blevet mere bevidste om genbrug	41%

Midtjylland

Deltager i genbrugsøkonomi	62%
Køber	49%
Sælger	37%
Køber brugt frem for nyt	12%
Blevet mere bevidste om genbrug	41%

Syddanmark

Deltager i genbrugsøkonomi	58%
Køber	47%
Sælger	33%
Køber brugt frem for nyt	13%
Blevet mere bevidste om genbrug	37%

Definition

Deltager i genbrugsøkonomien:
Har købt eller solgt en vare
brugt i løbet af det sidste år.

Hovedstaden

Deltager i genbrugsøkonomi	58%
Køber	47%
Sælger	34%
Køber brugt frem for nyt	10%
Blevet mere bevidste om genbrug	39%

Sjælland

Deltager i genbrugsøkonomi	57%
Køber	47%
Sælger	32%
Køber brugt frem for nyt	12%
Blevet mere bevidste om genbrug	34%

Det demokratiserende aspekt ved genbrug

KOMMENTERET AF GITTE MIKKELSEN

Vi står i Danmark efter en finanskrisen, hvor vi før havde en køb-og-smid-væk-tendens. Nu har vi fået værdierne af, at genbrug er godt – og vi skal sikre, at ting har en værdi. Som etnolog Gitte Mikkelsen forklarer, er genbrug egentlig meget dansk:

”Selvom det ikke længere har en værdi for dig, kan det stadig godt have en værdi for andre mennesker. Vi har et ansvar for verden og for de ting, vi anskaffer os. Det er i tråd med de danske værdier.”

“

Det er en fed tanke, at nogen vokser ud af noget eller ændrer smag, men at der så er nogen andre, der kan få glæde af det. Det cirkulerer ligesom omkring.

– Sofie, 19 år

”

70%

mener, at genbrug gør det muligt for folk at få råd til de varer, de ellers ikke ville have råd til.

42%

mener, at de gør noget godt for mennesker, som ikke har råd til at købe nyt, ved at sælge mine brugte ting og tøj.

“

“I dag og i fremtiden er der mange, som ikke længere bare tager til takke med at være kunde. De vil være medskabere. Det betyder meget, at vi i dag alle sammen kan være med til at sælge ved hjælp af de nye digitale platforme. Man kan tage sine personlige ting eller opkøbe andre ting og enten reparere dem eller give dem en helt ny funktion eller form, som endda giver dem en større værdi – for herefter at sælge dem videre.”

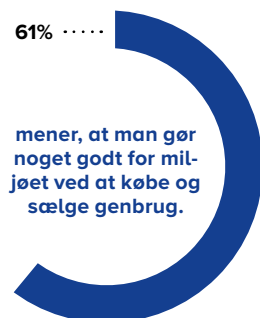
– Gitte Mikkelsen, etnolog.

”

Miljøperspektiver ved genbrugshandel

AF EMMY LAURA PEREZ FJALLAND

Målt per indbygger har danskerne et af verdens højeste miljømæssige fodaftryk. Og det skyldes vores materialistiske livsstil, flyrejser og indtagelse af animalske fødevarer. Hvorvidt køb og salg af genbrugsvarer kan komme til at bidrage positivt til en minimering af forbrugets klimapåvirkning er komplekst.



Eftersom råstoffer, ressourcer, produkter og kapital cirkuleres globalt, skal vores forbrugsmønstre ses i et globalt perspektiv frem for et nationalt og lokalt. Man kan finde eksempel i tøj: Bomuldsfrø udvikles først ét sted, sendes så fx til Indien, hvor bomulden dyrkes, høstes og forarbejdes. Derefter omdannes bomulden til stoffer, der nogle gange sendes videre til fabrikker andre steder i verden, der så omdanner stofferne til tøj, der så til sidst sælges i den vestlige verden. Når tøjet er 'udtjent' sendes det i vid omfang som donationer tilbage til u-landene.

Genbrug har et positivt klimapotentiale

Såfremt genbrug skal have en klimaeffekt, skal den medvirke til at nedsætte vores forbrug af materielle ressourcer: "Det skal medføre en markant

nedsættelse af ny-indkøb af produkter, der som følge deraf vil nedsætte produktionen." Miljøøkonom Inge Røpke fra den grønne tænketank Concito forklarer det sådan, at hvis genbrug motiverer os til at forbruge *mindre*, så er det godt for klimaet. Men hvis genbrug derimod motiverer os til at forbruge mere, er det ikke godt for klimaet.

Køb og salg af genbrug har dermed et positivt klimapotentiale, da det potentielt kan fortrænge andet forbrug og forlænge produkters levetid. Dog skal man være opmærksom på rebound-effekter. Man kan sige, at genbrug kan medføre bæredygtige handlinger, hvis man nu bruger de penge, man enten sparer eller optjener ved handlen, på at isolere sit hus bedre eller købe en cykel frem for en bil.

“

Genbrug passer meget godt ind i vores samfund og kultur lige nu – vi er blevet mere bevidste om bæredygtighed og derfor også om at handle mere genbrug.

– Mathias, 24 år.

”

“

På mange måder er klimaforandringer og miljøbelastningen forsat et smeltende isbjerg for danskerne – noget, som er ret abstrakt, fordi meget få har mærket det på egen krop.

– Emmy Laura Perez Fjalland

”

”Et spisebord til 15.000 kroner holder meget længere end et til 1.500 kroner. Og hvis du en dag ikke vil have det længere, sælger du det i Den Blå Avis, så andre kan få glæde af det. Men det bedste ved det dyre bord er, at du ikke har råd til noget andet forbrug”, siger Torben Chrintz fra Concito.

Hvorvidt genbrug initierer merforbrug eller en forbrugsreduktion i erhvervelsen af ny-indkøb kan ikke aflæses specifikt i genbrugsindekset. Dog indikerer indekset, at danskerne bruger de penge, som de har tjent på salg af genbrugsvarer, på oplevelser og i den generelle husholdning.

Concito har endvidere anbefalet, at såfremt genbrug skal have en signifikant klimaeffekt, kræver det ydermere, at ’selvbruget’ øges, at produktionsforhold og råvarer forbedres, mobiliteten formindskes globalt, at produkters kvalitet og design styrkes for at forlænge produkters levetid, og at der i højere grad informeres om vedligehold og reparation.

“

Der er en stor usikkerhed om hvem, der skal gøre noget – er det mig, politikerne, producenterne eller virksomhederne? Og den usikkerhed kan blive til en form for handlingslammelse. Information og viden om menneskets bidrag til klimaforandringer og miljøbelastningen kan virke overvældende, og som individ kan det være svært at vurdere, hvad man konkret skal stille op. Også selvom man virkelig bliver bekymret og ønsker at gøre noget.

– Emmy Laura Perez Fjalland

”

“Det har optaget forskningen længe, at holdning og adfærd ikke går hånd i hånd. Det er væsentligt, at det at agere bæredygtigt skal være muligt i en ekstremt hektisk hverdag, som er baseret

på rytmer og vaner, og hvor man ikke skal gå på kompromis med det danske ideal om ’det gode liv.’ – Emmy Laura Perez Fjalland

Fremtidens (gen)brugskultur

AF EMMY LAURA PEREZ FJALLAND, KOMMENTERET AF GITTE MIKKELSEN

I forlængelse af betragtningerne fra de miljømæssige perspektiver giver data præsenteret i højre side nogle indikationer på, at danskerne i stigende grad ønsker at overføre nyforbrug til et genbrugsforbrug. Det interessante ved disse data er, at danskerne i overvejende grad tror, at det bliver mere populært at handle genbrug i fremtiden, og at det ligefrem bliver nemmere.

"Hvor der før finanskrisen var rigtig stor værdi i at eje ting, er tendensen nu at leje ting eller have dem midlertidigt, før man videresælger. Det er både en økonomisk ting, men også i forhold til frihed og plads. Vi bor flere i byerne, og vi får mindre plads.

Vi orienterer os om, at ting kun er noget, vi har i en periode. Hvis du køber en genstand, er det ikke, fordi du har en idé om, at du skal have den i resten af dit eller den genstands liv. Du har den i en periode, og så kan du skille dig af med den, når det ikke mere er relevant for dig at have den. Den tendens er en

livsstilstens for rigtig mange danskere, og det er en holdning, som kommer til at gennemsyre vores samfund mere og mere", påpeger Gitte Mikkelsen.

“

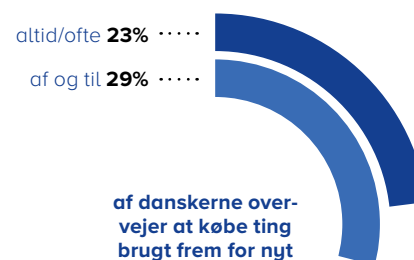
Det er noget mærkeligt noget, at alle skal eje alt. Man kan sagtens dele, sælge videre og variere lidt.

– Sofie, 19 år

”

Forbrugere: Vi vil have bæredygtighed og social ansvarlighed

Forbrugertrendanalyser, såsom Ericsson Consumer Lab 2016 og Wired 2016, vidner på samme vis om, at forbrugere stiller stadigt større krav til producenter, virksomheder og butikker



om, at de og deres produkter skal leve op til bæredygtig og social ansvarlighed. Endvidere indgår vi i stadig stigende grad i livsstilbaserede netværk, som netop de sociale platforme muliggør. De moderne forbrugere ønsker digitale shoppeløsninger, som kan gøre hverdagen lettere.

En af de megatrends, som gør sit indtog i øjeblikket, og som spås at vinde mere frem, er fremspiringen af dele- og cirkulærøkonomi, som søger en mere bæredygtig livsstil ved at fremsætte en række platforme, hvorigenem privatakører bedre kan udveksle, bytte og deles om produkter og restprodukter. Disse to megatrends, som lige nu er dagsordensættende i både politik og blandt virksomheder, er udtryk for, at fokus i højere og højere grad flyttes fra produkter til processer, tjenester og platforme.

Det spås også, at 'do it yourself'- og 'do it together'-projekter kommer til at vinde mere frem: Det handler om at

gøre ting sammen, og blandt andet er hobby-projekter en vej til afstresning og opkvalificering af hverdagslivets glæder. 'Nydelse' vil være en forbrugertrend, da det både er en måde at forkæle sig selv og andre på, samtidig med at det viser god stil og overskud.

Dertil bør de to megatendenser mindfulness og autenticitet nævnes. De har begge til formål at øge livskvaliteten i det stressramte og turbulente liv ved at skrue op for intensiteten og ned for tempoet. Ifølge Mindshare dækker autenticitet, både som identitetsmærke og statussymbol, over værdier som tillid, ærlighed, ansvarlighed og omtanke. Det er en tendens, som udfolder sig på forskellige måder: Som et fokus på økologi, miljøvenlighed og bæredygtighed, som interessen efter det lokale og det nære, som et ønske om at kende historien bag produktet (og virksomhedens) oprindelse og som en forventning om ærlighed og fuld gennemsigtighed.

“

Med hele deleøkonomi-bevægelsen har genbrug fået en form for revival. Genbruget her er ikke nødvendigvis i salget mellem private, men mere byttemarkeder og butikker, hvor man afleverer sit tøj til en fælles pulje, og hvor man mod medlemskab, kan hente tøj. En form for fælles klædeskab. Det ses også, hvordan at ting og sager udveksles og lejes mellem private på denne måde. Det gør, at udbuddet og variationen er større. Så når man lige står der og mangler noget, så kan det være nogle andre har det. I og med at alt går hurtigere og udskiftes oftere, kunne man forestille sig en form for on-demand genbrugstendens, hvor konceptet om at have et fælles klædeskab, man kan låne fra mod et medlemsbeløb, vil blive endnu mere udbredt og tilgængelig for alle.

– Emmy Laura Perez Fjalland

”

Om indekset

Undersøgelsen er baseret på en survey-undersøgelse blandt 2.076 danskere foretaget i foråret 2016. Indsamlingen er foretaget som CAWI (computer-assisted web interviews) blandt tilfældigt udvalgte repræsentanter fra målgruppen i EPINIONS danmarkspanel. Fordelingen af respondenter er nationalt repræsentativ i forhold til køn, alder, uddannelse og region.

Derudover har vi brugt DBAs database for supplerende data.

De kvantitative fund blev uddybet via fem kvalitative interview med forbrugere, som havde et forskelligt udgangspunkt i forhold til genbrugstendenser samt tre ekspertinterview. Ydermere har vi benyttet de udsagn, som de studerende fra Cphbusiness Academy har indsamlet under deres undervisningsforløb og opgaveskrivning.

Ekspertpanel



Emmy Laura Perez Fjalland

PhD studerende på Roskilde Universitet (Institut for Mennesker og Teknologi) og Dansk Arkitektur Center

Emmy Laura Perez Fjalland har en Master-grad i byplanlægning og geografi. Hun undersøger i sit PhD-projekt, hvordan deleøkonomien og deleøkonomiske organiseringer vil kunne indfinde sig i dansk byledelse og -planlægning inden for især miljø- og velfærdsdagsordener.



Nikolaj Gjeding Larsen

Direktør, DBA

Nikolaj Gjeding Larsen har siden 2013 været direktør for DBA, som er den største online markedsplads i Danmark med over 1,6 millioner besøgende hver måned.



Gitte Mikkelsen

Senior etnolog, Antropologerne
Gitte Mikkelsen er Cand. mag i Etnologi og Visuel Kultur, og hun har arbejdet som konsulent i mange år med at afdække indsigter i brugeres behov og adfærd som grundlag for udvikling af solide løsninger. Hun er projektchef i konsulentvirksomheden Antropologerne og har medvirket i DRs program "Ikke Okay" som ekspert i hverdagskultur og tendenser.

advice/

Advice

Advice har i fællesskab med DBA udarbejdet spørgerammen og gennemført den statistiske analyse af resultaterne til indekset. Ydermere har Advice forfattet indekset i samarbejde med eksperterne.



CPH Business Academy

I forbindelse med udviklingen af rapporten har DBA samarbejdet med adjunkterne Allan Wind og Dinnie Marianne Dueholm. Datasættet fra indekset har været en del af undervisningsforløbet i Metode på markedsføringsforløbet. Her har hold 1S, 1Q, 1P og 1R bidraget med forskellige kvalitative undersøgelser, hvorfra citater er blevet brugt i indekset.



Sofie Folden Lund

Kommunikations- og pressechef, DBA

Ved presserelaterede spørgsmål kontakt:
solund@ebay.com
+45 26362377

Referencer

- EuroStats. 2015. Municipal Waste Statistics. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Municipal_waste_statistics.
- Hunding, Carsten. 2011. "Genanvendelse." Den Store Danske - Gyldendals åbne encyklopædi.
- Jensen, Henrik. 2012. "Nyt Er Yt - Genbrug Har Bidt Sig Fast." Berlingske Tidende.
- Larsen, Frederik. 2015. "Objects and Social Actions – on Second-Hand Valuation Practices." Copenhagen Business School.
- Miller, Daniel. 2001. Home Possessions: Material Culture Behind Closed Doors. Materializing Culture. ed. Daniel Miller. Oxford and New York: Berg Publishing.
- Strasser, Susan. 2013. "Complications and Complexities: Reflections on Twentieth-Century European Recycling." Contemporary European History 22(3): 517–26.
- Concito. 2010. "Forbrugerens Klimapåvirkning." København.
- Concito. 2015. "Deleøkonomiens Klimapotentiale." København.
- Færgeman, Thomas. 2014. "Hej Dansker: Så Stort Er Dit CO2-Fodaftryk." Politiken, November 9.
- Botsman, Rachel, and Roo Rogers. 2010. Botsman, Rachel, and Roo Rogers. 2010. What's Mine Is Yours. 1st ed. Harper Collins Publishers.
- ConsumerLab, Ericsson. 2015. "10 Hot Consumer Trends in 2016: An Ericsson Consumer Insight Summary Report."
- Ellen MacArthur Foundation. 2015. "Potential for Denmark as a Circular Economy. A Case Study from: Delivering the Circular Economy - a Toolkit for Policy Makers."
- MindShare. 2015. "Culture Vulture Issue 06: Let's Talk Shop."
- Rasmussen, Maria. 2015. "Disse 6 Ting Kommer vi Til at Bruge Penge På I 2016." Alt for Damerne, December 31.
- ThinkTankDEA. "Op På Platformen! Deleøkonomi Er Også for Etablerede Virksomheder. Debatoplæg På Vejen Mod En National Strategi for Deleøkonomien."
- Wired 2016. "The Wired World in 2016"