



Notat

Orientering om målrettet kommunikationsindsats på Amager i forbindelse med affaldssortering

Resumé

Teknik- og Miljøudvalget orienteres om en kommunikationsindsats, der i juni tests på Amager som led i Ressource- og affaldsstrategien 2030 (RAS30). Målet er at få viden om, hvilke kommunikationsgreb der mest effektivt styrker affaldssortering. Resultaterne ventes at kvalificere forvaltningens videre arbejde, men indebærer ikke politiske beslutninger på nuværende tidspunkt. Indsatsen indgår desuden som del af forvaltningens generelle arbejde med driftsoptimering.

Sagsfremstilling

Ressource- og Affaldsstrategien 2030 (RAS30) indeholder et mål om at anvende datadrevet kommunikation til at styrke borgernes sorteringsadfærd. Som led heri gennemfører forvaltningen i perioden 2.-22. juni 2025 en afgrænset kommunikationskampagne på Amager. Formålet er at opnå ny viden om, hvilke kommunikationsformer der virker bedst med henblik på at styrke affaldssorteringen og på sigt at kunne målrette omkostningerne til kommunikation.

Testens opbygning

Amager er valgt som testområde, fordi klare geografiske skel gør det muligt at bruge bydelen som forsøg og resten af byen som kontrolgruppe. I testområdet modtager borgerne kommunikation via sociale medier, GoCards, abribusplakater og kommunikation i affaldsrummene. Af hensyn til testen vil kommunikationen desuden tilstræbe at skille sig ud fra den gængse kommunikation om affald og sortering. Dette ved at eksperimentere med udtryksformen og ved at være særligt målrettet Amager, herunder især en yngre målgruppe.

Effekten måles som forskellen i udviklingen før og efter indsatsen – sammenlignet mellem test- og kontrolområde.

Datagrundlag og evalueringsmetode

Datagrundlaget består udelukkende af ikke-personhenførbare oplysninger, herunder sensor aflæsninger af fyldningsgraden i udvalgte containere, tømningsdata fra Amager Ressourcecenter (ARC) samt reach- og klikdata fra digitale kanaler.

10-06-2025

Sagsnummer i F2
2025 - 11053

Dokumentnummer i F2
199917

Sagsnummer i eDoc
2025-0165151

Sagsbehandler
Martin Lassen-Vernal

Stab

Indsatsen er dimensioneret, så en forbedring i sorteringsadfærd på mindst fem procentpoint bliver betragtet som statistisk signifikant. Metoden er inspireret af kommerciel salgsmodellering og datadrevet markedsføring, men tilpasset en offentlig kontekst.

Anvendelse og perspektiver

I første omgang er der tale om et indledende forsøg. Det skal følges op af yderligere tests for at opbygge en mere præcis og anvendelig viden om, hvilke kommunikationsgreb, kanaler og budskaber der virker – og hvilke der ikke gør. Når viden og data om effekt bliver tilstrækkelig, kan det på sigt gøre det lettere for forvaltningen at målrette indsatser og vurdere kommunikationens betydning og effekt. Også som led i det løbende arbejde for at reducere affaldstaksterne.

Politisk handlerum

Udvalget skal på nuværende tidspunkt ikke tage stilling, men vil blive orienteret om resultater og evt. anbefalinger senere.

Videre proces

Kampagnen gennemføres i uge 23–25. Data analyseres i sommeren 2025 og vil indgå i forvaltningens interne arbejde med at kvalificere fremtidige kommunikationsindsatser på affaldsområdet.

Marie-Louise Kursk Hædersdal
Vicedirektør

Anne-Mette Greve Næsager
Souschef, Klima & Byudvikling
På vegne af vicedirektør Karsten Biering Nielsen