

ARCs arbejde med at forebygge den hårde tone i trafikken



arc

**Nogle kalder
mig klaphat.**
Min kone kalder
mig bare skat.

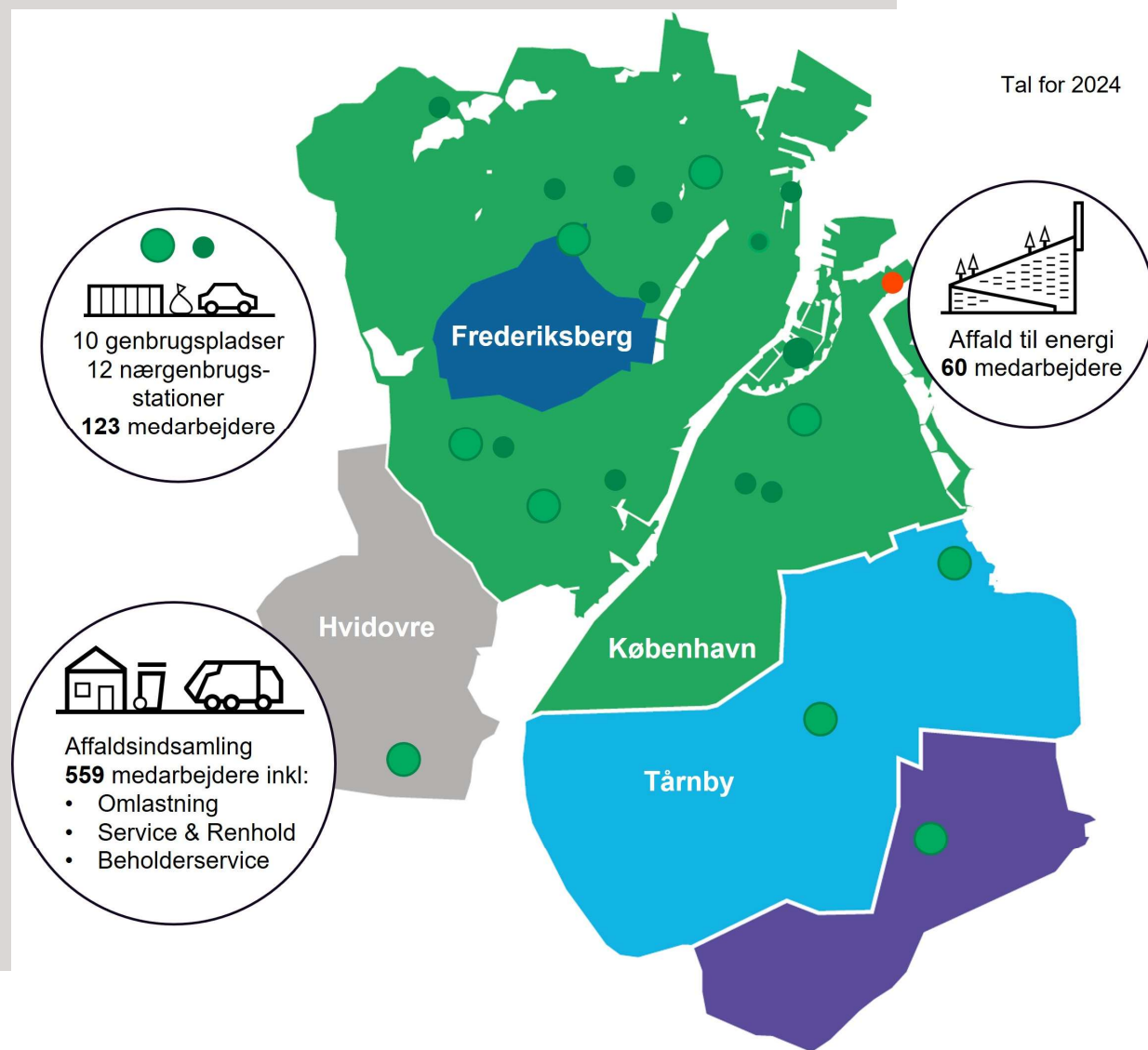
Tænk, før du taler.
Vi er væk om et øjeblik.



OM ARC

Affaldsindsamling i hovedstaden

- 9 mio. tømninger
- 255 biler



Hjemtagelse af affaldet fra august 2022

350 nye
kolleger

Ny
organi-
sation

Positive sideeffekter

- Affaldsmodtagelsen mødt med skraldemænd i samme tøj = bedre tone
- Stolthed over at køre i verdens største flåde af eldrevne skraldebiler

Negative sideeffekter

- Skraldebilerne fylder meget på vejene
- Hård tone i trafikken påvirker arbejdsglæden negativt

Forebyggende tiltag

Kulturnat i København (2023 og 2024)

1. Vise bilerne frem for børn
2. Dele refleks-klistermærker til børn
3. Gå i dialog med borgere om arbejdet som skraldemand
4. Plakat som blikfang



**Lad os møde
hinanden
med et smil
på vejen**

Forebyggende tiltag

Kampagne til børn (og indirekte til deres forældre) fra efterår 2024

20.000 refleksklistermærker til uddeling på ruterne

Børn er meget interesseret i at få lov til at trykke på skraldebilens knapper. I den kontakt deler skraldemændene et *refleksklistermærke* til at sætte på en cykel, rygsæk eller din jakke, så de er mere synlige i trafikken, når det er mørkt.

2-i-1 klistermærke

Klistermærket er en Smiley og et budskab, der skal understøtte ARCs arbejde med skraldemændenes arbejdsmiljø.



Forebyggende tiltag

Konflikthåndteringskurser

Fokus på at klæde alle bedre på til at håndtere konflikter.

90 % af medarbejderne har gennemført kursus i 2025 og der skal snart evalueres i AMU mhp. overveje fortsættelse af indsatsen i 2026.

Kampagne om at forebygge vejvrede mod renovationsmedarbejdere

Bannere på sider af bilerne

Samarbejde mellem:

- ARC
- Københavns Kommune



Forarbejde til selve kampagnen

- Indledte med måling blandt renovationsmedarbejderne om oplevelser på vejene
- Indhente erfaringer fra Vejdirektoratet og HOFOR
- Afvente lancering af kampagnen til sommerhalvåret, fordi vi mennesker tager mere positivt imod adfærdsregulerende tiltag, når vejret er godt.

Målingen viser

- **87 %** har oplevet vejvrede det seneste år (fysisk og verbalt)
- **88 %** oplever dytten, tilråb, gestikuleren – enkelte påkørsel med vilje
- **82 %** har oplevet ukvemsord og råb
- Hyppigst **morgen (57 %)** og **eftermiddag (22 %)**
- **2/3 bilister, 1/3 cyklister**
- **60 %** siger, det mindsker arbejdsglæden (men ikke årsag til jobskifte)
- Udfordring: Skraldebiler blokerer midlertidigt → borgernes forståelse mangler
- Størst problem i træængselstider (fx 07:30-08:30) og i smalle gader

Kilde: Megafon, april 2025 (Amager & Valby)

Vores udgangspunkt

- Erfaringer fra tidligere tiltag så som Kulturnatten og Refleks-klistermærker
- KK (TMF) har en fast flade til bannere på bilerne til kampagner
- Koordineringsmøder mellem TMF Kommunikation og ARC Kommunikation ledte til en fælles kampagne



Målgruppe, kernebudskab og timing

Målgruppen er dem, der i dag kan finde på at udvise vejvrede.

Budskab: **Tænk, før du taler. Vi er væk om et øjeblik.**

Skabe forståelse for skraldemændene, og for at de blot passer deres arbejde.

Timing: 16. juni, så undersøgelsen af Megafon ikke bliver irrelevant for pressen og samtidig undgå Folkemødet på Bornholm (12.-14. juni).

Kampagnen skudt i gang ved at to skraldemænd deltog i Go'morgen Danmark på TV2

Tone og foto stil

- Undgå humor, men i stedet appellere til **medfølelse for situationen**.
- Tone: Tale til modtagernes forståelse og **undgå at konfliktoptrappe**.
- Fokus på åbent og **imødekommende kropssprog** på billeder af skraldemænd (Ikke arme over kors, da det virker distancerende).
- Vise **autenticitet** via foto af ARC-medarbejder i farver ved en affaldscontainer (ikke et fotostudie)
- Ser direkte ind i kameraet med et **neutralt ansigtsudtryk**, og et mildt Mona Lisa-smil for at undgå alvor i ansigtet.



Inspiration til foto:
Frederiksberg Kommune

Budskab og adfærdsteknikker

Overskrift: Skal fange målgruppens opmærksomhed

Underoverskrift: Skal skabe identifikation hos målgruppen.

Budskab: Fortælle, hvad vi ønsker af målgruppen og skabe forståelse for skraldemændenes arbejde.

Nogle kalder mig narrøv.

Mine børn kalder mig bare far.

Tænk, før du taler.
Vi er væk om et øjeblik.



Fem generiske varianter

...så de kan genbruges

**Nogle kalder
mig fjols.**

Mine børn kalder
mig bare far.

Tænk, før du taler.
Vi er væk om et øjeblik.

**Nogle kalder
mig klaphat.**

Min kone kalder
mig bare skat.

Tænk, før du taler.
Vi er væk om et øjeblik.

**Nogle kalder
mig narrøv.**

Mine børn kalder
mig bare far.

Tænk, før du taler.
Vi er væk om et øjeblik.

**Nogle kalder
mig klovn.**

Mine søskende kalder
mig bare storebror.

Tænk, før du taler.
Vi er væk om et øjeblik.

**Nogle kalder
mig spade.**

Min mor kalder
mig bare sønnike.

Tænk, før du taler.
Vi er væk om et øjeblik.

Fælles pressemeddelelse (KK/ARC/3F)

Fjols, tumpe, klovn: Ny kampagne sætter fokus på vejvrede mod renovationsarbejdere og de trusler og angreb, de møder i trafikken

Næsten 90 % af hovedstadens renovationsarbejdere har oplevet vejvrede på arbejdet det seneste år. En ny undersøgelse viser, at vejvrede ikke kun er et trafikproblem, men også et arbejdsmiljøproblem med store konsekvenser for medarbejdernes trivsel. I modsætning til kontorarbejde, hvor man sjældent skal forholde sig til at blive spyttet efter eller truet, er det virkeligheden for mange renovationsarbejdere i København. Hele 87 procent af de adspurgte i en nylig Megafonundersøgelse foretaget for ARC og Københavns Kommune fortæller, at de inden for det seneste år er blevet udsat for vejvrede – altså, skældsord, trusler eller direkte fysiske angreb – fordi de passer deres arbejde.

"Det kan for eksempel være, at vi bliver svinet til, dyttet ad eller får fingeren, når vi holder i gaden for at tømme byens skraldespande," fortæller Jan, der har arbejdet som renovationsarbejder i København i mere end 20 år.

Mere respekt

Derfor sætter ARC og Københavns Kommune nu gang i en kampagne, der skal gøre opmærksom på problemet og sigter mod at skabe større respekt for renovationsarbejderne og deres vigtige arbejde.

"Det her er voldsomme tal. Forestil dig at møde ind til dit hæve-sænkebord, og at du så bliver spyttet på, råbt ad eller givet fingeren. Det er helt uacceptabelt. Lad venligst være med at svinde mine gode og dygtige medarbejdere til – de løser en vigtig og nødvendig opgave for os alle sammen. Lad os alle tage ansvar for at ændre adfærd i trafikken," siger Jacob H. Simonsen, direktør for ARC, der er ansvarlig for affaldsindsamlingen i hovedstaden.

Og så har det betydning for arbejdsglæden. Hele 60 procent af de adspurgte i undersøgelsen peger på, at den vejvrede, de bliver mødt med, går ud over deres trivsel på jobbet.

"Vi skal huske den gode tone. Også når vi bliver frustrerede, hvis vi er på vej på arbejde om morgenen i København og holder bag en skraldebil. Skraldefolkene gør et vigtigt stykke arbejde, og ingen skal møde skældsord eller angreb, når de går på arbejde. Det er simpelthen ikke okay," siger Line Barfoed, der er teknik- og miljøborgsmester i Københavns Kommune.

3F, der organiserer flere af renovationsarbejderne, glæder sig over, at der bliver sat fokus på et stort problem hos deres medlemmer:

"I 3F Transport ser vi med stor alvor på den udvikling vi ser hvor skraldemænd udsættes for vejvrede. Det er fuldstændig uacceptabelt, at mennesker, der går på arbejde, udsættes for chikane eller verbale overfald," siger arbejdsmiljøkonsulent i 3F Transport, Benny Nymark.

3F transport støtter derfor kampagnen, som nu sættes i gang, og vil sammen med branchen undersøge, om vi kan lave kampagner eller lignende der understøtter denne kampagne," afslutter han.

Håb for fremtiden

Jan afslutter med et håb om, at kampagnen kan få folk til at tænke sig om:

"Det løser ikke hele problemet, men hvis det kan få én person til at stoppe op, inden de råber eller dytter, så har vi allerede gjort en forskel".

Fakta om undersøgelsen:

- 87 % af renovationsmedarbejderne har oplevet vejvrede på arbejdet det seneste år
- Blandt disse;
 - 88 % har været dyttet af vrede bilister
 - 82 % har oplevet ukvemsord og råb
 - 60 % mener, at vejvrede mindsker deres arbejdsglæde
 - 21 % har været udsat for spyt, 17 % for skub, og 7 % for slag

Film på København Kommunes SOME

- Fokus på problemet
- SoMevideo, der viser problematikken.
- Testimonial fremfor at vise den farlige situation/skuespil m. dækbilleder. Mere autentisk.
- Forslag til dækbilleder: Kommer kørende med en container "det er her, det vil være farligt"
- Case-person taler i nutid. Siger 'jeg' i stedet for 'man'.
- Fortæller, hvorfor det tager tid at tømme affaldscontainerne.

Case-person: Nicolai Rasmussen, renovationsmedarbejder i ARC

Sted: Vesterbro

KK's SoMe-film: <https://www.instagram.com/reel/DK-JHPtMRMJ/?igsh=eDVsZ2MzOTFydzFz>

Lysreklame bag på bilerne

Vi valgte at beholde teksten: *"Vent venligst imens vi tømmer byens affald, vi er væk om et øjeblik. ARC"*

Hvor rulleteksten tidligere har virket provokerende på utålmodige bilister bag skraldebilen, har kampagnen blødt budskabet på rulleteksten op.

Skal vurderes, når kampagnen erstattes, hvordan budskabet bag på bilerne opfattes.

Overvejelse om ny rulletekst:

- *"Affaldet er på vej videre. Og det er vi også. Tak for din tålmodighed".*
Ikke undskyldende. Direkte tale til individet og tak til sidst (ikke først).

Selve kampagnen

Udskift sider på bilerne på en weekend

Go'morgen Danmark efterfulgt af en masse dækning inkl. kampagne)

KK's SoMe-film: <https://www.instagram.com/reel/DK-JHPtMRMJ/?igsh=eDVsZ2MzOTFydZFz>

Linkedin

- Teknik & Miljøborgmester i København, Line Barfod og direktør i ARC, Jacob Simonsen, bidrog til at sprede budskabet via deres opslag på LinkedIn.



Jacob Hartvig Simonsen ✓ • 1st

CEO - ARC - Amager Ressourcecenter

3mo • 🌐

Fjols, Tumpe, Klovn

Forestil dig at møde ind til dit hæve-sænkebord – og så blive spyttet på, råbt ad eller vist fingeren. Det er helt uacceptabelt. Men det er desværre den virkelighed, mine dygtige medarbejdere i [ARC – Amager Ressourcecenter](#) møder, når de indsamler byens affald. En helt afgørende og nødvendig opgave, som skal løses hver eneste dag – for os alle sammen. Lad venligst være med at svine mine gode og engagerede medarbejdere til. Lad os i stedet tage ansvar og ændre tonen i trafikken.

Op mod 90 procent af renovationsarbejderne i hovedstaden oplever vejvrede fra andre trafikanter – skældords, trusler eller ligefrem fysiske angreb rettet mod medarbejdere, der blot passer deres arbejde og sørger for, at København er ren og pæn.

Det både kan og skal vi gøre bedre. Derfor sætter ARC og Københavns Kommune i dag gang i en kampagne, der sætter billeder på siden af alle renovationsbilerne – og fokus på problemet.



👍👎🗨️ 749

46 comments • 16 reposts

Go' morgen Danmark

Skraldemænd får skældsord og trusler i trafikken, Go morgen Danmark, 13....



Reaktioner

Ros fra kommunikations- og kriserådgiver Anna Thygesen



Københavns skraldebiler kører lige nu rundt med forskellige budskaber:

"Nogle kalder mig narrov. Mine børn kalder mig bare far."
"Nogle kalder mig klaphat – min kone kalder mig bare skat."
"Nogle kalder mig spade – min mor kalder mig bare sønnike."

Det er en kampagne der ikke larmer med smarte SoMe-videoer eller visuelle gimmicks. Det er et oldschool reklameformat: Stort foto, store bogstaver, stort køretøj, kort tekst og en skraldemand, som vi alle kender dem. Med et overordnet kampagnebudskab, der sidder lige i skabet: "Ro på. Tænk, før du taler. Vi er hurtigt færdige og kørt videre lige om lidt."

Og det er ærligt talt opløftende at se en kampagne om skrald, der ikke handler om løftede pegefingre, sorteringsregler og alt det, vi ikke må. I stedet møder kampagnen københavnere med humor og menneskelighed – og minder os om, at den måde, vi taler til hinanden betyder noget.

At det netop er skraldemænd, der deler budskabet, gør faktisk kampagnen stærkere. Vi opfatter ofte skraldemænd som store, robuste mænd, der kan og må tåle alt. Så når selv skraldemænd siger fra over for grov tale, så rammer budskaberne dybere – og minder os om, at respektfuld tale ikke handler om, hvem der kan "tåle mosten", men om hvordan vi vælger at tale til hinanden.

Der er desuden momentum for kampagnen, der rammer lige ned i en aktuel debat om, hvordan vi taler til hinanden på sociale medier og om hvordan det hårde sprog og tone i stigende grad flytter med ud i virkeligheden.

Jeg tog billedet her forleden på vej fra Amager til kontoret i KBH og da jeg først blev opmærksom på skraldebilerne og forsøgte at tage fotos af de andre budskaber, så nåede jeg at tælle 8 skraldebiler på en strækning på ca 2,5 km (kunne ikke standse og tage fotos) så en skraldebil er en fantastisk og effektiv kommunikationskanal.

Måske man ligefrem kunne overveje at sælge pladsen til relevante budskaber ud over ARC (forkortelse for Amager Ressourcer Center 🤔 læs: Amager Forbrænding) – Airtox kunne godt få noget ud af den 🤔

👉 Det er i hvert tilfælde god kommunikation 🧯

Fravalg i den kreative proces

Fravalg fordi

Skraldemændene må ikke foretage tunge løft (som i gamle dage)



Fravalg fordi

Øjne vil se øjne. Her manglede vi autenticitet med et foto af en skraldemand.



Fravalg fordi

Hvis vi medtager tal fra analysen, kan vi ikke genbruge kampagnen



 **87%**
**af alle skraldemænd
har oplevet vejvrede
det seneste år.**
Vi er her ikke for at genere dig.

Fravalg fordi

Her fortæller vi ikke, hvad vi ønsker af læseren.

...og så er det for ydmygt at sige tak i denne sammenhænge



**Nogen kalder mig for
narhoved. Mine børn
kalder mig bare for far.**

Tak for tålmodigheden, vi er væk om et øjeblik.

Erfaringer fra Vejdirektoratet

- Der skal være et **grafisk blikfang**
- Planlægger kampagner ud fra **indsigter** via analyser og målinger.
Fx at dét, der er uden for bilen er forhindringer (noget umenneskeligt)
- Virker godt med skilte/billeder af **rigtige medarbejdere** med et budskab til bilisterne.
- Følge op på SoMe, spots i radio/TV
- Presseindsats baseret på en undersøgelse.



Erfaringer fra HOFOR

- Skilte i **kraftige farver** har blikfang
- Nudging og **identifikation**: *"Vi ved at vi fylder, men sig hej til Brian og Allan, som arbejder her".*
- Skabe **skabe goodwill** ved opstart til en opgravning: Fysisk til stede på vejen med HOFOR-medarbejdere (smilende skjold), der giver croissanter til cyklisterne.
- **Annoncer i lokalaviserne** - lokalt liv.
"Til gavn for jer, at vi udbygger fjernvarmen i byen".

