

# Norska insatser för ökad cykelhjälm användning



## NTF RAPPORT 2018:1

Vilka åtgärder kan bidra till att öka cykelhjälm användningen i Sverige?



# Innehåll

|  |    |
|--|----|
| Sammanfattning.....  | 3  |
| 1 Inledning .....  | 3  |
| 2 Bakgrund .....   | 3  |
| 3 Syfte .....  | 4  |
| 4 Metod .....  | 5  |
| 5 Resultat.....  | 5  |
| 5.1 Cykelhjälmsanvändning i Norge år 2006–2017 .....                           | 5  |
| 5.2 Cykelhjälmskampanjer i Norge – målgrupp vuxna .....                        | 8  |
| 5.2.1 Finn din hjälm .....   | 8  |
| 5.2.2 Verre er det ikke .....  | 12 |
| 5.2.3 Kampanjernas samarbeten, finansiering och utvärdering .....              | 13 |
| 5.3 Insatser i skolan i Norge.....   | 13 |
| 5.3.1 Cykelhjälmsprojekt och material i mellanstadiet.....                     | 14 |
| 5.3.2 Cykelhjälmsprojekt och material på högstadiet.....                       | 14 |
| 5.4 Workshop med Trafikverket och andra intressenter.....                      | 15 |
| 5.4.1 Sämsta och bästa sättet att få någon att använda cykelhjälm.....         | 15 |
| 5.4.2 Kan vi göra en cykelhjälmskampanj i Sverige med Norge som förebild?..... | 16 |
| 5.4.3 Avsändare, finansiär, räckvidd? .....                                    | 17 |
| 6 Sammanfattande diskussion och slutsatser .....                               | 17 |
| Referenser .....   | 20 |
| Bilaga 1 – Antal registrerade cyklister i Norges tillståndsmätningar .....     | 21 |

# Sammanfattning

Observationer av cykelhjälmsanvändningen i Sverige visar på en användning på 44 procent. Detta ligger inte i linje med nödvändig utveckling för att nå Nollvisionens nationella etappmål år 2020. Vid en jämförelse med Norge konstateras att utvecklingen av cykelhjälmsanvändningen i Sverige har varit sämre och ligger på en lägre nivå.

I studien som ligger till grund för denna rapport har lärdomar inhämtats från de insatser i form av information och kampanjer för ökad cykelhjälmsanvändning som genomförts i Norge. I en workshop med svenska intressenter och aktörer har Norges arbete presenterats och diskuterats för att ge uppslag till hur vi i Sverige kan arbeta för att nå en högre cykelhjälmsanvändning.

En grund för den norska utvecklingen är det arbete som den ideella trafiksäkerhetsorganisationen Trygg Trafikk bedriver i skolan när det gäller trafik och trafiksäkerhet. Det handlar om ett kontinuerligt arbete där man förser skolan med material och genomför särskilda projekt. I den norska skolan finns kunskapsmål att arbeta mot när det gäller säker cykling. Därutöver produceras filmer som vänder sig mot ungdomar och på ett humoristiskt sätt visar på säker cykling (där cykelhjälm naturligt ingår). I Sverige finns idag inte denna möjlighet till systematiskt och kontinuerligt påverkansarbete i skolan.

Ett rikstäckande, långsiktigt och kontinuerligt kampanjarbete har bedrivits i Norge under många år och är en del i den ökande cykelhjälmsanvändningen. Två större kampanjer presenteras i rapporten. Målgrupp är den vuxne vardagscyklisten. Den ena kampanjen har sitt fokus på att det finns en hjälm som passar varje individ och varje typ av cyklist. Cykelhjälmsmätningar efter den fyraåriga kampanjens slut visar på en ökning med 15 procentenheter bland cyklister över 17 år. Den andra kampanjen använder sig av kändisar som i mycket korta filmer visar att det går att ändra inställning och attityd till cykelhjälm, att det är okej att använda hjälm. Kampanjerna har finansierats av Statens Vegvesen (norska Trafikverket) respektive försäkringsbolaget Tryg.

Deltagarna vid workshoppen i Sverige tilltalades av de norska kampanjerna och samsyn råder om att informationsinsatser och kampanjer behöver göras i Sverige för att öka den frivilliga cykelhjälmsanvändningen. Kampanjer bör göras i en bred samverkan mellan olika aktörer och det är myndigheternas ansvar att finansiera dem.

## 1 Inledning

NTF är en fri, självständig och ideell organisation som arbetar för en säker trafik. NTF arbetar på ideell och demokratisk grund genom folkrörelser, organisationer, samhällsinstitutioner, företag och enskilda. En av NTF:s viktigaste verksamheter är nationella projekt, projekt som delar av eller hela NTF-organisationen är delaktig i, ofta tillsammans med någon eller flera medlemsorganisationer.

Ett nationellt projekt under år 2018 är projektet "Lärdomar från cykelhjälmskampanjer i Norge". Projektet är i sin helhet finansierat av Trafikverkets Stöd till ideella organisationer.

## 2 Bakgrund

Å 2017 dog 26 cyklister i den svenska trafiken, ungefär 2 000 skadades allvarligt och cirka 240 skadades mycket allvarligt. Nästan hälften av de mycket allvarligt skadade cyklisterna och ungefär 10 procent av de allvarligt skadade cyklisterna har fått en huvudskada (1). Även lättare skador på huvudet kan ge livslånga problem som ändrar förutsättningarna för livet. Det handlar om olika kognitiva störningar och trötthet. Mycket allvarliga skador är sådana som ger problem varje dag. En meta-analys med 179 effektskattningar från 55 studier under 1989–2017 visar att användning av cykelhjälm kan reducera huvudskador med 48 procent, allvarliga huvudskador med 60 procent, traumatiska hjärnskador med 53 procent, ansiktsskador med 23 procent och det totala antalet dödade och allvarligt skadade cyklister med 34 procent (2).

Användandet av cykelhjälm har ökat stadigt sedan början på 1990-talet. Enligt den svenska Trafiksäkerhetsenkäten (3) är det drygt en fjärdedel, 26 procent, som 2016 uppger att de alltid eller nästan alltid använder cykelhjälm när de cyklar. Kvinnor svarar att de använder hjälm i större utsträckning än män, 31 procent jämfört med 22 procent av männen. Det är också betydligt vanligare bland personer i åldern 25–84 år att använda hjälm än bland yngre. En större andel av de med eftergymnasial utbildning uppger att de använder cykelhjälm, 37 procent, än de utan eftergymnasial utbildning, 19 procent. Det finns ett tydligt samband mellan användning av cykelhjälm och om man tycker att cykelhjälm borde vara obligatoriskt. De som är positiva till införandet av en cykelhjälm använder cykelhjälm i betydligt högre utsträckning än de som är negativa. Cirka 60–70 procent är positiva till att det ska vara obligatoriskt med cykelhjälm. Andelen är högre bland kvinnor än bland män, samt bland äldre än yngre. I åldersgruppen 16–24 år är andelen drygt 40 procent, i åldersgruppen 25–64 år är den cirka 65 procent och i åldersgruppen 65–84 år cirka 80 procent.

År 2017 är cykelhjälm användningen enligt observationer 44 procent, vilket ska jämföras med det mål på 70 procent som finns i målstyrningsarbetet mot Nollvisionens etappmål år 2020 (1). Den observerade cykelhjälm användningen är 85 procent för barn upp till 10 år i bostadsområden, och 67 procent för barn 6–15 år som cyklar till och från skolan. Dessa barn upp till 15 års ålder omfattas av cykelhjälm lag. Innan cykelhjälm lagen, år 2004, var hjälm användningen 35,2 procent bland barn till och med 10 år som cyklade i bostadsområden, år 2005 använde 64,8 procent hjälm (4). Bland barn 6–15 år i grundskolor steg cykelhjälm användningen vid lagens tillkomst från 36,6 procent till 45,3 procent (4.) För vuxna är cykelhjälm användningen 37 procent vid resor till och från arbetet och 40 procent på allmänna cykelstråk (1). NTF:s cykelhjälm smätning år 2017 visar också en cykelhjälm användning på 44 procent (5). I NTF:s cykelhjälm smätningar finns även en uppdelning länsvis. Högst cykelhjälm användning finns i Stockholms län på 68 procent år 2017. Från 2012 till 2016 ökade hjälm användningen i Stockholms län från 62 procent till 72 procent. Frågan är om det går att nå en högre användning utan några särskilda insatser eller en lag även för cyklister från 15 år och uppåt?

Norge konstateras ha en cykelhjälm användning under år 2016 på 58 procent, trots att de inte har någon allmän hjälm lag. Trafikverket anger i målstyrningsarbetets analysrapport att det är information och kampanjer som är den främsta framgångsfaktorn för Norges högre cykelhjälm användning. (6).

Det framförs ibland argument för att en hjälm lag skulle kunna innebära att färre väljer cykeln som transportmedel. Det finns idag 27 länder som har någon form av cykelhjälm lag. Resultat från en litteraturstudie visar att det är svårt att dra några bestämda slutsatser av de utvärderingar som har gjorts inom området. Sammantaget visar litteraturstudien på ett blandat resultat där det inte går att se ett tydligt samband mellan ett införande av hjälm lag och en minskning av cykling. (7).

Analysgruppen i målstyrningsarbetet från Trafikverket, Transportstyrelsen och VTI bedömer att målet om en 70-procentig cykelhjälm användning år 2020 kommer att bli mycket svårt att nå utan en generell hjälm lag. Man betonar att det krävs konkreta åtgärder för att ytterligare öka cykelhjälm användningen (1). Därför är denna studie som NTF nu genomfört ett viktigt bidrag till de åtgärder som krävs.

### 3 Syfte

Syftet med studien som ligger till grund för denna rapport är att inhämta lärdomar från de insatser i form av information och kampanjer för en ökad cykelhjälm användning som genomförts i Norge och som troligen bidragit till att ge en relativt hög cykelhjälm användning. Dessa lärdomar kan vara en inspiration för hur Sverige kan arbeta för att nå en högre cykelhjälm användning utan lag, eller inför ett eventuellt införande av en lag även för cyklister från och med femton års ålder.

## 4 Metod

NTF tar kontakt med myndigheter och organisationer i Norge som kan bidra med statistik över cykelhjelmsanvändningens utveckling och information om de insatser som gjorts för att öka cykelhjelmsanvändningen. Vi vill få del av utvärderingar som gjorts, samt eventuella nyttokostnadsberäkningar. Kontakter tas med Statens Vegvesen, Transportøkonomisk institutt (TØI) och Trygg Trafikk. Material samlas in via e-post, men också vid besök hos kontaktpersoner på Trygg Trafikk och TØI. Statens Vegvesen hade inte möjlighet att ta emot besök, men kontakt har funnits via e-post. Det insamlade materialet sammanställs i en NTF-rapport.

NTF-rapporten presenteras vid en workshop med Trafikverket och andra intressenter. Till detta tillfälle inbjuds bland annat de aktörer som deltagit i arbetet med en Gemensam inriktning för säker trafik med cykel och moped 2018 (8). Utöver rapportens slutsatser diskuteras hur Sverige, med utgångspunkt i lärdomarna från Norge och annan kunskap som finns, ska arbeta vidare för att nå en högre cykelhjelmsanvändning. Konkreta förslag tas fram och ansvariga för olika insatser identifieras.

## 5 Resultat

### 5.1 Cykelhjelmsanvändning i Norge år 2006–2017

I Norge har cykelhjelmsanvändningen bland barn och vuxna cyklister mätts på samma sätt sedan år 2006. Syftet har varit att följa förändringen över tid. Mätningarna har gjorts på samma plats och vid samma tidpunkt varje år (under vecka 23 eller 24, det vill säga i början av juni, på från början slumpmässigt utvalda platser). Mätningarna har utförts av Vegdirektoratet Statens Vegvesen i Norges fem regioner (Öst, Syd, Väst, Mitt, Norr). När andelen hjälmanvändare beräknas görs en viktning utifrån cykeltrafikarbetet i regionen. Cykeltrafikarbetet utgörs av antalet körda kilometer per år ( $\text{ÅDT} \cdot \text{längden} \cdot 365$ , där ÅDT=årsdygnstrafik. dvs. genomsnittligt antal cyklister per dygn.) Enligt kontaktpersoner på TØI, Transportøkonomisk institutt, genomför Statens Vegvesen kontinuerligt resvaneundersökningar och, åtminstone i Oslo, finns det dessutom platser med nedfrästa räknare som fångar antalet cyklister.

I den nationella åtgärdsplanen för trafiksäkerhet på väg finns mål om cykelhjelmsanvändning. För barn under 12 år skulle hjälmanvändningen öka till 85 procent, och för ungdomar över 12 år och vuxna skulle den öka till 50 procent till år 2014. Hjälmanvändningsmålen har reviderats i åtgärdsplanen 2014–2017 och är satt till 90 procent för barn under 12 år, och för ungdomar över 12 år och vuxna ska cykelhjelmsanvändningen vara 60 procent år 2018. Från och med 2018 har ett nytt mål satts i den nationella åtgärdsplanen (Nasjonal tiltaksplan for trafikksikkerhet på veg 2018–2021), nämligen att 70 procent av cyklisterna ska använda cykelhjälm från år 2022.

Införandet av en cykelhjelmslag har diskuterats i Norge. Det har emellertid varit motstånd mot en lag baserat på antagandet att detta kommer att leda till en minskning av cyklandet. Det har också diskuterats att endast införa en lag för barn och ungdomar, som i Sverige, men det finns ett motstånd eftersom det är svårt att verkställa en sådan lag och att kontrollera användningen.

I den nationella handlingsplanen för 2014–2017 anges att trenden är positiv när det gäller användningen av cykelhjälm. Ambitiösa mål för ytterligare förbättringar fram till 2018 (se ovan) fastställdes därför. I handlingsplanen anges att Statens Vegvesen följer utvecklingen. Man öppnade även för att om målen inte nås genom frivilliga åtgärder, kan en utredning göras för att bedöma följderna av en cykelhjelmslag. Nu har utvecklingen av hjälmanvändningen planat ut i Norge (se längre ner), särskilt bland barn och ungdomar, men frågan om att utreda en eventuell hjälm lag har inte aktualiserats igen.

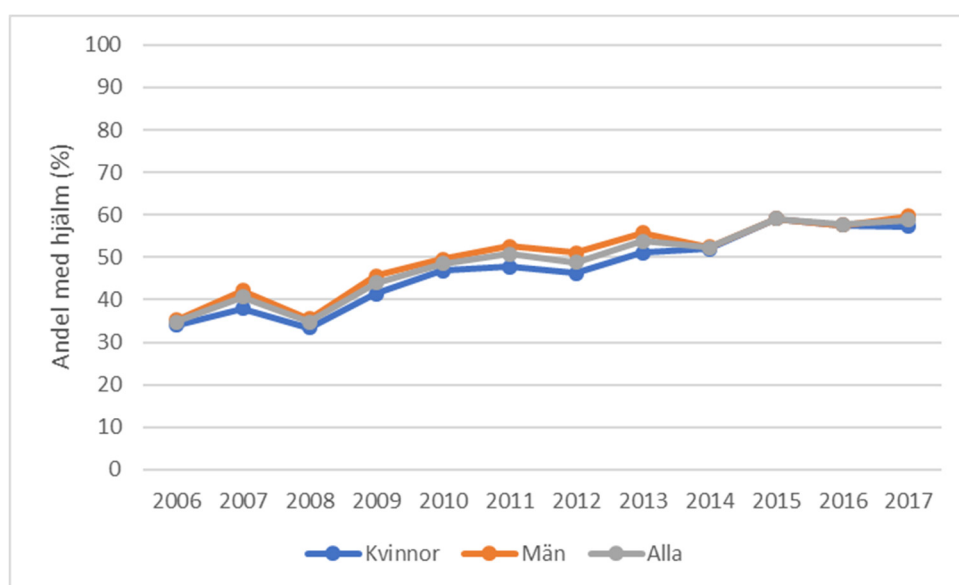
I de rapporter som Statens Vegvesen årligen ger ut över cykelhjelmsanvändningen anges att cyklister har en mycket hög skaderisk och att många av skadorna är i huvudregionen. Cykelhjälm anges därför

som ett mycket bra skydd. Den samhällsekonomiska vinsten är beräknad till sex gånger investeringen när det gäller barn och tre gånger när det gäller vuxna.

I bilaga 1 finns en förteckning över antalet cyklar som registrerats i tillståndsmätningarna. Antalet har varierat under åren mellan cirka 9 000 och 12 000, men har oftast varit strax under 10 000 cyklar.

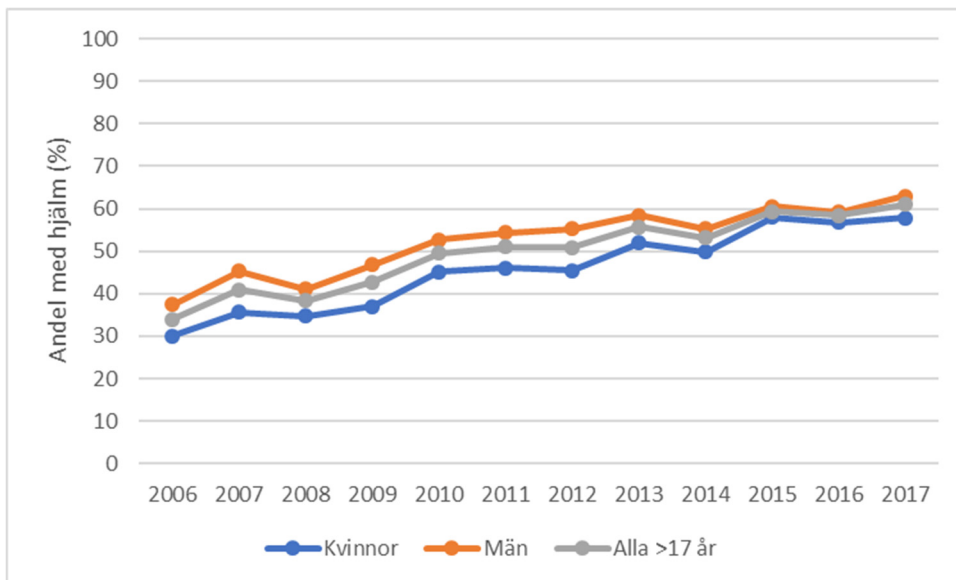
Den totala cykelhjälsanvändningen år 2017 var 58,8 procent, se Figur 1. Under den tidsperiod som mätningarna pågått har det skett en ökning från 35 procent, det vill säga med 24 procentenheter. Andelen män med hjälm har under hela perioden varit något högre än bland kvinnor.

Det är inte lämpligt att jämföra Sveriges och Norges nivåer av cykelhjälsanvändning beroende på att insamlingsmetoderna inte är helt jämförbara. Exempelvis kan typ av mätplats, tidpunkt för observationerna, observationernas längd och antal observerade cyklar, samt viktningsmetod skilja sig åt. Däremot kan en jämförelse göras av utvecklingen under samma tidsperiod. En jämförelse med Sveriges cykelhjälsutveckling totalt under samma tidsperiod, 2006–2017 visar på en ökning från 25 procent till 44 procent, det vill säga med 19 procentenheter, vilket är lägre än i Norge.



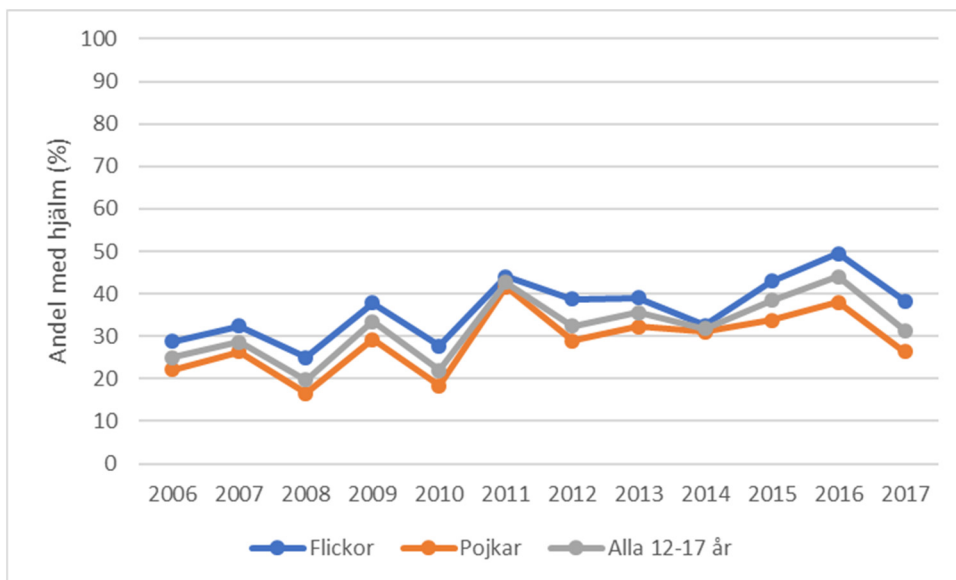
Figur 1. Hjälmanvändning i Norge. Andel cyklister med cykelhjälm, alla åldrar. Antal år 2017: 4051 kvinnor, 5293 män, 9344 totalt.

Bland de vuxna cyklisterna över 17 år har hjälmanvändningen ökat under tidsperioden från 34 procent till 61 procent år 2017, det vill säga med 27 procentenheter, se Figur 2. Män har en högre cykelhjälsanvändning än kvinnor under hela tidsperioden. År 2017 var andelen cykelhjälsanvändare bland kvinnor 58 procent och bland män 63 procent. I Sverige har hjälmanvändningen bland vuxna cyklar på allmänna cykelstråk ökat från knappt 21 procent till 40 procent, det vill säga med 19 procentenheter. Bland vuxna cyklar i Sverige på väg till och från arbete har hjälmanvändningen ökat från 18 till 37 procent, således samma utveckling. Norge har alltså haft en kraftigare utveckling bland vuxna cyklar än Sverige.



Figur 2. Hjälm användning i Norge. Andel cyklister över 17 år med hjälm (vuxna med hjälm). Antal år 2017: 3279 kvinnor, 4085 män, 7364 totalt.

Bland norska ungdomar i åldern 12–17 år har cykelhjälmsanvändningen inte haft samma positiva utveckling som bland vuxna, se Figur 3. Ökningen under tidsperioden har varit 6 procentenheter, från 25 procent till 31 procent. Flickor har en högre hjälm användning än pojkar. År 2017 hade 38 procent av flickorna och 26 procent av pojkarna hjälm. Det är ganska stora variationer mellan åren. År 2016 var det exempelvis 44 procent av ungdomarna som hade hjälm, 50 procent av flickorna och 38 procent av pojkarna. Detta år var antalet som mättes fler, nämligen 776 flickor och 883 pojkar, totalt 1659 ungdomar.

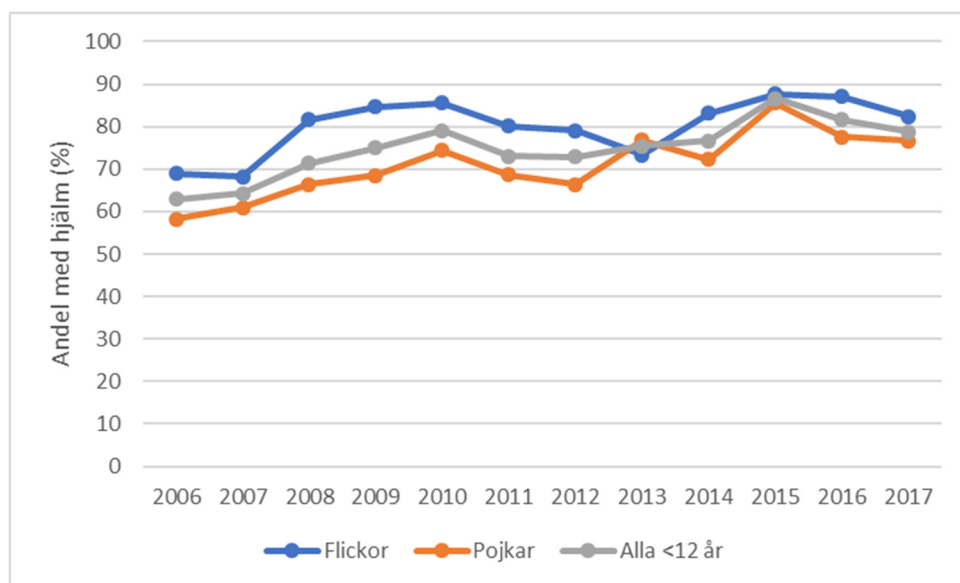


Figur 3. Hjälm användning i Norge. Andel cyklister 12–17 år med hjälm (ungdomar med hjälm). Antal år 2017: 501 flickor, 751 pojkar, 1252 totalt.

Bland barn under 12 år är cykelhjälmsanvändningen också högre bland flickor. År 2017 använde 82 procent av flickorna och 77 procent av pojkarna cykelhjälmar. Utvecklingen totalt har varit från 63



procent år 2006 till 79 procent år 2017, det vill säga med 17 procentenheter, se Figur 4. Den högsta noteringen var år 2015 med 87 procent.



Figur 4. Hjälm användning i Norge. Andel cyklister under 12 år med hjälm (barn med hjälm). Antal år 2017: 271 flickor, 457 pojkar, 728 totalt.

## 5.2 Cykelhjälskampanjer i Norge – målgrupp vuxna

Trygg Trafikk har ansvarat för genomförandet av cykelhjälskampanjer riktade mot vuxna i Norge år 2009–2012 samt 2017–2019. Kampanjernas målgrupper har varit vuxna cyklister, med lite olika huvudmålgrupper genom åren som till exempel kvinnor och studenter.

Det övergripande målet för kampanjerna kan ses mot målet om cykelhjälsanvändning i den nationella åtgärdsplanen. För att bidra till att uppnå dessa mål har kampanjerna haft konkreta mål om uppmärksamhet kring användningen av cykelhjälm. Man vill bland annat skapa medvetenhet om användning av cykelhjälm i både sociala medier och traditionella medier. Kommunikationsmässigt har målet varit att utveckla fleråriga koncept som ger större synlighet, bättre resursanvändning och en ökad intern förutsägbarhet.

Kampanjen "Finn din hjälm" (se 5.2.1) genomfördes nationellt och regionalt, samt i sociala medier medan kampanjen "Verre er det ikke" (se 5.2.2) genomförs enbart i sociala medier.

### 5.2.1 Finn din hjälm

Kampanjen "Finn din hjälm" började planeras hos Trygg Trafikk i november och december år 2008 genom brainstorming och interna workshops samt att reklambyråer bjöds in. Under januari – april år 2009 utvecklades kampanjen och den startade under vecka 19 i början av maj. En månad senare, under vecka 24 genomfördes cykelhjälsmätningar av Statens Vegvesen. Under andra halvåret 2009 planerades kampanjen för 2010. På samma sätt fortsatte planering och genomförande av kampanjerna till och med år 2012.

Kampanjernas målgrupp har varit vuxna cyklister. År 2009 var det speciellt fokus på kvinnor. Detta berodde på att cykelhjälsmätningarna 2008 visade att kvinnors hjälm användning var 35 procent jämfört med männens på 41 procent.

År 2010 var kampanjperioden april till juli och huvudbudskapet var "Bruk hjälm!" och "Finn din hjälm!". Det handlade om att det går att vara både fin och säker på samma gång. Kampanjens huvudmålgrupper var studenter och kvinnor. Antalet kampanjrelaterade mediauppslag var under



denna period 63 stycken med god geografisk spridning. En tredjedel av studenterna hade uppmärksammat kampanjaffischen, vilket var högre än i andra "yrkesgrupper". Likaså var det en högre andel kvinnor än män (27 % jämfört med 15 %) som uppmärksammat den. Det var 92 procent av studenterna som rätt uppfattade kampanjens budskap om att det är möjligt att hitta en hjälm som passar ens egna stil och användning av cykel. Det var 21 procent av de tillfrågade (25 % av kvinnorna, 17 % av männen) som uppgav att de tänkte skaffa cykelhjälm eller att de hade börjat använda cykelhjälm alltid, eller oftare än tidigare.

År 2011–2012 låg fokus på alla vuxna, men speciellt på kvinnor och ungdomar. En "designa din hjälm"-tävling genomfördes. I utvärderingen från år 2012 är de viktigaste resultaten:

- 146 mediala uppslag om cykelhjälskampanjen,
- 8,1 miljoner potentiella läsarexponeringar,
- 1,3 miljoner NOK i uppskattat annonsvärde.

Mätningar i målgruppen visar att:

- 20 % erinrar sig kampanjen,
- 62 % minns avsändaren,
- 72 % återger huvudbudskapet,
- 74 % gillar kampanjen,
- 19 % rapporterar önskad beteendeförändring.

Ett analysföretag som gjort utvärderingen menar att "facit" på kampanjen är tillståndsmätningarna från Staten Vegvesen som visar att hjälmanvändningen ökat stadigt. Vid 2012 års mätningar använde drygt hälften av cyklisterna över 17 år hjälm. Det var en ökning med 15 procentenheter från innan kampanjstarten. Användningen var (och är) dock fortfarande högre bland män än kvinnor.

Till grund för kampanjerna fanns uppfattningar som kommit fram i tidigare studier om varför människor inte använder hjälm. Ett sådan uppfattning är att "Det händer inte mig", vilket handlar om att många har cyklat mycket i många år och aldrig upplevt någon olycka, samt att man cyklar försiktigt. En annan uppfattning är att "Det är inte tufft att använda hjälm" vilket är den viktigaste orsaken till att unga slutar använda hjälm på högstadiet. Icke-användningen handlar också om "Fåfänga", det vill säga att det ser dumt ut med hjälm och att hjälmen förstör frisyren.

De budskap och strategier man har velat få fram i kampanjerna har varit:

- Det finns flera cykelhjälmarna än man tror.
- Det är möjligt att hitta en hjälm man trivs med och vill bli sedd med.
- Du behöver inte se ut som en deltagare i Tour de France eller ett cykelbud för att ta hand om ditt huvud.
- Cykelhjälm kan vara en cool och snygg designprodukt.
- Hjälmar på skidor – hjälm på cykel.
- Lika säkra? Alla hjälmarna är godkända efter CE 1078, men är utformade för olika användningar.

Kampanjerna har visat olika människor med olika hjälmarna, att det finns olika hjälmarna för olika slags cykling. Många olika kanaler har använts, exempelvis annonser i olika slags tidningar och affischer på läkarmottagningar, hälsocentraler och hos skolhälsovården.

Ett exempel på en annons i en studenttidning:



Finn en hjelm du vil bli sett med på [minhjelm.no](http://minhjelm.no). Der kan du også vinne en fin hjelm. I nettbutikken [sykkelhjelm.no](http://sykkelhjelm.no) får du 10 prosent rabatt på hjelmer fra Nutcase, Yakkay og andre med koden: [minhjelm](http://minhjelm.no).

Ett eksempel på affisch som funnits på läkarmottagningar, hälsocentraler och skolhälsovården:

Helsedirektoratet

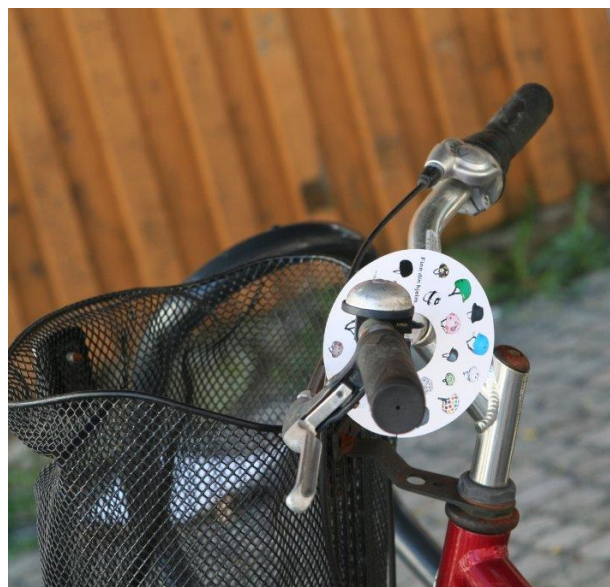
**Fint? Nei?**  
Sant nok. Mange sykkelhjelmer passer ikke til annet enn treningstøy. Men ting skjer, og på nettsidene våre finner du nye hjelmer vi tror du kan tenke deg å bli sett med. Vinne en kan du også.

**Finn din hjelm.**

Vinn din hjelm.

[tryggtrafikk.no](http://tryggtrafikk.no)

På parkerade cyklar hängdes dubbelsidiga cirkelformade reklamprodukter med "Finn din hjälm"-budskapet och cykelhjälm-bilder. Frågorna "Ingen sykkelhjelm?" och "Eller ingen du trives med?" fanns också med på reklamprodukten, samt rabattkod för att köpa billigare hjälm på cykelhjelm.com eller tryggtrafikk.no. Denna del i kampanjen genomfördes vid lansering och evenemang, vid trafikknutpunkter och på campusområden.



I kampanjerna ingick också tävlingar för att vinna en hjälm. Till dem som ordnade arrangemang eller aktiviteter vid lanseringen fanns t-shirts med "Finn din hjälm"-budskapet.

En kampanjplats skapades på en internetsida. Kampanjperioden var år 2009 under hela maj månad, men internetsidan fanns kvar under hela året. Kampanjen var centralstyrd när det gäller kommunikationen i olika sociala medier men lokala insatser genomfördes också runt om i landet. I Oslo skedde lansering av kampanjen tillsammans med en annan kampanj, "Sykle til jobben". På olika platser i Norge var det visning av hjälmar i olika sammanhang (vid trafiksäkerhetsdagar, frukostar, i köpcenter m.m.). Det fanns färdiga "paket" med cykelhjälm, roll-ups och annat material att använda för dessa visningar eller andra aktiviteter. Även filmer lanserades som bland annat har rullat i väntrum på läkarmottagningar och hälsocentraler. En film från kampanjen kan fortfarande ses på Youtube<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=YRfNEHt9WAY>

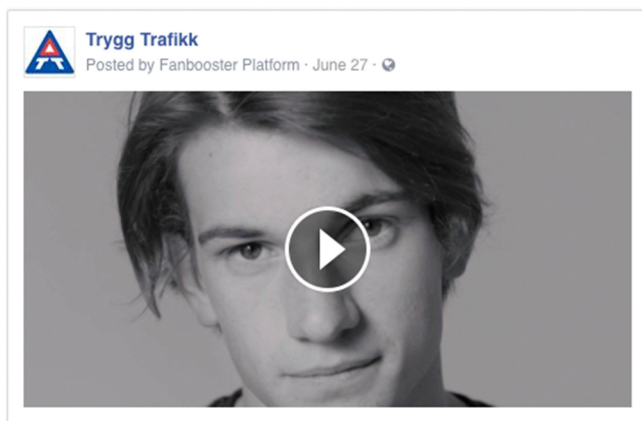
## 5.2.2 Verre er det ikke

Kampanjen "Verre er det ikke – Bruk sykkelhjelm" vänder sig till vardagscyklister i åldersgruppen 18-65 år som bor i städer och tätorter, inte till erfarna pendlingscyklister eftersom de redan använder hjälm. Den pågår under 2017–2019. Kampanjen syftar till att sätta hjälmen på agendan utan att använda pekpinningar. Den ska istället spela på känslor. Huvudbudskapet i kommunikationen är: "Så vanskelig er det faktisk ikke.", det vill säga "Det är inte alls så svårt". Kärnan är att ingen tar skada av en påminnelse och att det är slut med dåliga ursäkter för att inte använda hjälm.

I kampanjen ingår korta filmer (cirka 20 sekunder) i svart-vitt. Visuellt profil och musikprofil väljs för att man ska stanna upp och titta. För att få största möjliga spridning och uppmärksamhet ville man hitta välkända profiler med ett kommersiellt värde, som samtidigt kunde förmedla budskapet med trovärdighet. Det skulle vara kändisar/ influencers som folk lyssnar till. I filmerna ändrar huvudrollsinnehavaren inställning och attityd, vilket ska påverka tittarna att göra detsamma.

Filmerna publiceras på sociala medier som Trygg Trafikks Facebook-sida, försäkringsbolagets Trygs Facebooksida, och på Youtube<sup>2 3 4</sup>. Planen är att årligen göra cirka fyra filmer samt en längre samlingsfilm med komprimerade klipp från alla fyra filmerna. Kändisarna är i olika åldrar och kön för att tilltala olika grupper inom målgruppen vuxna där även unga från cirka 15 år ingår.

Under 2017 publicerades fyra kortfilmer och en samlingsfilm på Facebook från och med juni månad. Filmerna släpptes över en period på, fem veckor och mellan varje film gick det en till en och en halv vecka. De kändisar som spelade huvudrollerna var: Thomas Hayes (som spelade William i den norska tv-serien Skam), Bjørn Sundquist, Janne Formoe och Markus Bailey. Den första filmen, med Thomas Hayes, lanserades dagen efter det sista avsnittet i Skam-serien. Denna tajming blev avgörande för kampanjens succé. Filmen med Thomas Hayes blev i särklass den mest populära och blev bland annat mycket populär i Danmark, vilket gav stor uppmärksamhet även i danska medier.



<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=90nJekQwKFg>

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IXsaMHTIWRs>

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=1gpEMLo47xE>

Samtidigt med kampanjen gjordes en opinionsundersökning via TNS Kantar om attityder till cykelhjälm och ett gemensamt pressmeddelande utarbetades baserat på resultaten.

Av kampanjresultaten framgår att filmerna år 2017 totalt nådde 1 536 726 personer på Facebook och visades 715 000 gånger. Trygg Trafikk fick 8 401 reaktioner, kommentarer och delningar, och tusentals anmälde sig och lovade att använda hjälm. Under 2017 var det ett särskilt stort engagemang bland unga vuxna och ungdomar - en målgrupp som varit svår att nå för både Trygg Trafikk och Tryg. Detta beror huvudsakligen på användningen av William från Skam-serien. Kampanjen resulterade i 97 mediaklipp över hela landet och den totala räckvidden var 5 788 632 tittare/ läsare.

Kampanjen utarbetades av en reklambyrå i nära samarbete med Trygg Trafikk och försäkringsbolaget Tryg. "Verre er det ikke" nominerades i tre kategorier i European Excellence Awards 2017 och vann, bland många hundra bidrag, priset som Europas bästa kampanj i kategorin "Storytelling".

Kampanjen fortsätter under 2018 och 2019.

### 5.2.3 Kampanjernas samarbeten, finansiering och utvärdering

Kampanjerna har finansierats genom offentliga och privata medel från flera aktörer.

Statens Vegvesen i Norge finansierade cykelhjälmkampanjen "Finn din hjelm" under åren 2009–2012 med 2 miljoner NOK årligen, inklusive 350 000 NOK till Trygg Trafikks arbetstid. Kampanjerna bedrevs nationellt och regionalt.

Trygg Trafikk och försäkringsbolaget Tryg har under flera år samarbetat i olika projekt för att öka medvetenheten om skadefri cykling och användningen av cykelhjälm. Kampanjen "Verre er det ikke – Bruk sykkelhjelm" genomförs under 2017–2019 och finansieras av försäkringsbolaget Tryg. Det är årligen avsatt cirka 900 000 NOK, varav 50 procent till arbetstid.

Ändring i cykelhjälm användning har mätts genom de årliga cykelhjälm mätningar som Statens Vegvesen utför (se avsnitt 5.1). Kommunikationsinsatserna och kampanjernas genomslag har utvärderats av analysföretag på uppdrag av Trygg Trafikk. I denna utvärdering har det också någon gång ingått en postenkät till allmänheten för att kartlägga uppmärksamhet, budskapsförståelse, gillande av kampanjen, hur kampanjen har upplevts samt beteendeförändring.

## 5.3 Insatser i skolan i Norge

Trygg Trafikk har sedan många år bedrivit ett kontinuerligt och strategiskt arbete i skolan när det gäller trafiksäkerhet och då bland annat cykling. I den norska läroplanen finns det kunskapsmål som rör trafik. Enligt läroplanen för idrott ska eleverna kunna följa trafikregler som fotgängare och cyklister efter årskurs 4, och kunna praktisera en säker användning av cykel efter årskurs 7. Efter årskurs 10 ska eleverna kunna redogöra för hur trafiksäkerhetsutrustning hindrar och minskar skador vid olyckor. Kommunen och skolan har ansvaret för elevernas säkerhet på skolvägen, men det är föräldrarna som bestämmer om och när barnen får cykla till skolan.

Trygg Trafikk rekommenderar att skolorna genomför en längre inlärningsperiod om cykling och inte bara en enskild cykeldag eller cykelaktivitet. I inläringen ingår teori med kunskap om de cykelregler som gäller på elevernas skolväg, hur en cykel ska vara utrustad samt varför de ska använda hjälm. Eleverna ska få mycket praktisk träning, först på säkra områden utan biltrafik, exempelvis på skolgården. Den första träningen i trafik ska göras med tydliga instruktioner och gradvis får eleven fatta mer självständiga beslut. Som avslutning på inläringen kan eleverna genomföra ett cykelprov med teori och praktiska färdigheter i trafiken. Trygg Trafikk förser skolorna med material till dessa utbildningar.

Ett cykelmaterial heter "Trå til" (ungefär "Kom igen!") och vänder sig till 4–7-klassare. Det är en grundläggande cykelutbildning som innehåller fakta och uppgifter som knyter teorin till konkreta



trafiksituationer. Materialet är tänkt att finnas på [www.sykkeldyktig.no](http://www.sykkeldyktig.no) vilket är ett samarbete mellan Trygg Trafikk, Syklistene, NAF och Norges Cykleforbund. Denna webbplats ska snart lanseras.

Utöver det kontinuerliga arbetet med att förse skolorna med material till teoretisk och praktisk utbildning om säker cykling har olika projekt genomförts.

### 5.3.1 Cykelhjälmprojekt och material i mellanstadiet

#### Hjelm en venn

Från 2000 drev Trygg Trafikk ett skolprojekt som hette "Hjelm en venn" och som fokuserade på att beskydda en vän, hjälpa en vän att använda hjälm. Projektets målgrupp var elever i årskurs 7–8, det vill säga i övergången till högstadiet. I projektet ingick boken "Mick Harte was here" som är en novell av Barbara Park, och som översattes till norska (Mick Harte har vært her). Novellen handlar om hur Phoebe, en trettonårig flicka, klarar av sin bror Mick Hartes död. Han dödades i en cykelolycka där han fick huvudskador när han inte använde hjälm. Utifrån boken togs ett varierat och omfattande tvärvetenskapligt undervisningsmaterial fram.

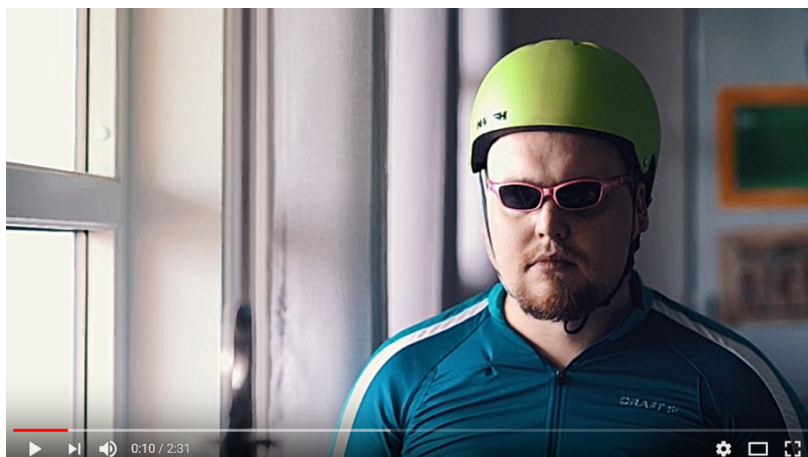
### 5.3.2 Cykelhjälmprojekt och material på högstadiet

#### Ungdomsskolepiloten

Skolprojektet "Ungdomsskolepiloten" pågick 2012–2014. Projektets målgrupp var högstadieelever. Man ville påverka beteendet när det gäller hastighet, användning av bälte, reflex, cykelhjälm, det vill säga fyra olika teman. Projektet var mycket styrt och det ingick bland annat en film (Kunne det vært deg?) om en femtonåring som dödas i trafiken. Filmen hade många perspektiv och intervjuer, samt att undervisningsmaterial för lärare och elever ingick. Utvärdering av projektet visade att det gav mindre effekt att ha flera teman samtidigt än att bara ha ett tema. Av de fyra temana var det bara reflex som gav en signifikant effekt (utvärdering genomförd vid TØI).

#### Sykkelagenten

Under åren 2014–2016 togs olika filmer fram med budskap riktat mot högstadieelever. En film med fem olika avsnitt (episode) var "Sykkelagenten"<sup>5 6 7 8 9</sup> vars huvudroll spelades av den kände rapparen Staysman. Filmerna togs fram i samarbete med försäkringsbolaget Tryg som också finansierade dem. På ett humoristiskt sätt visar filmerna på olika cykelregler och vikten av att följa dessa för att kunna cykla tryggt i trafiken.



#### 80 % sykkelhjälm

Under 2010–2013 genomförde Trygg Trafikk ett projekt för att öka andelen ungdomsskolor (högstadium klass 8–10) som ställer krav på användning av cykelhjälm vid cykelutflykter under skoltid. I projektet har ingått kartläggning och stimulansåtgärder. Projektet tillkom efter att man i en kartläggning år 2009 sett att enbart 63 procent hade sådana krav på högstadiet jämfört med 96 procent i årskurs 1–7. Detta ansågs vara en låg andel eftersom det finns ett kunskapsmål i ämnet naturvetenskap i årskurs 10 som handlar om hur trafiksäkerhetsutrustning hindrar och minskar skador

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=gl8pxqYGCR0>

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yNOhqLf1WHM>

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kXplRdYPvwM>

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=zAzIuN3wcqk>

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yxAYbCBY2K4>

vid olyckor. Därför formulerades ett mål i den nationella åtgärdsplanen på väg 2010–2013 att 80 procent av Norges högstadieskolor innan 2014 skulle ställa krav på hjälm vid skolutflykter med cykel.

Till projektet avsattes 850 000 NOK per år inklusive 50 procent arbetstid från försäkringsbolaget Tryg.

I projektet tog Trygg Trafikks distriktsledare under skolåret 2010/2011 kontakt med skolorna i sitt län. De skolor som svarade att de hade krav på cykelhjälm vid cykelutflykter fick, om de ville, en affisch att sätta upp i allmänna utrymmen som visade på cykelhjälmsregeln. Relativt få skolor angav att de hade någon skriftlig dokumentation som visade att de praktiserade kravet på cykelhjälm vid skolutflykter. Istället var det så att många skolor preciserade muntlig eller skriftligt inför varje cykelutflykt att alla måste använda cykelhjälm annars fick man inte följa med på utflykten. Under 2012 och våren 2013 fortsatte uppföljningen till de skolor som tidigare inte haft krav eller som man inte hade fått kontakt med tidigare, genom stimulansåtgärder som temadagar och läromaterial.

Efter projektets genomförande visade det sig att 82,2 procent av landets högstadieskolor ställer krav på cykelhjälmsanvändning under skoltiden, vilket är en ökning med 19 procentenheter. Resultaten bekräftades av en enkätstudie som genomfördes av TNS Gallup på uppdrag av Trygg Trafikk våren 2013. Där fann man att 81 procent av högstadieskolorna ställer krav på cykelhjälmsanvändning vid cykelutflykter under skoltid, och om de 7 procent av skolorna som aldrig cyklar under skoltid räknas bort (i Norge är det många som har lång skolväg och får skolskjuts) blir andelen 87 procent. Några skolor menar att det är svårt att ha ett sådant krav som inte är ålagt i lag och hade önskat att ett sådant överordnat krav funnits i kommunen eller länet.

## 5.4 Workshop med Trafikverket och andra intressenter

Under förmiddagen den 13 juni 2018 hölls en workshop med totalt tio representanter från Trafikverket, försäkringsbolag, kommuner, forskare, projektägare och NTF. Workshopens tema var: "Vilka lärdomar kan vi dra av Norges insatser för en ökad cykelhjälmsanvändning?" Inledningsvis presenterades vad som gjorts och görs i Norge, det vill säga delar av det som redovisats i 5.1-5.3 i denna rapport. Därefter genomfördes workshopen med arbete i två grupper och redovisning.

### 5.4.1 Sämsta och bästa sättet att få någon att använda cykelhjälm

Inledningsvis fick deltagarna individuellt fundera över vad som är det sämsta respektive bästa sättet att få någon att använda cykelhjälm.

Deltagarna ansåg att **sämsta sättet** att få någon att använda cykelhjälm är att:

- skrämman,
- tvinga,
- göra något töntigt,
- komma med tyckande och inte fakta,
- säga att det inte spelar någon roll om du har hjälm eller inte, dvs. fara med osanning,
- komma i konflikt med ökad cykling,
- ge skuld känslor om icke-användning,
- inte lyssna på cyklistens argumentation,
- visa på fula hjälmar,
- ge bort gratis hjälmar som inte är säkra eller inte kommer att användas.

**Bästa sättet** att få någon att använda hjälm är, enligt deltagarna, att:

- skapa ett socialt tryck: "alla andra använder hjälm",
- ge fakta,
- skapa en medvetenhet om att hjälm kan rädda liv,



- erbjuda en mångfald av hjälmar som är sköna och har snygg design, samt att visa på att urvalet är brett och lättillgängligt,
- erbjuda hjälmar som lätt sätts på rätt på huvudet och därmed minskar risk för felanvändning,
- utveckla och utrusta hjälmen med tekniska funktioner, t.ex. att den ger grön våg vid trafikljus, minskar vinddraget, att man inte kan börja cykla utan att hjälmen är på,
- erbjuda praktiska lösningar t.ex. när det gäller hur man ska låsa fast hjälmen på cykeln,
- möta cyklister personligt och på rätt nivå samt låta dem prova olika hjälmar,
- ha ett enkelt, okomplicerat och målgruppsanpassat budskap,
- skapa en motivation att använda hjälm genom att man är en viss cyklisttyp (sport, mode osv.) och har en hjälm som ger en sådan identifikation,
- använda olika slags budskapssätt (humor, fakta m.m.) eftersom människor är olika,
- unga vuxna och föräldrar använder hjälm och blir förebilder för sina barn/tonåringar,
- ha goda förebilder (som kan påverka i skolan).

#### 5.4.2 Kan vi göra en cykelhjälmskampanj i Sverige med Norge som förebild?

Därefter följde en diskussion i två grupper utifrån de resultat som presenterats från Norge - skulle vi i Sverige kunna göra cykelhjälmskampanjer på liknande sätt som i Norge?

Deltagarna tilltalades av "Finn din hjälm"-kampanjen som de upplevde som enkel och okomplicerad med en bra inramning, men också av "Verre er det ikke"-kampanjen som visar på vuxna som trilska barn ("jag vill inte" – men gör det ändå). Sykkelagenten-filmerna var man mer osäker på om de är gångbara i Sverige, men det kan bero på att användning av humor är tids- och kulturberoende.

Vi pratade om att i allt arbete som vi gör bör vi, på bilder och i filmer, alltid **visa människor med hjälm**. Det måste dock vara en hjälm som harmoniserar med den "typ av människa" som visas.

I eventuella kampanjer bör vi använda oss av **kända personer** (s.k. influencers) och av **humor**.

**Kanaler** för att nå ut med budskapet ser olika ut beroende på vilken målgrupp man vill nå (Facebook, Youtube, tv, tidningar m.m.).

Det är viktigt att specificera **målgruppen**, att komma nära cyklisten, att cyklisten känner igen sig. Genom att påverka målgruppen "unga vuxna" kan man även påverka målgruppen "vuxna" (vilka vill vara unga länge). Föräldrar är en målgrupp som kan vara förebilder för sina barn. En annan målgrupp är äldre, en grupp som blir större och som väljer el-cykel för att kunna cykla längre, samtidigt som de är skörare och har en högre skaderisk.

Påverkan i **skolan** är grundläggande, men i Sverige finns inga kunskapsmål och därför är det enskilda rektorer och lärare som avgör om eleverna får lära sig om trafiksäkerhet eller inte. Hur kan vi påverka till en ändring? Hjälmlagen finns upp till 15 år och kan förstärkas med påverkan i skolan, samt med information och kunskap i media. Forskning visar på bättre effekt, dvs. användning, när lag och utbildning/information kombineras.

Det finns vissa **fakta** som bör finnas med i budskapet, t.ex. att majoriteten (80 %) som har skadats allvarligt på cykel har gjort det i en singelolycka, samt fakta om den skyddseffekt hjälmen ger.

Vårt budskap måste vara att cykling innebär **säker cykling med hjälm**. Cykling och hjälm ingår i samma paket och det finns ingen motsättning mellan ökad och säker cykling.

Vi pratade om krav som kan ställas från **arbetsgivare**, t.ex. vid cykling i tjänsten och vid erbjudande om förmåncykel. Kan följande lagparagrafer vara en ingång för detta? I arbetsmiljölagen 3 kapitlet, 2 § står det: "Arbetsgivaren ska vidta alla åtgärder som behövs för att förebygga att arbetstagaren utsätts för ohälsa eller olycksfall. En utgångspunkt ska därvid vara att allt sådant som kan leda till ohälsa eller olycksfall ska ändras eller ersättas så att risken för ohälsa eller olycksfall undanröjs". I arbetsmiljölagen 2 kapitlet, 7 § står det: "Kan betryggande skydd mot ohälsa eller olycksfall icke nås på annat sätt, ska personlig skyddsutrustning användas. Denna ska tillhandahållas genom arbetsgivarens försorg."

Det är också viktigt att nå fram till **cykelhandlarna**, att de inte säljer en cykel utan att också erbjuda försäljning av hjälm, och att de har kunskaper så att de kan förmedla korrekt fakta till kunden.

Avslutningsvis behöver en kampanj utformas enligt **vetenskapliga metoder** och **utvärderas**.

### 5.4.3 Avsändare, finansiär, räckvidd?

Slutligen diskuteras gruppvis vem som skulle finansiera en kampanj, vilka som skulle stå som avsändare samt hur man kan förstärka en nationell kampanj regionalt.

I framtagandet av en kampanj krävs en **samverkan med många aktörer**, exempelvis den samverkan som finns i GNS (Gruppen för Nollvisionen i Samverkan), eller den grupp som varit med och tagit fram den gemensamma inriktningen för en säker trafik med cykel och moped (8). Redan idag gör försäkringsbolagen informations- och kunskapshöjande kampanjer, och NTF går ut med resultat från cykelhjälmsmätningar. Här skulle vi kunna **samordna och förstärka varandras budskap**. Nya **samarbetspartners** omkring cykelhjälmsanvändning skulle kunna vara Riksidrottsförbundet och/eller Friskis och Svettis.

Vi pratade om att avsändaren påverkar vilken spridning en kampanj kan få och att det kan vara enklare om det är en **neutral budbärare**, och inte en myndighet, ett försäkringsbolag eller en cykelorganisation. Sedan ska kampanjen självklart spridas i allas egna kanaler för att få så stor träffyta som möjligt. Alternativt kan det vara **många olika avsändare** som därmed ger en tyngd till budskapet, förslagsvis myndigheter, frivilligorganisationer, försäkringsbolag, cykelhandlare, forskare, lokala aktörer som exempelvis kommuner, eller de som finns inom GNS (gruppen för Nollvisionen i samverkan).

Det skulle kunna öppna sig för **finansiering** genom statliga medel som förmedlas till/via Trafikverket i den nationella transportplanen. Deltagarna anser att det är statens/myndigheternas uppgift att i huvudsak finansiera kampanjer för att öka cykelhjälmsanvändningen.

Nationella kampanjer bör få en **lokal förstärkning**, exempelvis skulle det lokala fotbollslaget kunna agera modelejon och visa hjälmar. Eftersom det finns stora skillnader i hjälmanvändning över landet bör en lokal anpassning av en kampanj beakta detta.

I workshopen diskuterades också de **motkrafter** som finns när det gäller cykelhjälmsanvändning (inte bara motkrafter till en cykelhjälmslag). Vi möts alla av dessa motkrafter i sociala medier och på andra sätt. Vi måste i kampanjarbete och annat arbete för ökad cykelhjälmsanvändning beakta motkrafternas argument, och bemöta dem med gemensamma och väl genomarbetade argument istället för tystnad.

## 6 Sammanfattande diskussion och slutsatser

Observationer av cykelhjälmsanvändningen i Sverige visar på en total användning på 44 procent. Detta ligger inte i linje med nödvändig utveckling för att nå Nollvisionens etappmål. För cykelhjälmsanvändningen finns ett mål på 70 procent. Under tidsperioden 2006–2017 har hjälmanvändningen ökat från 25 procent till 44 procent, det vill säga med 19 procentenheter. Vid en jämförelse med Norges cykelhjälmsanvändning har den under samma tidsperiod ökat från 35 till 59 procent, det vill säga med 24 procentenheter. I Norge finns ingen cykelhjälmslag medan Sverige har en cykelhjälmslag för barn under 15 år.

Bland de vuxna cyklisterna över 17 år har hjälmanvändningen i Norge ökat under tidsperioden 2006–2017 från 34 procent till 61 procent, det vill säga med 27 procentenheter. I Sverige har hjälmanvändningen bland vuxna cyklisterna på allmänna cykelstråk ökat från knappt 21 procent till 40 procent, det vill säga med 19 procentenheter. Norges cykelhjälmsanvändning ligger också på en högre nivå, men nivån bör inte jämföras med Sveriges eftersom typ av mätplats, tidpunkt för observationerna, observationernas längd och antal observerade cyklisterna kan skilja sig åt.

För att försöka förstå varför Norge har haft en bättre cykelhjälmsutveckling än Sverige, främst bland vuxna cyklister, har vi studerat vad man gjort i Norge när det gäller informations- och utbildningskampanjer. Frågan är om det är dessa som är orsaken till den högre utvecklingen?

Vid besöket på Trygg Trafikk i Norge framgår att inga andra insatser eller kampanjer för ökad cykelhjälmsanvändning har pågått sedan 2009 utom det kontinuerliga trafikarbete som sker i skolan. Det är enligt Trygg Trafikk en bra grund för att tro att kampanjerna har gett resultat vilket också cykelhjälmsmätningarna pekar på. Vid 2012 års mätningar använde drygt hälften av cyklisterna över 17 år hjälm. Det var en ökning med 15 procentenheter från innan kampanjstarten av "Finn din hjälm" år 2009. Det är således mycket som tyder på att det är information och kampanjer som lett till en ökad cykelhjälmsanvändning i Norge.

Kontaktpersonerna på TØI, Transportøkonomisk institutt, anser att Trygg Trafikks kontinuerliga arbete över lång tid i skolan är viktigt för cykelhjälmsanvändningen. Det finns en ökande säkerhetskultur inom många områden i samhället (exempelvis hjälm i skidbacken, flytväst på sjön), vilket ger en spridningseffekt till att också använda cykelhjälm. Kontaktpersonerna tror att Norges högre cykelhjälmsanvändning delvis också kan bero på skillnader i typ av cyklister, att de norska cyklisterna i större utsträckning än i Sverige är sportcyklister. Sammanfattningsvis kan sägas att TØI:s kontaktpersoner var tveksamma till om kampanjerna utvärderats tillräckligt för att kunna anse att cykelhjälmsutvecklingen är ett resultat av dessa kampanjer.

Trygg Trafikk har sedan många år bedrivit ett kontinuerligt och strategiskt arbete i skolan när det gäller trafiksäkerhet och då bland annat cykling. I den norska skolan finns i läroplanen kunskapsmål som rör trafik, vilket gör det möjligt att bedriva arbete inom bland annat cykelområdet i skolan. Trygg Trafikk anser att detta arbete lägger en grund för säker cykling och hög cykelhjälmsanvändning. I den svenska skolan finns inga kunskapsmål inom trafikområdet, vilket gör det svårare att bedriva ett systematiskt och kontinuerligt arbete bland barn och unga. Detta är något som NTF, och deltagarna i den workshop som anordnats inom denna studie, skulle vilja se en ändring inom. Ett påverkansarbete för en förändring bör påbörjas, ett arbete som kan leda till att kunskapsmål om trafik och trafiksäkerhet införs i läroplanen och att det därmed blir obligatoriskt att arbeta med trafik och trafiksäkerhet i skolan. Barn och unga behöver bättre kunskaper i trafik och trafiksäkerhet och skolan är en lämplig plattform för att ge sådan undervisning.

I Norge, liksom i Sverige, är cykelhjälmsanvändningen lägst bland tonåringarna. För att nå denna grupp arbetar Trygg Trafikk primärt genom skolan.

De stora cykelhjälmskampanjer som genomförts sedan 2009 har främst vänt sig till vuxna vardagscyklister, delvis med en extra målgruppsanpassning till kvinnor och studenter som visat sig ha en lägre cykelhjälmsanvändning. Kampanjerna har haft sina huvudinsatser under cykelsäsongen april/maj till augusti/september.

"Finn din hjälm"-kampanjen fokuserade på att det finns många olika hjälmar som passar olika typer av människor och olika typer av cykling. Syftet med den fyra-åriga kampanjen var att alla skulle hitta en hjälm som passade dem och också använda hjälmen. En webbplats fanns under hela kampanjtiden och sedan distribuerades budskapet genom tidningar, affischer, filmer, på cykelstyrehängare m.m. Det gjordes även lokalt anpassade aktiviteter där hjälmar visades och fick testas i olika sammanhang. Man kunde vinna hjälmar men fick också rabatt vid inköp av en hjälm.

"Verre er det ikke"-kampanjen består av korta filmer som visas på Facebook och kommer att pågå under tre år. Kampanjen syftar till att sätta hjälmen på agendan utan att använda pekpinna – istället spelar den på känslor och att det faktiskt inte alls är så svårt att använda cykelhjälm. Budskapet förmedlas utan ord av kändisar/ influencers som folk lyssnar till, och visar att man kan ändra sin inställning och attityd till hjälm.

Trygg Trafikks erfarenheter av påverkan genom information och kampanjer är att det behövs ett kontinuerligt och långsiktigt arbete för att upprätthålla det goda beteendet, att det alltid behöver hända

något. Vidare anser kontaktpersonerna på Trygg Trafikk att det är bättre att satsa ordentligt på en insats/åtgärd än att genomföra många mindre insatser utan en gemensam röd tråd.

Vid en workshop med aktörer och intressenter inom cykelhjälmsområdet diskuterades resultaten från Norge. Deltagarna tilltalades av de norska kampanjerna och anser att något liknande bör göras i Sverige. Kampanjer bör göras i en bred samverkan mellan olika aktörer. Det är myndigheternas ansvar (framför allt Trafikverkets) att finansiera kampanjer. Målgruppen bör vara den vuxne vardagscyklisten, men andra målgrupper kan specificeras inom denna grupp, såsom exempelvis unga vuxna, föräldrar, eller äldre. I kampanjer bör kända personer (influencers) användas och gärna humor, samtidigt som fakta presenteras. Budskapet bör vara att cykling innebär "säker cykling med hjälm". En kampanj måste ha många kanaler och olika kanaler beroende på den målgrupp man vill nå. Samarbete med arbetsgivare och cykelhandlare kan vara andra vägar att gå för att påverka till högre cykelhjälmsanvändning. Slutligen är det viktigt att utforma en kampanj enligt vetenskapliga metoder och att utvärdera den.

Kampanjerna bör ha en regional/lokal anpassning med kompletterande aktiviteter. I Sverige ser cykelhjälmsanvändningen mycket olika ut över landet vilket bör beaktas. I workshopen lyftes också frågan om det finns ett tak för hur högt man kan komma med en frivillig cykelhjälmsanvändning. I Stockholms län verkar cykelhjälmsanvändningen bland vuxna ha stagnerat på strax under 70 procent. I Norge har cykelhjälmsanvändningen under de tre senaste åren legat strax under 60 procent. Går det att nå en högre användningsgrad med social påverkan, att det blir en norm i samhället att använda cykelhjälm, eller med påverkan från kampanjer? Eller krävs det också en cykelhjelmslag för alla?

## Referenser

- (1) Trafikverket. (2018) Analys av trafiksäkerhetsutvecklingen 2017. Målstyrning av trafiksäkerhetsarbetet mot etappmålen 2020. Publikationsnummer 2018:143.
- (2) Höye A. (2018) Bicycle helmets – To wear or not to wear? A meta-analysis of the effects of bicycle helmets on injuries. *Accident Analysis and Prevention* 117 (2018) 85-97.
- (3) Wigeborn F. (2016) Trafiksäkerhet - Resultat från trafiksäkerhetsenkäten 2016. Trafikverket. Publikationsnummer 2016:166.
- (4) Larsson J. ((2016) Cykelhjälm användning i Sverige 1998–2015. Resultat från VTI:s senaste observationsstudie. VTI notat 4–2016. Statens väg- och transportforskningsinstitut.
- (5) NTF. (2017) Användning av cykel- och mopedhjälm 2017. Resultat från NTF:s mätning av cykel- och mopedhjälm användning 2017. NTF-Rapport 2017:6.
- (6) Trafikverket. (2017) Analys av trafiksäkerhetsutvecklingen 2016. Målstyrning av trafiksäkerhetsarbetet mot etappmålen 2020. Publikationsnummer 2017:098.
- (7) Olivier J., Esmailikia M. & Grzebieta R. (2018) Bicycle Helmets: Systematic Reviews on Legislation, Effects of Legislation on Cycling Exposure, and Risk Compensation. School of Mathematics and Statistics, Transport and Road Safety (TARS), UNSW Sydney, Australien.
- (8) Trafikverket. (2018) Gemensam inriktning för säker trafik med cykel och moped 2018. Publikationsnummer 2018:159.

## Bilaga 1 – Antal registrerade cyklister i Norges tillståndsmätningar

| År   | Under 12 år |        | 12–17 år |        | Över 17 år |       | Alla åldrar |       | Alla   |
|------|-------------|--------|----------|--------|------------|-------|-------------|-------|--------|
|      | Flickor     | Pojkar | Flickor  | Pojkar | Kvinnor    | Män   | Kvinnor     | Män   |        |
| 2006 | 407         | 513    | 827      | 1 079  | 3 075      | 3 668 | 4 309       | 5 260 | 9 569  |
| 2007 | 302         | 426    | 749      | 942    | 2 978      | 3 657 | 4 029       | 5 025 | 9 054  |
| 2008 | 216         | 379    | 662      | 1 009  | 3 177      | 4 029 | 4 055       | 5 417 | 9 472  |
| 2009 | 428         | 637    | 1 029    | 1 186  | 3 088      | 3 894 | 4 545       | 5 717 | 10 262 |
| 2010 | 414         | 568    | 619      | 907    | 3 177      | 4 143 | 4 210       | 5 618 | 9 828  |
| 2011 | 348         | 518    | 762      | 1 029  | 3 186      | 4 170 | 4 296       | 5 717 | 10 013 |
| 2012 | 282         | 384    | 681      | 930    | 3 330      | 3 929 | 4 293       | 5 243 | 9 536  |
| 2013 | 341         | 499    | 788      | 1 040  | 3 122      | 4 086 | 4 251       | 5 625 | 9 876  |
| 2014 | 323         | 406    | 807      | 896    | 3 011      | 4 010 | 4 141       | 5 312 | 9 453  |
| 2015 | 376         | 483    | 562      | 771    | 3 020      | 3 861 | 3 958       | 5 115 | 9 073  |
| 2016 | 430         | 615    | 776      | 883    | 4 073      | 5 233 | 5 279       | 6 731 | 12 010 |
| 2017 | 271         | 457    | 501      | 751    | 3 279      | 4 085 | 4 051       | 5 293 | 9 344  |