

Sammenfatning

Overordnede konklusioner

- Vandpiberygning i Danmark er et ungdomsfænomen, da vandpipen primært ryges af unge i aldersgruppen 13 – 19 år. Rygeformens appel til helt unge og relativt uerfarne tobaksrygere skyldes ikke mindst vandpibetobakkens søde smag og vandpipens sociale element
- Vandpipen har ikke mærket samme modkultur som cigaretten, og sker det ikke, vurderes det, at vandpipen vil blive fast installeret som rygeinstrument i danske børn og unges tobakseksp eksperimenterende fase
- Frygten er, at den tobakseksp eksperimenterende fase for børn og unge vil begynde tidligere, at flere prøver at ryge tobak, fordi de nu også ryger vandpibe, samt at vandpipen øger risikoen for, at børn og unge bliver regelmæssige cigaretrygere
- Det antages, at vandpipens udbredelse til Danmark især hænger sammen med et produktfremstød fra den danske tobaksvirksomhed, Mac Baren Tobacco Company A/S, og en effektiv distribution af vandpiber og vandpibetobak via detailhandlen og servicestationsbranchen. Fra en situation med stort set intet salg før 2002 (da Mac Baren introducerede deres vandpibeprodukter), sælges vandpibetobak i dag bredt på det danske marked inklusiv på nettet, i kiosker og hos grønthandlere.
- Danske teenagere prøver vandpiberygning pga. en højere tilgængelighed til produktet end før, en højere social accept i forhold til cigaretter både blandt forældre og unge, myter om den uskadelige røg (at den ikke er sundhedsskadelig eller afhængighedsskabende), vandpiberøgens lokkende søde duft og vandpipens orientalske æstetik, der gør den både spændende og mystisk
- Vandpipen er for de danske teenagere meget andet end et rygeredskab. Som i Mellemøsten handler det også om at tage sig god tid, slappe af, lege med røgen, samtale rundt om pipen og pleje de sociale relationer i gruppen
- Danske teenagers vandpibekultur er ikke kun en 'kopikultur' af praksissen i Mellemøsten. De danske teenagere går også ind og skaber deres egne praksisser, f.eks. ved at transformere vandpipen til et 'festobjekt', dvs. inddrage vandpipen i festsammenhænge, hvilket bryder med den traditionelle vandpibekulturs fokus på tid, ro og nærvær
- Pga. sin massive udbredelse blandt helt unge samt et generelt lavt vidensniveau om skadevirkninger og afhængighed er der et akut behov for målrettet og vedvarende oplysning på området



- Ikke kun de unge, men især forældre virker oplagte som målgruppe for en kommunikationsindsats. Dels fordi ikke alle forældre sidestiller vandpiberygning med cigaretrygning, dels fordi forældres kommunikation om tobak smitter af på børn og unges rygevaner, og endelig fordi forældre indtager en naturlig rolle som dem, der snakker med deres børn om rygning og udstikker rammer
- Det vurderes dog, at en kommunikationsindsats ikke kan stå alene, hvis målet er en kraftig reduktion i antallet af unge, der ryger vandpibe. Indsatsen bør suppleres med politiske tiltag som f.eks. forbud mod/reguleringer af mængden af smags- og tilsætningsstoffer i vandpibetobak, og et generelt rygeforbud der forhindrer en yderligere eskalering i antallet af organiserede vandpibeetablissemeter som f.eks. vandpibecaféer

Omkring hver anden danske skoleelev i 9. klasse har prøvet at ryge vandpibe. Denne rygeforekomst er på niveau med antallet i samme aldersgruppe, der har prøvet at ryge cigaretter. Dermed er vandpiben på ganske kort tid gået fra at stå helt uden for dansk tobakskultur til i dag at være en del af den fase, hvor danske børn og unge eksperimenterer med tobak.

I forhold til Mellemøsten og andre steder med årelange traditioner for vandpiberygning, er det for Danmark ikke bare den eksplosive vækst der er speciel, men også det forhold at der med vandpiberygning er tale om en ungdomskultur. Dvs. vandpiben er blevet 'opdaget' af teenagere og de lidt ældre unge, og det er dem, som i dag typisk ryger vandpibe.

Der nævnes i litteraturen flere årsager til, at vandpiben er kommet til vestlige lande som Danmark: Globaliseringen har nedbrudt kulturgrænser, så fjerne traditioner nemmere adapteres, en årelang modkultur i Vesten mod cigaretten afstedkommer en boomerangeffekt over for nye tobaksprodukter, så f.eks. vandpiben forekommer mere sund og accepteret end cigaretten, en øget individualisme i det moderne samfund får os til at opsøge nye fællesskabsformer etc. På baggrund af den tilgængelige viden der er om salg af vandpibetobak i Danmark antages det, at vandpibens massive udbredelse i Danmark med stor sandsynlighed aldrig ville have fundet sted, hvis ikke den danske pibetobaksfabrikant, Mac Baren Tobacco Company A/S, valgte at massedistribuerede vandpibetobak og vandpiber via detailhandlen og de større servicestationskæder, dvs. salgssteder som føtex, Shell, fakta og Kvickly. I dag sælges det meget bredt, så det kan købes i selv mindre provinsbyer. Det er derfor denne rapportens klare hypotese, at vandpibens udbredelse i Danmark primært er en kommercielt skabt udvikling, mere end den er samfundsskabt f.eks. pga. en øget individualisme i det moderne samfund, der får os til at opsøge nye fællesskabsformer. F.eks. begynder Mac Baren sit salg i Danmark i 2002, og to år efter har omkring hver anden 16 – 20-årig prøvet at ryge vandpibe. Nøglen til denne kommercielle succes er den samme som i Mellemøsten, hvor tobaksindustrien i 1990'erne udvikler et nyt og sødt smagende

vandpibetobaksprodukt, 'tabamel', som supplement til den oprindelige 'skarpe' vandpibetobak 'tumbak'. Især kvinder og unge i Mellemøsten bliver fristet af denne kemiskfremstillede vandpibetobak, og samme tendens, især blandt de helt unge, viser sig lynhurtigt også i Danmark, godt hjulpet på vej af butikernes velvilje til at sælge produktet.

Vandpiberygning i Danmark er dog ikke installeret i hverdagslivet på samme måde som i Mellemøsten, hvor det er mere udbredt og synligt i gadebilledet. Afgørende er ikke mindst vandpibecaféerne, der tilbyder ydelser organiseret omkring vandpiben, og som indgår som synlige etableringer i den sociale organisering af det arabisk-islamiske bysamfund. En så central rolle vil det begrænsede antal vandpibecaféer, der er skudt op i Danmark, aldrig få og slet ikke med de tiltagende rygerestriktioner, som netop nu opleves. Vandpiben har dog ikke i Danmark mærket samme modkultur som cigaretten, og sker det ikke, kan vandpiben meget vel blive forankret i danske børn og unges tobakseksp eksperimenterende faser, så den ikke længere kan regnes for blot et forbigående modefænomen. Vandpibens potentielle installation i danske teenagers ungdomsliv hænger ikke sammen med synligheden i gadebilledet og antallet af vandpibecaféer som i Mellemøsten. For danske teenagere er det mere afgørende, at vandpiben og vandpibetobakken i dag er kommet inden for deres hverdagslige rækkevidde, dvs. er tilgængelige i form af antal butikker, der sælger det, hvor mange i omgangskredsen der ejer en vandpipe, og om det må ryges i hjemmet, til fester osv.

Ses alene på hvorfor danske teenagere prøver at tage det første sug af en vandpipe, peger rapporten både på betydningen af denne høje tilgængelighed, men også en social accept af vandpiben blandt forældre. En accept, der er meget større end med cigaretter, og som gør forældre kommunikationen om vandpiben mere 'løs' med færre regler og blodere holdninger. Flere af respondenterne nævner eksempler på venner, som har fået foræret en vandpipe af deres forældre i fødselsdagsgave og om forældre, som tillader 'vandpibehygge' på teenageværelset. Disse episoder hænger ikke mindst sammen med myterne om vandpibens uskedelige røg, der også flourer blandt de unge selv.

Børn og unge, som ryger vandpipe for første gang, erfarer en sød og nedkølet røg, der smager og dufter dejligt, og som ikke kradser i halsen. Dette er lige modsat teenagers første erfaringer med cigaretrøgen, der føles varm, kradser i halsen, og som ikke smager godt. For især uerfarne rygere (som ikke ryger cigaretter jævnligt) opleves vandpiberøgen derfor langt mere blid og sød i sin smag. Desuden virker vandpibens æstetik med sine flotte farver og orientalske fremtoning tillokkende på de unge. De unge, som senere køber en vandpipe, har den f.eks. ofte stående hjemme på teenageværelset som samleobjekt eller pyntegenstand.

Vandpibens udbredelse skyldes også vandpibens tiltrækkende og fascinerende praksis. Da vi til denne rapport interviewede en gruppe 14 – 17-årige om deres



erfaringer med vandpiberygning, nævnte de alle "hyggen" og "det sociale" som primære årsager til, hvorfor de røg vandpipe. Det sociale eller fællesskabet om piben rummer hos de danske teenagere tre elementer: tiden, legen og ordet (samtalen). Tiden handler om at tage sig god tid, rette opmærksomheden mod vandpiben for en stund gerne mere end ½ time. Deltagerne oplever et rumligt nærvær rundt om piben og et tidsligt nærvær, hvor de sammen glemmer den normale kvantificerbare ydre tid målt i dage, timer, minutter osv. til fordel for et samtidigt nærvær. Legen indgår her som et sjovt og kreativt element, hvor de unge leger med den tykke, massive vandpiberøg: De laver røgringe, puster røg i hovedet på hinanden og opfinder sjove selskabslege. Samtalen opstår med den tætte kontakt, hvor man sidder i et tæt broderligt sammenhold, hvor piben rituelt deles mellem deltagerne. Med sit nærvær giver vandpiben både anledning til at tale og lytte, og de sociale relationer plejes og måske forbedres. Således er vandpiben for de danske teenagere meget andet end blot et rygeredskab. Den giver dem også tid og ro og er et sjovt og kreativt instrument, der giver anledning til en dybere samtale. På den måde er vandpiben, i en tid hvor der tales om, at unge oplever en mere stresset og hektisk hverdag, en oase i hverdagen, en slags social helle, hvor de for et øjeblik kan glemme tiden, slappe af og blot dyrke de sociale relationer.

Vandpiberygning er dog ikke en generel praksis for de danske teenagere, men dyrkes på mange forskellige måder afhængig af den sociale kontekst. Denne rapport indfanger to vandpibearenaer: det åbne rum og det lukkede rum. I det åbne rum er de sociale relationer lidt 'løser' end i det lukkede rum. I det åbne rum kender man ikke nødvendigvis dem, man ryger sammen med, der er mange mennesker til stede, f.eks. til en fest, og vandpiberygning er ikke nødvendigvis anledningen til, at man er samlet. Til en fest har vandpiben status af et festobjekt på samme måde som alkoholen og musikken, og da folk går til og fra piben, er det svært at opnå den nødvendige tid og ro til at opleve et rumligt og tidsligt nærvær. Derimod egner vandpibens sociale lege og samtalen sig godt til det åbne rums støj og uro. I det lukkede rum inviteres oftest de nærmeste venner, det foregår privat, man sætter tid af, og alle er indstillede på at ryge, da vandpiberygning er selve anledningen til at mødes. Modsat det åbne rum dyrkes alle vandpibens sociale elementer i det lukkede rum dvs. tiden, legen og ordet.

Vandpiberygere blandt teenagere deles i rapporten op i to typer. De hardcore vandpiberygere ryger vandpipe regelmæssigt, i nogle perioder dagligt. Ofte er vandpiben et supplement til et regelmæssigt forbrug af cigaretter. De hardcore vandpiberygere ejer selv en vandpipe, de ved, hvordan den skal tændes, og det er dem, der medbringer den, hvis der skal ryges. Seancen skal helst foregå med de nærmeste venner i 'det lukkede rum' f.eks. på teenageværelset eller et udendørs sted, hvor de kan være i fred, men enkelte er også begyndt at orientere sig imod mere velorganiserede vandpipeetablissementer som vandpibecaféerne i de større byer. De eksperimenterende vandpiberygere har prøvet at ryge vandpipe flere gange, men det kan sagtens være ½ år siden, de sidst prøvede. Deres forbrug

afhænger meget af omstændighederne, f.eks. om de kommer til en fest, hvor der tilfældigvis også ryges vandpibe. De ejer ikke selv en vandpibe, og det er da heller ikke dem, som organiserer rygeseancerne eller tænder piben. De eksperimenterende rygere kommer oftest i 'det åbne rum'. Endelig findes også novicerne – de som kun få gange eller aldrig har prøvet vandpibe. Novicerne indgår ikke i rapportens analyse.

Overordnet konkluderer rapporten, at forudsætningen for at ændre risikoadfærd (at man betragter sin adfærd som problematisk) ikke er til stede hos de unge vandpiberygere og slet ikke de hardcore vandpiberygere. Dette skyldes primært, at vandpiiben forbindes med noget positivt, de unge mener, de kan kontrollere deres forbrug, røgen virker mere sund (dufter og smager bedre), ligesom hyggen og det sociale element er langt mere til stede end med cigaretter. Flere af disse forhold, f.eks. den søde smag og det sociale, er rent kommunikativt svære at argumentere imod, da de hænger sammen med nogle faktuelle forhold: Vandpiberøgen er sød, og rygeseancerne finder typisk sted under hyggelige omstændigheder. Således er der nogle indiskutable, attraktive forhold forbundet med vandpiberygning, som klart komplicerer sandsynligheden for adfærdsforandring. F.eks. var det helt tydeligt blandt de hardcore vandpiberygere, at de ville opleve et klart tab, hvis de ikke længere kunne ryge vandpibe, ikke mindst pga. roen omkring vandpiiben.

Anderledes står det til med respondenternes fejlslutninger og misforståelser om sundhedsskader og afhængighed. Her giver en informationskløft imellem de unges viden og videnskaben basis for at informere teenagere om de reelle risici ved vandpiberygning. En sådan indsats bør være opmærksom på kommunikationsbarrierer i form af de unges oplevelse af personlig relevans, hvor de unge spørger sig selv "*kan det overhovedet ske for mig?*". F.eks. var nogle respondenter enige i, at vandpiberygning kunne føre til cigaretrygning, men troede ikke på, at det kunne ske for dem, da de mente, de sagtens kunne styre deres forbrug. Ligeledes virkede oplysninger om, at vandpiberygningens skadevirkninger er de samme som cigaretrygningens, heller ikke relevante for de unge, da de ryger vandpibe langt sjældnere end cigaretter.

Pga. det lave vidensniveau om skadevirkninger og afhængighed ved vandpiberygning er der et akut behov for oplysning på området både over for de unge og deres forældre. Især forældregruppen virker oplagt som målgruppe for en kommunikationsindsats, dels fordi den pt. skaber en u hensigtsmæssig social accept af vandpiiben, og dels fordi de i rollen som forældre har en naturlig interesse i, at deres barn ikke ryger. Blandt de unge anbefales de eksperimenterende og novicerne som målgruppe, da de er mere på afstand af kulturen og derfor ikke vil mærke samme 'tab' som de hardcore vandpiberygere ved at droppe vandpiiben. Det handler konkret om i kommunikationsindsatsen at give de eksperimenterende og novicerne nogle personlige argumenter, der går imod den positive dis-



kurs om vandpiberygning og gøre dem i stand til at tage et mere reflekteret og personligt valg.

Supplerende politiske tiltag er dog også nødvendige, hvis målet er, at vandpiberygning skal begrænses markant. En naturlig anbefaling er en regulering af industriens muligheder for at producere og sælge tobak med så høje doser smags- og tilsætningsstoffer, som det er tilfældet med vandpibetobakken.