

Abschlussbericht: Shisha-M – Motive und Hintergründe für den Konsum von Shishas

Förderkennzeichen: ZMII2-2522DSM20A, ZMII2-2522DSM20B

Leitung: Prof. Dr. Heino Stöver

Projektmitarbeitende: Dr. Bernd Werse, Dr. Gerrit Kamphausen, Larissa Hornig (wiss. MA), Sharleen Waibel (stud. MA), Tanja Krumbholz, Paolo Richter (MA auf Werkvertragsbasis)

Autoren und Autorinnen dieses Berichtes: Bernd Werse, Larissa Hornig, Gerrit Kamphausen, Tanja Krumbholz und Heino Stöver

Kontaktdaten:

Prof. Dr. Heino Stöver, Frankfurt University of Applied Sciences, Institut für Suchtforschung, Nibelungenplatz 1, 60318 Frankfurt am Main, heino.stoever (ät) fb4.fra-uas.de

Dr. Bernd Werse, Goethe-Universität, FB 04, Centre for Drug Research, 60629 Frankfurt, werse (ät) em.uni-frankfurt.de

Laufzeit: 01.10.2022 – 31.01.2024

Fördersumme: 99.992,19 €

Gefördert vom Bundesministerium für Gesundheit

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhaltsverzeichnis

0	Zusammenfassung.....	5
1	Einleitung.....	6
2	Erhebungs- und Auswertungsmethodik.....	8
2.1	Design und methodische Vorgehensweise.....	8
2.1.1	AP 1: Definition soziodemographischer Subgruppen der Konsumierenden in Deutschland.....	8
2.1.2	AP 2: Qualitative Untersuchungen: Rekrutierung von Interviewpartnerinnen/-partnern und Gruppen, Durchführung von Einzelinterviews und Fokusgruppen.....	9
2.1.2.1	AP 2a: Rekrutierung von zu befragenden Personen.....	9
2.1.2.2	AP 2b: Qualitative Einzelinterviews.....	9
2.1.2.3	AP 2c: Fokusgruppen-Interviews.....	10
2.1.3	AP 3: Standardisierte Online-Befragung.....	10
2.1.4	AP 4: Transfer der Forschungsergebnisse in Präventionsempfehlungen.....	12
2.2	Ziele.....	12
3	Durchführung, Arbeits- und Zeitplan.....	14
4	Ergebnisse.....	16
4.1	AP 1: Definition soziodemographischer Subgruppen der Konsumierenden in Deutschland.....	16
4.2	AP2b: Qualitative Einzelinterviews.....	17
4.2.1	Stichprobe.....	17
4.2.2	Konsumerfahrungen/ -biografie.....	19
4.2.2.1	Erstkonsumsituation.....	19
4.2.2.2	Weitere Entwicklung des Konsums.....	20
4.2.2.3	Aktuelle Konsummuster und Settings.....	21
4.2.2.4	Anderer Substanzkonsum.....	22
4.2.2.5	Andere gemeinsame Freizeitaktivitäten.....	23
4.2.3	Motive und Hintergründe.....	24
4.2.3.1	Wirkungen, Empfindungen beim/nach dem Konsum.....	24
4.2.3.2	Vorlieben Tabak/Aromen/Hersteller.....	25
4.2.3.3	Soziale Motive/Gemeinschaftlichkeit.....	25
4.2.3.4	Abhängigkeit/Gewohnheit.....	28
4.2.3.5	Kulturelle Bedeutung (Werte/Sinn/Tradition/Identität).....	30
4.2.3.6	Stellenwert des Shisha-Rauchens.....	31
4.2.4	Auswirkungen.....	31
4.2.4.1	Positive Folgen/Effekte des Shisha-Konsums.....	31
4.2.4.2	Negative Folgen des Shisha-Konsums.....	32
4.2.5	Einordnung / Bewertung.....	33
4.2.5.1	Trend bei Shisha-Konsum in den letzten Jahren.....	33
4.2.5.2	Reaktionen aus der Gesellschaft bzw. dem sozialen Umfeld.....	34
4.2.5.3	Rechtliche Regelungen.....	36

4.2.6	Gender	37
4.2.7	Ethnizität	38
4.2.8	Diskussion	39
4.3	AP 2c: Fokusgruppen-Interviews.....	40
4.3.1	Überblick über die befragten Gruppen.....	40
4.3.2	Konsumerfahrungen/ -biografie	41
4.3.2.1	Erstkonsumsituation.....	41
4.3.2.2	Weitere Entwicklung des Konsums	43
4.3.2.3	Aktuelle Konsummuster.....	44
4.3.2.4	Anderer Substanzkonsum.....	48
4.3.2.5	Andere gemeinsame Freizeitaktivitäten.....	50
4.3.3	Vorlieben und Praktiken.....	51
4.3.3.1	Aromen und Tabak.....	51
4.3.3.2	Arten von Shishas und Heizelementen.....	53
4.3.3.3	Konsumregeln	53
4.3.3.4	Heimliches Shisha-Rauchen.....	55
4.3.4	Motive, Hintergründe, Folgen	55
4.3.4.1	Wirkungen/ körperliches Gefühl beim Konsum.....	55
4.3.4.2	Soziale Motive	57
4.3.4.3	Routine als Motiv (Langeweile, Gewohnheit)	58
4.3.4.4	Entspannung, Konformität und kulturelle Assoziationen als Motive.....	60
4.3.4.5	Stellenwert des Shisha-Rauchens.....	61
4.3.5	Folgen.....	63
4.3.5.1	Positive Folgen/Effekte des Shisha-Konsums.....	63
4.3.5.2	Negative Folgen des Shisha-Konsums	64
4.3.6	Einordnung / Bewertung	66
4.3.6.1	Vermuteter Trend bei Shisha-Konsum in den letzten Jahren	66
4.3.6.2	Reaktionen des Umfeldes, Vorurteile und Ausgrenzung	69
4.3.6.3	Meinungen zu rechtlichen Regelungen für Shisha-Tabak und Shisha-Konsum	71
4.3.7	Gender	73
4.3.8	Ethnizität	73
4.3.9	Diskussion	74
4.4	AP 3: Standardisierte Online-Befragung	75
4.4.1	Soziodemographische Angaben	75
4.4.2	Prävalenzraten	76
4.4.3	Motive und Werte.....	78
4.4.4	Arten und Präferenzen der Shisha-Nutzung.....	82
4.4.5	Risiken und Probleme im Zusammenhang mit Shisha-Nutzung.....	85
4.4.6	Geschlechtsbezogene Auswertungen	86

4.4.6.1	Soziodemographie.....	86
4.4.6.2	Prävalenzraten für Shisha und andere Produkte.....	86
4.4.6.3	Motive für Shisha-Konsum und Präferenzen beim Konsum.....	88
4.4.7	Diskussion.....	91
4.5	AP 4: Transfer der Forschungsergebnisse in Präventionsempfehlungen.....	93
4.5.1	Ablauf und Diskussionspunkte der Expertinnen- und Expertenrunden.....	93
4.5.2	Empfehlungen für (potenzielle) Konsumierende (universelle, selektive und induzierte Verhaltensprävention).....	94
4.5.3	Empfehlungen für die strukturelle Ebene, inklusive Gewerbetreibender (Verhältnisprävention).....	95
5.	Gender Mainstreaming-Aspekte.....	96
6	Diskussion der Ergebnisse, Gesamtbeurteilung.....	98
7	Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse.....	101
8	Verwertung der Projektergebnisse (Nachhaltigkeit / Transferpotential).....	101
9	Publikationsverzeichnis.....	103
10	Quellenverzeichnis.....	103

Tabellen und Abbildungen

Tabelle 1:	Ziele des Projektes.....	13
Tabelle 2:	Einige soziodemographische Angaben der qualitativ Interviewten.....	18
Abbildung 1:	Shisha-12-Monats-Prävalenz und 30-Tages-Prävalenz von gesamt (%).....	76
Tabelle 3:	30-Tages-Prävalenz und Häufigkeit des Konsums von Shishas und anderen Tabak- und Nikotinprodukten (in % von gesamt; N=806).....	77
Tabelle 4:	Motive für den Shisha-Konsum: Zustimmung zur Häufigkeit von 1–5; Mittelwerte (Standardabweichung), Kommunalitäten, Faktorladungen und Itemgruppen, sortiert nach Zustimmungswert.....	79
Tabelle 5:	Motive für den Shisha-Konsum: ermittelte Faktoren mit Mittelwerten (Standardabweichung), Anteilen derer, für die der Faktor zumindest gelegentlich von Bedeutung ist (mindestens 3 auf der fünfteiligen Skala; %) und Deutungsvorschlägen.....	81
Tabelle 6:	Kennzahlen zu Soziodemographie im Geschlechtervergleich (%).....	86
Tabelle 7:	Konsumkennzahlen für Shisha- und anderen Nikotinkonsum im Geschlechtervergleich (%).....	88
Tabelle 8:	Motiv-Faktoren sowie abgefragte Einzelmotive mit signifikanten Differenzen im Geschlechtervergleich: Mittelwerte (SD); Skala von 1-5.....	89
Tabelle 9:	Projektziele und deren Erreichung.....	100

0 Zusammenfassung

Der Konsum orientalischer Wasserpfeifen (Shishas) hat sich seit Mitte der 2000er Jahre insbesondere unter jungen Menschen in Deutschland verbreitet. Diese Studie beschäftigt sich mit Motiven für den Gebrauch von Shishas, Spezifika von Konsumierenden, Auswirkungen und Bewertungen. Dazu wurden 26 Personen mittels qualitativer Interviews und 18 mittels Fokusgruppen befragt; zudem nahmen 806 Konsumerfahrene an einer Online-Befragung zum Thema teil.

Ein Überblick über die Forschung zeigt, dass sich der weitaus größte Teil des Konsums in Deutschland unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen abspielt. Männer sind beim aktuellen Gebrauch nur etwas überrepräsentiert, ebenso wie Personen mit Migrationsgeschichte. Bei Jugendlichen ist die Verbreitung seit Ende der 2000er Jahre rückläufig, bei jungen Erwachsenen seit Ende der 2010er Jahre. Internationale Studien identifizieren in erster Linie soziale Motive für den Gebrauch.

Die in qualitativen Einzelinterviews und Fokusgruppen befragten jungen Menschen rauchen zumeist mit gut bekannten Mitkonsumierenden, in Shisha-Bars oder zuhause, wobei der Shisha-Konsum nur eine der ausgeübten Aktivitäten ist. Nikotinwirkungen spielen eine eher geringe Rolle; zu starke Wirkungen werden eher vermieden. Die von der großen Mehrheit beschriebene Motivkonstellation ist ein Ensemble aus sozialem Miteinander, intensiven Gesprächen und entspannter Atmosphäre, oft vor dem Hintergrund, Abstand vom Alltag zu gewinnen. An Shisha-Bars wird die mittlerweile diversifizierte Gestaltung des Ambientes, aber auch der Service des Personals geschätzt. Für viele sind die dem Tabak zugesetzten, zumeist fruchtigen Aromen von Bedeutung. Konsumierende mit Migrationsgeschichte schätzen häufig den Umstand, sich in Shisha-Bars willkommen zu fühlen. Kritisch betrachtet werden neben generellen Gesundheitsrisiken die Gefahr einer Kohlenmonoxid-Vergiftung sowie der nicht immer eingehaltene Jugendschutz in Shisha-Bars.

Die Charakteristika der Befragten in der Online-Stichprobe bestätigen weitgehend die Erkenntnisse über typische Shisha Konsumierende. Es zeigt sich eine breite Spanne an Konsumhäufigkeiten, wobei moderater Konsum häufig und täglicher selten ist; letzteres trifft auch auf andere nikotinhaltige Produkte zu. Auch hier zeigt sich ein vor allem sozialer Motivkomplex („Gemeinsamkeit genießen“). Bei Minderheiten spielen auch kompensatorische und erlebnisorientierte Motive eine Rolle. Shisha-Bars sind zu rund einem Drittel die bevorzugten Orte des Konsums, ansonsten wird v.a. in Privatwohnungen geraucht. Viele Konsumierende haben Vorlieben bei Aromen, interessieren sich aber kaum für Shishas und Tabakmarken. Rund ein Siebtel berichtet über unangenehme akute Folgen des Konsums, zumeist entweder als Nikotin-Überdosis oder als CO-Vergiftung identifiziert. Frauen rauchen im Schnitt seltener als Männer Shisha, tun dies etwas häufiger aus einem Konformitätsbedürfnis heraus und interessieren sich weniger für nähere Modalitäten des Shisha-Rauchens.

Prävention sollte die generellen, mit Zigaretten vergleichbaren Gesundheitsrisiken ansprechen, aber auch die Gefahr einer CO-Vergiftung. Es sollten schadensmindernde Botschaften zum Shisha-Rauchen aufgezeigt werden; dazu sollten Kanäle gewählt werden, die heutige junge Menschen erreichen. Auch Shisha-Bars sollten mit in Prävention und Risikoreduktion einbezogen werden, z.B. was Jugendschutz oder auch Belüftung betrifft.

1 Einleitung

Der Konsum von orientalischen Wasserpfeifen (Shishas) in Deutschland ist seit spätestens 2006 nicht mehr nur unter migrantischen Populationen ein Thema, sondern auch generell unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen verbreitet (Werse et al. 2007, BZgA 2007). Seither ist vermutlich die Verbreitung auch stärker unter Erwachsenen gestiegen; diese liegt aber weiterhin deutlich unter jener bei jungen Menschen: Laut bundesweiter Befragungen stehen 13% der Erwachsenen mit Shisha-Erfahrung (Klosterhalfen et al. 2020) 21% der 12-17-Jährigen und 65% der 18-25-Jährigen mit Lebenszeitprävalenz von Wasserpfeifen gegenüber (Orth & Merkel 2020). Zwar zeichnet sich in der lokalen Frankfurter MoSyD-Erhebung, in der die Entwicklung des Shisha-Konsums seit mehr als 15 Jahren dokumentiert wird, ein mittelfristiger Rückgang der Verbreitung ab (Werse et al. 2023b), aber der Anteil aktuell Konsumierender (letzte 30 Tage) lag unter 15-18-Jährigen zuletzt immerhin noch bei 16%, und auch insgesamt handelt es sich beim Shisha-Konsum um den quantitativ größten Drogentrend, der seit 2002 in MoSyD dokumentiert werden konnte (mit zeitweise mehr als drei Viertel der Jugendlichen mit Konsumerfahrung und gut einem Drittel mit 30-Tages-Prävalenz). Zudem lag die Lebenszeit-Prävalenz des Shisha-Rauchens zeitweise über jener von Zigaretten und anderen Tabakprodukten. Darüber hinaus deuten u.a. die zahlreichen Shisha-Bars darauf hin, dass sich auch eine Konsumkultur etabliert hat. Bemerkenswert dabei ist, dass sich diese Konsumpraxis vor etwas mehr als 15 Jahren offenbar in relativ kurzer Zeit etabliert hat – nachdem Shisha-Rauchen zuvor in der deutschen Öffentlichkeit kaum präsent und Shisha-Tabak kaum verfügbar war, wurden bei den ersten Erhebungen dazu bereits nahezu Spitzenwerte erzielt (Werse et al. 2023b, BZgA 2007).

Bereits zu Beginn des Shisha-Phänomens herrschte unter Jugendlichen z.T. Unklarheit darüber, ob der Konsum als „Rauchen“ zu begreifen ist bzw. man sich als Raucher versteht – erhebliche Anteile jugendlicher Konsumierender lehnten solches für sich ab (Werse et al. 2007, BZgA 2007). Tatsächlich hängt es u.a. von der Art des Heizelements, der Dauer des Konsumvorgangs und der Anordnung von Tabak, Folie und Kohle bzw. Heizelement ab, ob der Tabak verglimmt oder nur ausgedampft wird und ob der Konsument/die Konsumentin dementsprechend Rauch oder nur Dampf inhaliert. Dennoch ist Shisha-Konsum natürlich generell mit erheblichen Gesundheitsrisiken assoziiert (Qasim et al. 2019); hinzu kommt das Risiko einer akuten Kohlenmonoxid-Vergiftung durch unvollständiges Verglimmen im Zusammenhang mit der zumeist verwendeten Shisha-Kohle (Nguyen et al. 2020). Daher ist von hohem Interesse, wie bewusst den Konsumierenden derartige Risiken sind und ob möglicherweise Praktiken zur Risikominderung angewandt werden.

Soweit uns bekannt, lagen aus dem deutschsprachigen Raum bislang keinerlei empirischen Ergebnisse zu Motiven für den Shisha-Konsum – dem Hauptinteresse der beantragten Studie – vor. In internationalen Studien zum Thema wird eine Reihe von möglichen Motiven genannt, die offenbar je nach kulturellem Hintergrund variieren können. In Ländern mit traditionellem Shisha-Konsum (z.B. Pakistan und Saudi-Arabien) wurden neben Neugierde und Spaß/Vergnügen (pleasure) u.a. soziale Motive sowie, insbesondere bei weiblichen Konsumierenden, Entspannung genannt (Arslaan et al. 2017, Koura et al. 2011). Resultate aus den USA deuten auf eine herausragende Bedeutung von sozialen Motiven wie auch den

verwendeten Aromen hin (Kothari & Berg 2018). Eine internationale Metastudie identifizierte „socializing, relaxation, pleasure and entertainment“ (Akl et al. 2013: 1) als insgesamt wichtigste motivationale Faktoren; für westliche Länder spielte zudem ein Modecharakter eine Rolle, während im Nahen bzw. Mittleren Osten sowie bei aus der Region stammenden Personen in westlichen Ländern auch kulturelle Identität (Zuordnung der Konsumpraxis zum entsprechenden Kulturkreis) von Bedeutung ist.

Bei der im Folgenden dargestellten Studie ging es darum, nicht nur die allgemeine Verteilung von Konsumgründen hierzulande zu erforschen, sondern insbesondere die sozialen Motive, u.a. im Hinblick auf den Ritualcharakter des gemeinsamen Konsums sowie mögliche Zusammenhänge mit den verwendeten Geschmacksrichtungen und anderen praktischen Modalitäten des Shisha-Phänomens, detaillierter zu ergründen – ebenso wie Zusammenhänge mit soziodemografischen und kulturellen Faktoren. Die Ergebnisse dienen als Grundlage für die Entwicklung von Präventionsempfehlungen.

Zur Projektstruktur und Verantwortlichkeiten:

Prof. Dr. Heino Stöver war Leiter des Projektes und dementsprechend verantwortlich für die Gesamtkoordination. Dies betrifft u.a. die Organisation und Leitung der regelmäßigen Projekttreffen sowie die Koordination des Abschlussberichtes.

Dr. Bernd Werse (Soziologe) war verantwortlich für die Leitung und Koordination des Projektes von Seiten der Goethe-Universität, arbeitete maßgeblich an den Erhebungsinstrumenten mit, führte einen Teil der qualitativen Interviews selbst durch, koordinierte einen Teil der Projekttreffen und übernahm auch die Koordination und Teile der qualitativen Analyse sowie Teile der quantitativen Auswertungen. Zudem hat er weite Teile dieses Abschlussberichtes verfasst und ist verantwortlich für die Präsentation der Resultate, etwa auf Konferenzen.

Larissa Hornig hat sämtliche Fokusgruppen-Interviews sowie einige der qualitativen Interviews durchgeführt; zudem war sie hauptverantwortlich für die Koordination und Durchführung der Runden mit Expertinnen und Experten sowie der daran anschließenden Formulierung der Präventionsempfehlungen. Außerdem war sie an Koordination und Durchführung der Projekttreffen beteiligt.

Dr. Gerrit Kamphausen war hauptverantwortlich für Konzeption, Durchführung, Dissemination, Analyse und Berichtserstellung für die quantitative Online-Befragung.

Sharleen Waibel und Paolo Richter haben die Mehrzahl der qualitativen Interviews akquiriert und selbst durchgeführt, außerdem die Vorauswertung dieser Interviews vorgenommen.

Tanja Krumbholz hat an der abschließenden Analyse der qualitativen Interviews mitgewirkt und Teile des Berichts über die qualitativen Interviews mitverfasst.

2 Erhebungs- und Auswertungsmethodik

2.1 Design und methodische Vorgehensweise

Da es für Deutschland bislang keine Erkenntnisse zum Hauptinteresse der Studie gab und die bloße Erfragung von Motiven wie z.B. „soziale Einbindung“, „Genuss“ oder „Geschmack“ (wie zumeist in internationalen quantitativen Studien zum Thema; siehe 1) nur wenige Anhaltspunkte für die tatsächlichen Hintergründe des Konsums aufzeigt, wurde ein Schwerpunkt auf qualitative Methoden gelegt, aber auch quantitative Daten erhoben, um einerseits ein Instrument zur Abfrage von Motiven weiterzuentwickeln und zu erproben, andererseits Abschätzungen von Größenverhältnissen der Motivkonstellationen und deren Hintergründen vornehmen zu können. Eine wichtige Basis für die Entwicklung der Erhebungsinstrumente bildeten dabei die Daten der MoSyD-Schulbefragung des CDR (Werse et al. 2023b), in der seit über 15 Jahren jährlich die Prävalenz des Shisha-Konsums erhoben wird.

Das Projekt war in vier Arbeitspakete (AP) aufgeteilt, die jeweils von beiden Projektpartnern mit unterschiedlichen Anteilen bearbeitet wurden. Das umfangreichste AP (AP 2, qualitative Untersuchungen) war nochmals in drei Unter-Arbeitspakete aufgeteilt.

2.1.1 AP 1: Definition soziodemographischer Subgruppen der Konsumierenden in Deutschland

U.a. aus den Daten der DEBRA-Studie (u.a. Klosterhalfen et al. 2020) sowie für Jugendliche und junge Erwachsene der lokalen MoSyD-Schulbefragung (Werse et al. 2023b) und der BZgA-„Drogenaffinitätsstudie“ (Orth & Merkel 2020) wurden Sekundärauswertungen vorgenommen, um Erkenntnisse über soziodemographische Schwerpunkte zu gewinnen. Grundsätzlich wurde dabei zwischen drei Altersgruppen, Jugendlichen, jungen und älteren Erwachsenen, differenziert – wobei aus vorliegenden Erkenntnissen klar war, dass die Gruppe der Älteren mit aktuellem Shisha-Konsum besonders klein ist und auch im Hinblick auf die Zugangswege voraussichtlich am schwersten erreichbar. Anhand weiterer in diesen Repräsentativerhebungen ermittelten soziodemographischen Faktoren – etwa Geschlecht, Migrationshintergrund oder sozioökonomischer Status – wurde der Versuch unternommen, weitere Subgruppen von Konsumierenden zu identifizieren. Angenommen wurde dabei, dass es sich kaum um homogene Gruppen handelt, sondern bestimmte Schwerpunkte anhand der entsprechenden soziodemographischen Merkmale auszumachen sind, welche Einfluss auf die Verbreitung in konkreten Umfeldern bzw. Peer-groups nehmen.

Zu erwarten war angesichts der bisherigen Erkenntnisse, dass Frauen bzw. Mädchen bei regelmäßig Konsumierenden deutlich unterrepräsentiert sind. Darüber hinaus war zu erwarten, dass sich gewisse Schwerpunkte in migrantischen Milieus zeigen könnten und dass Motivkonstellationen von Vorstellungen über kulturelle Identität (insbesondere im Hinblick auf Herkunftsländer, in denen es einen traditionellen Shisha-Gebrauch gibt) beeinflusst sein könnten.

Das CDR (Dr. Bernd Werse) übernahm die Federführung für AP 1; die Arbeiten hierfür waren aber gleichmäßig unter den Partnern aufgeteilt. Ausführliche Ergebnisse von AP 1 existieren in Form eines Fachartikels in der Zeitschrift „Suchttherapie“ (siehe Anhang). Dieser Bericht enthält eine Zusammenfassung des Artikels.

2.1.2 AP 2: Qualitative Untersuchungen: Rekrutierung von Interviewpartnerinnen/-partnern und Gruppen, Durchführung von Einzelinterviews und Fokusgruppen

2.1.2.1 AP 2a: Rekrutierung von zu befragenden Personen

Auf Basis der Erkundungen aus AP 1 wurden für die qualitativen Untersuchungen Teilnehmende gesucht. Diese Rekrutierung erfolgte zum einen über die Ansprache von Shisha-erfahrenen Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Fragebogen der MoSyD-Schulbefragung (Werse et al. 2023b), Mitarbeiterinnen von Jugendzentren (Zugang u.a. über die MoSyD-Expertinnen und Expertenrunde) und direkte Ansprache vor bzw. in Shisha-Bars und -Läden, daneben auch über gezielte Recherche im persönlichen Umfeld von Studierenden sowie Flyer und Aushänge an den Frankfurter Hochschulen. Dies bezog sich größtenteils auf das Rhein-Main-Gebiet. Zum anderen wurden Befragte (bundesweit) digital über Social Media (v.a. Twitter, Instagram und Facebook), Internetforen und die Onlinebefragung (AP 3) rekrutiert. Dem Prinzip der theoretischen Sättigung aus der Grounded Theory (Glaser & Strauss 1998) folgend, wurde auf Basis bereits geführter Interviews und deren Zwischenergebnissen im weiteren Verlauf gezielt nach zu Befragenden mit noch nicht repräsentierten sozialen Merkmalskombinationen (Geschlecht, Alter, Migrationshintergrund, Bildungsgrad) gesucht.

2.1.2.2 AP 2b: Qualitative Einzelinterviews

Die qualitativen Interviews mit Konsumerfahrenen richteten sich generell an alle Altersgruppen. Da sich das Shisha-Rauchen seit etwa 2005 im Zusammenhang mit der Jugendkultur verbreitet hat und verfügbare Befragungsdaten zum Thema (siehe AP 1) auf einen deutlichen Schwerpunkt des Konsums in jüngeren Jahrgängen hindeuten, war aber zu erwarten, dass mit dieser Erhebung voraussichtlich vor allem Jugendliche und junge Erwachsene erreicht werden, was sich auch bewahrheitete.

Die Erhebung verwendete eine Mischform des teilstrukturierten und fokussierten qualitativen Interviews (Hopf 1995), indem der Gesprächsverlauf prinzipiell offengehalten wurde, aber zusätzlich ein Leitfaden mit möglichen (Nach-)Fragen verwendet wurde, um alle möglichen Seiten der Thematik abzudecken. Der Umstand, dass somit lebensgeschichtliche Zusammenhänge und unterschiedliche soziale und kulturelle Einflüsse integriert dargelegt werden können, ermöglicht nähere Einblicke in Hintergründe und motivationale Zusammenhänge des Shisha-Konsums.

Zu Beginn des Projektes wurde der Leitfaden entwickelt, um möglichst früh erste Interviews zu führen, aus denen Schlüsse für Inhalte des Online-Fragebogens gezogen wurden. Auf Basis erster Zwischenergebnisse wurde der Leitfaden nochmals leicht modifiziert.

Die Kontaktierung der zu Befragenden lief über unterschiedliche Kanäle: Zum einen wurde Feldforschung in Shisha-Bars und Jugendzentren betrieben und Personen direkt angesprochen. Außerdem

wurde ein Flyer konzipiert, der in der Goethe-Universität und in Shisha-Bars und -Läden verteilt wurde. Bei der jährlichen Schulbefragung des Frankfurter Monitoring-Systems Drogentrends (Werse et al. 2023) wurden Personen mit Shisha-Erfahrung Kontaktmöglichkeiten für ein qualitatives Interview angezeigt. Schließlich wurden private Kontakte, teils über Verweisketten, genutzt. Die Interviews wurden größtenteils face-to-face (in Büros der beteiligten Hochschulen, in Privatwohnungen, an freier Luft oder direkt in Shisha-Bars), in drei Fällen auch über Online-Anwendungen durchgeführt.

Ausgewertet wurden die Interviews mittels halb offener Kodierung (Kategorien/Codes aus dem Leitfaden, ergänzt durch weitere Kategorien und Subcodes während der Vorauswertung) und qualitativer Inhaltsanalyse mit dem Auswertungsprogramm MaxQDA 20.

2.1.2.3 AP 2c: Fokusgruppen-Interviews

Als weiteres qualitatives Erhebungsinstrument wurden mehrere Fokusgruppen-Interviews (Dreher & Dreher 1995) durchgeführt. Ziel dabei war, durch die gemeinsame Diskussion von Hintergründen, Praktiken und Motivlagen des Shisha-Konsums nähere Erkenntnisse zu ‚tiefer liegenden‘ motivationalen und soziokulturellen Hintergründen zu gewinnen. Dabei sollten v.a. ‚natürliche‘ Gruppen befragt werden, also bereits miteinander bekannte Personen, die beim Fokusgruppen-Interview ihre geteilten Vorstellungen und Praktiken explizieren. Die Teilnehmenden sollten exemplarisch – entsprechend den Erkenntnissen aus AP 1 – unterschiedlichen Milieus entstammen.

Bei der vergleichenden qualitativen Inhaltsanalyse (ebenfalls mittels MaxQDA, siehe AP 2b) konnten die Zusammenhänge von soziokulturellem Hintergrund, Motivlagen, Risikowahrnehmung und Praktiken herausgearbeitet werden, um zentrale Narrative und Diskurse aus unterschiedlichen Umfeldern darzustellen. Zudem wurden vor dem Hintergrund der Zwischenergebnisse aus den Einzelinterviews zu individuellen Dynamiken des Konsums wichtige Anhaltspunkte für soziale Dynamiken bei der Entwicklung und Stabilisierung von (gemeinsamen) Konsummustern, inklusive intersubjektiver Vorstellungen und Motivationen, gewonnen.

2.1.3 AP 3: Standardisierte Online-Befragung

Für die Online-Erhebung des Projektes wurde ein Fragebogen erstellt, der den Schwerpunkt auf allgemeine Konsumkennzahlen und Motive für den Konsum legt, unter Berücksichtigung einiger ergänzender Themen rund um den Gebrauch von Shishas. Die Erhebung der Prävalenzraten betrifft den Shisha-Konsum auf Lebenszeit, während der letzten zwölf Monate und der letzten 30 Tage sowie den Konsum anderer Tabak- und Nikotinprodukte und das jeweilige Alter bei Erstkonsum. Ergänzend wurde gefragt, ob Shishas auch (manchmal) mit Cannabis genutzt wurden oder werden. Zur Messung der Motive wurde eine eigens angepasste Version eines in der Forschung seit längerem gängigen Messinstrumentes (zuerst bei Cooper 1994) verwendet, bei dem mehrere Motivbereiche jeweils mit mehreren Items abgefragt werden. Zusätzlich zur Messung der Motive wurde abgefragt, ob Shishas bzw. ihre Nutzung für die Teilnehmenden einen Wert aus sich selbst heraus repräsentiert (z.B. kulturell, sozial, ökonomisch etc.). Letzteres wurde im Sinne des Kulturbegriffs von Max Weber aufgenommen, nach dem Kultur als Wert verstanden

wird, der den Phänomenen in der Welt erst Sinn und Bedeutung verleiht und dadurch ihre Relevanz definiert (Weber 1985). Außerdem wurden Art der Nutzung von Shishas, Aufenthalt in Shisha-Bars, Erwerb eigenen Tabaks und Präferenzen bei Aromen, aber auch etwaige gesundheitliche Probleme beim oder durch den Konsum von Shishas erfragt. Abschließend wurden die soziodemographischen Daten der Teilnehmenden erhoben, z.B. Angaben zu Alter, Geschlecht, Bundesland, Wohnortgröße und Einkommen. Zusätzlich wurde auf freiwilliger Basis der Migrationsstatus erhoben, dazu wurden zwei Fragen anhand der bis Anfang des Jahres gültigen Definition des Bundesamtes für Statistik erstellt.

Der Fragebogen war von 13.02.2023 bis 02.07.2023 online erreichbar. Die Anwerbung erfolgte größtenteils online (Social Media, Online-Foren, Mailverteiler u.a.), aber auch über Multiplikatoren (Shisha-Influencer, inklusive einem Werbebanner auf einer einschlägigen Website) sowie über einen Flyer, den wir als Aushang u.a. in der Universität verbreiteten, in Shisha-Bars und -Läden und vor allem auf einer großen Shisha-Messe in Frankfurt verbreiteten. Auf der Shisha-Messe fanden mit Unterstützung des zuständigen Branchenverbandes zudem zahlreiche Gespräche mit Branchenvertreterinnen und -vertretern statt; allerdings waren die Bemühungen, über diese möglichen Multiplikatoren für mehr Reichweite zu sorgen, nur sehr bedingt erfolgreich. Trotz der genannten umfassenden Bemühungen, über unterschiedliche Kanäle und Medien, mit Unterstützung des Branchenverbandes, Shisha Konsumierende zum Ausfüllen des Fragebogens zu bewegen, konnte das angestrebte Ziel von n=1.500 Antworten leider nicht erreicht werden¹. Insgesamt haben 805 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Nach Bereinigung und unter Hinzunahme jener, die den Fragebogen bis einschließlich der Angaben zu Alter und Geschlecht ausgefüllt haben, enthält die Stichprobe 806 gültige Teilnahmen für die Auswertungen (acht vollständige, aber ungültige Datensätze wurden entfernt, neun nahezu vollständige, aber gültige mit einbezogen). Auch wenn die ursprünglich angestrebte Stichprobengröße von 1.500 damit deutlich verfehlt wurde, so wurde eine ausreichend große Stichprobe erzielt, um sinnvolle Auswertungen vornehmen zu können. Letzteres wird insbesondere mit der aussagekräftigen Faktorenanalyse der Konsummotive inklusive diverser Vergleiche (4.4.3) sowie der Geschlechtervergleiche, bei denen sich häufig statistisch signifikante Unterschiede zeigen (4.4.6), belegt.

Der Datensatz hat einige Limitierungen: Die Daten sind aufgrund der Art der Erhebung und der Anwerbung nicht repräsentativ (sogenannte „lebensweltnahe“ Daten). Aufgrund des Erfolgs der Anwerbung über Social-Media-Kanäle der Goethe-Universität ergibt sich eine sehr deutliche Überrepräsentierung von Studierenden aus Hessen, gleichzeitig aber auch ein relativ hoher Frauenanteil in der Stichprobe. Insofern beziehen sich die Ergebnisse der Online-Befragung auf eine vergleichsweise gebildete Population von Shisha Konsumierenden mit Schwerpunkt auf dem Rhein-Main-Gebiet und vermutlich einer gewissen Überrepräsentation von Frauen. Die umfangreichen Geschlechtervergleiche werden indes nicht von dem vermutlichen leichten Geschlechterungleichgewicht tangiert.

¹ Dies ist umso bemerkenswerter, als es sich beim Shisha-Rauchen um eine relativ weit verbreitete Praxis unter jungen Menschen handelt. Bei anderen Erhebungen des CDR an der Goethe-Universität mit deutlich kleineren potenziellen Zielgruppen (etwa der kurz zuvor durchgeführten BMG-geförderten Online-Befragung zu Benzodiazepinen und Opioiden unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen; Wersé et al. 2024) konnten mit teils geringeren Rekrutierungsbemühungen relativ betrachtet deutlich höhere Stichproben erzielt werden.

Bei der Auswertung geschlechtsspezifischer Unterschiede wurden nur Männer und Frauen berücksichtigt, da die Teilstichprobe der Diversen zu klein für sinnvolle Auswertungen ist (n=2). Bezüglich der Nutzung von Cannabis in der Shisha wurde nur sehr allgemein abgefragt, ob es einen solchen Konsum (manchmal) gab bzw. gibt, jedoch keine genauen Prävalenzen. Bei der Frage nach den Bezugsquellen für Shisha-Tabak bleibt außer Acht, dass Schwarzmarktware ggf. auch in Shisha-Läden und Shisha-Bars verkauft wird. Generell gilt für die Auswertungen, dass sich Prozentangaben aufgrund von Rundungen ggf. nicht auf 100% aufsummieren. Antworten auf offene Fragen, zumeist in den jeweiligen Textfeldern für die Kategorie „andere“ wurden nur teilweise ausgewertet.

2.1.4 AP 4: Transfer der Forschungsergebnisse in Präventionsempfehlungen

Auf Basis der Forschungsergebnisse aus den AP 2 und 3 wurden Empfehlungen zur (universellen und selektiven) Prävention sowie zur Schadensminderung (Harm Reduction) entwickelt; dazu wurden die Resultate, in Form von zwei Gruppeninterviews, eines vor Ort in Frankfurt und eines als Online-Gruppeninterview, mit insgesamt sechs Expertinnen und Experten diskutiert, so dass in der Folge gut abgewogene Empfehlungen formuliert werden konnten. Zudem können diese Empfehlungen in unterschiedlicher Form weiterverwendet werden (siehe 5).

Basis für die Diskussion waren vor allem die Resultate über Konsummotive, unterschiedliche soziale Gruppen mit Konsumschwerpunkten und soziale Dynamiken in konsumierenden Gruppen; diese Aspekte wurden bei den Präventionsempfehlungen berücksichtigt. Ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf unterschiedliche Grundmuster der Entwicklung von Konsummustern in unterschiedlichen sozialen Milieus bzw. Gruppen gelegt.

Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden zielgruppenspezifische Empfehlungen ausgesprochen, die von Präventionsfachstellen an besonders gefährdete Teilpopulationen gerichtet werden können. Ein wichtiger Ansatzpunkt dabei sind Wissensstände und Meinungen über Risiken des Wasserpfeifenkonsums, die sich möglicherweise je nach Milieu, Altersgruppe etc. unterscheiden. Somit können insbesondere diejenigen mit Wissensdefiziten und falschen Vorstellungen über die Risiken des Konsums gezielt angesprochen werden.

2.2 Ziele

Die Studie beschäftigte sich mit einem bislang hierzulande sehr wenig erforschten Thema, den Hintergründen des Konsums orientalischer Wasserpfeifen (Shishas) in unterschiedlichen Altersgruppen., weshalb von ihr grundlegende Erkenntnisse zu Motivkonstellationen und Kontexten des Shisha-Konsums in unterschiedlichen sozialen Milieus zu erwarten waren. Zielgruppe für die Forschung waren daher alle Personen mit Konsumerfahrung von Wasserpfeifen/Shishas in Deutschland²; Zielpopulation für die

² Zur Klarstellung sei an dieser Stelle erwähnt, dass es hier um die zumeist mit Kohle beheizten Tabak-Wasserpfeifen, ursprünglich aus dem Nahen bzw. Mittleren Osten, und nicht um die nach demselben Prinzip funktionierenden, zumeist für den Cannabiskonsum verwendeten „Bong“-Wasserpfeifen geht.

Empfehlungen zu Prävention und Schadensminderung waren/sind Fachstellen bzw. Fachkräfte für Prävention im gesamten Bundesgebiet; zudem sind v.a. regelmäßig Shisha Konsumierende als Adressaten für die Präventionsempfehlungen und somit als Zielgruppe zu begreifen.

Es wurden in erster Linie folgende Forschungsfragen bearbeitet:

Welche Motive liegen dem Konsum von Shishas zugrunde? Existieren Unterschiede je nach Konsummuster? Welche Motivprofile können welchen Konsumierendengruppen zugeordnet werden ?

Welche sozialen und kulturellen Einflussfaktoren gibt es, insbesondere unter Peers bestimmter Gruppen (definiert u.a. nach Geschlecht, Migrationshintergrund, Alter, Bildungsstand; auch in Kombination/intersektional)? Wie stehen Motive im Zusammenhang mit Identitätskonstruktionen?

Welche Erklärungsmodelle sind für die Entwicklung regelmäßigen Konsums von Wasserpfeifen auszumachen? Gibt es Grundmuster biographischer Entwicklung, die sich je nach sozialem Milieu (z.B. abhängig von Migrationshintergrund, Bildungsstand u.a.) unterscheiden?

Wie schätzen die Konsumierenden das Gefahrenpotenzial ein? Welche gesundheitlichen Nebenwirkungen haben sie erlebt?

Welche Maßnahmen der individuellen Schadensminimierung ergreifen Shisha Konsumierende?

Welche Botschaften der universellen und selektiven Prävention, einschließlich Wissen zur Schadensminimierung, können vermittelt werden und wie?

Sämtliche Forschungsfragen wurden – mit unterschiedlichen Schwerpunkten – jeweils mit allen Erhebungsmodulen (AP 2 und 3) bearbeitet; Ausnahme ist die letzte Frage, mit der sich AP 4 beschäftigte. Im Folgenden sind die an den o.g. Fragen orientierten Ziele sowie Teilziele mit entsprechenden Indikatoren aufgeführt.

Tabelle 1: Ziele des Projektes

Ziel(e):	Wie wird die Zielerreichung gemessen?
Erkenntnisse zu Konsummotiven bei Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Konsummustern	Stichprobe aus der quantitativen Online-Erhebung (zu erwarten sind mindestens 1.500 Teilnahmen), Stichprobe für qualitative Einzelinterviews (mindestens 25 Befragte), Durchführung Fokusgruppen (5 mit je mindestens 3 Teilnehmenden)
Exemplarische Erkenntnisse zu Zusammenhängen von Konsum, sozialer Lage und Identitätskonstruktionen (inkl. Migrationshintergründe)	Stichprobe qualitativer Einzelinterviews (s.o.), Anzahl Fokusgruppen-Interviews (mind. 5 mit jeweils mindestens 3 Teilnehmenden)
Erklärungsmodelle für die Entwicklung regelmäßigen Konsums	Stichprobe qualitativer Einzelinterviews und Fokusgruppen (s.o.): Erkenntnisse über biographische Entwicklung in unterschiedlichen sozialen Kontexten

Unterschiede in der Konstruktion von Identität und Motivlagen in unterschiedlichen Milieus	Anzahl Fokusgruppen-Interviews (s.o.)
Risikoabschätzung und individuelle Schadensminimierung	Erkenntnisse aus allen drei Erhebungen (s.o.)
Empfehlungen zu Prävention und Schadensminimierung	Ausreichende Erkenntnisse aus den Erhebungen als Basis für Empfehlungen; Input von Expertinnen/Experten
Teilziele:	
Verteilung von Konsummustern in unterschiedlichen sozialen Gruppen und Regionen	Angaben zu Wohnorten, Alter, Bildung etc. aus der quantitativen Befragung
Erkenntnisse zu soziodemographischen Schwerpunkten und Spezifika des Konsums	Angaben aus quantitativer Befragung und Aussagen aus qualitativen Interviews
Entwicklung und Erprobung einer Motivskala für den Shisha-Konsum (SMM)	Instrument SMM aus der quantitativen Erhebung
Soziale Dynamiken von Konsum und dessen Motiven	Erkenntnisse aus Fokusgruppen und qualitativen Interviews
Erkenntnisse zu Konsumrisiken und deren Wahrnehmung	Erkenntnisse aus allen drei Erhebungen (s.o.)
Individuelle Strategien zur Schadensminimierung	Erkenntnisse aus allen drei Erhebungen (s.o.)
Empfehlungen zur universellen und selektiven Prävention	Ausreichende Erkenntnisse aus den Erhebungen und Experten- bzw. Expertinnenrunde als Basis für Empfehlungen

3 Durchführung, Arbeits- und Zeitplan

Im Folgenden stellen wir dar, wie sich die Durchführung der einzelnen Arbeitspakete im Vergleich zum ursprünglichen Zeit- und Arbeitsplan gestaltet hat.

AP 1: Die „Definition soziodemographischer Subgruppen der Konsumierenden in Deutschland“ wurde in etwas anderer Form durchgeführt als zuvor geplant: es wurde ein Fachartikel für die Zeitschrift „Suchttherapie“ erstellt, der Erkenntnisse aus bisherigen Studien zu soziodemographischen Schwerpunkten des Shisha-Konsums in Deutschland sowie Entwicklungen im Zeitverlauf enthält. Wie erwartet konnten dabei keine klar abzugrenzenden Gruppen ausgemacht werden, sondern Schwerpunkte innerhalb der Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, aus der sich der weitaus größte Teil der Shisha Konsumierenden rekrutiert. Zusätzlich enthält der Artikel eine ausführliche Übersicht über bisherige Erkenntnisse zu Konsummotiven aus der internationalen Forschungslandschaft.

AP 2a: Die Rekrutierung verlief weitgehend wie geplant: weit überwiegend wurden über die in 2.1 genannten Kontaktmöglichkeiten Personen aus Frankfurt und Umgebung gefunden, die face-to-face interviewt wurden; nur in Einzelfällen wurden Interviews online über größere Distanzen abgehalten. Die vom Partner ISFF durchgeführten Fokusgruppen konnten überraschenderweise ausschließlich, zumeist spontan, vor Ort in Shisha-Bars abgehalten werden.

AP 2b: Aufgrund von diversen Verzögerungen verschob sich die Durchführung wie auch die Analyse der qualitativen Interviews etwas nach hinten, weshalb auch der Projektzeitraum etwas verlängert werden musste. Inhaltlich sowie hinsichtlich der Spannweite der interviewten Personen erfüllten die Interviews die Erwartungen. Es wurde ein Interview mehr durchgeführt als im Antrag anberaumt.

AP 2c: Dieses Teilmodul wurde plangemäß durchgeführt. Wie oben (AP 2a) erwähnt, konnten sämtliche Fokusgruppen in Shisha-Bars geführt werden; oftmals stand man dem Anliegen der Feldforscherin sehr offen gegenüber. Zudem waren bemerkenswert viele Teilnehmende weiblich.

AP 3: Die Online-Befragung wurde wie geplant erstellt und knapp zwei Wochen später als geplant online gestellt; sie lief rund drei Wochen länger als geplant, da sich die Rekrutierungsbemühungen als sehr schwierig erwiesen und die Zielgröße von 1.500 Teilnehmerinnen bzw. Teilnehmern nicht erreicht werden konnte. Dabei wurden zahlreiche Anstrengungen unternommen, um die Erhebung bekannt zu machen: Posts über diverse relevante Online-Foren, Social Media, Kontaktversuche mit Influencern, Post und Werbebanner auf einschlägiger Website/Forum sowie der Besuch sämtlicher aktiver Projektmitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf einer Shisha-Messe, auf der uns der Geschäftsführer des „Bundesverbandes Wasserpfeifentabak“ diversen in Branche und Szene Aktiven vorstellte, sowie zahlreiche Flyer und Aushänge verteilt wurden, die auch an anderen Orten (u.a. Shisha-Bars) ausgelegt bzw. aufgehängt wurden. Da keine Mittel für zusätzliche Online-Werbung oder ähnliche erfolgversprechende Bemühungen zur Vergrößerung der Stichprobe zur Verfügung standen und kaum noch neue Fragebögen eintrafen, wurde angesichts der für statistische Vergleiche absolut ausreichenden Stichprobengröße von 806 validen Fragebögen die Erhebung beendet. Die Auswertung dieser Daten nahm schließlich auch etwas mehr Zeit in Anspruch als geplant. Die großen Probleme, eine größere Stichprobe zu erzielen, hingen einerseits damit zusammen, dass potenzielle Multiplikatoren bzw. Influencer viel weniger Engagement zeigten und auch weniger potenzielle Antwortende erreichten als erwartet. Zudem ist es offenbar generell schwierig, Shisha Konsumierende zur Teilnahme an einer solchen Erhebung zu motivieren; womöglich, weil der Konsum oft keinen wichtigen Stellenwert in ihrem Leben hat. Zum Vergleich: bei der etwa zeitgleich vom CDR durchgeführten BMG-finanzierten Studie BOJE mit einer weitaus kleineren Zielgruppe (14-30-Jährige mit Benzodiazepin- oder Opioiderfahrung) war die entsprechende Stichprobe mit 630 nicht viel kleiner als bei Shisha-M, und bei einer aktuell durch den Teilprojektleiter durchgeführten Befragung zu Cannabis und Führerschein wurden bereits nahezu 5.000 relevante Personen erreicht.

AP4: Für dieses Arbeitspaket war ursprünglich ein Termin vor Ort mit vier zuvor ausgewählten Expertinnen und Experten geplant. Es stellte sich allerdings heraus, dass ein gemeinsamer Termin vor Ort im beabsichtigten Zeitraum nicht realisierbar war. Deshalb wurden zwei weitere Experten rekrutiert, welche die eine für ein Gespräch vor Ort verfügbare Expertin ergänzten (ein weiterer Teilnehmer musste seine Reise zur Runde vor Ort wegen Krankheit kurzfristig absagen). Zusätzlich wurde eine Online-

Runde terminiert, an dem die zwei übrigen Expertinnen sowie der Experte, der zuvor abgesagt hatte, teilnahmen. Durch die größere Anzahl an Teilnehmenden und die zusätzliche Zeit für die zwei Runden konnten letztlich mehr Erkenntnisse und Meinungen für Präventionsempfehlungen gesammelt werden als geplant.

Meilensteine:

M1 (Leitfaden für qualitative Interviews erstellt): Dieser Meilenstein wurde planmäßig erfüllt, so dass die Erhebung rechtzeitig beginnen konnte.

M2 (Fragebogen für Onlinebefragung erstellt): Die Onlinebefragung wurde geringfügig (knapp zwei Wochen) später als geplant begonnen.

M3 (Abschluss der Erhebungen, Beginn Berichtserstellung): Die Onlinebefragung wurde knapp einen Monat später als geplant beendet, die qualitativen Interviews ebenfalls.

M4 (Expertinnen- und Expertengespräch zu Präventionsempfehlungen): Da kein gemeinsamer Termin mit allen eingeplanten Personen gefunden werden konnte, wurde eine zweite, digitale, Runde durchgeführt; dadurch lag der Termin für die zweite der beiden Runden etwa einen Monat nach dem geplanten Datum.

4 Ergebnisse

4.1 AP 1: Definition soziodemographischer Subgruppen der Konsumierenden in Deutschland

Dieses AP wurde in Form eines Fachartikels für die Zeitschrift „Suchttherapie“ erstellt; Titel „Wer raucht eigentlich Shisha? Ein Überblick über Charakteristika und Motive von Menschen, die Wasserpfeifen konsumieren“ (Bernd Wersé, Larissa Hornig, Gerrit Kamphausen und Heino Stöver; Suchttherapie 2023; 24(03): 151-157). Dieser Fachartikel befindet sich im Anhang. Die Zusammenfassung ist im Folgenden eingefügt:

Der Konsum von orientalischen Wasserpfeifen (Shishas) ist seit Mitte der 2000er Jahre nicht mehr nur unter migrantischen Populationen ein Thema, sondern auch unter deutschen Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Allgemeinen verbreitet. Über die Ergebnisse der jüngeren Prävalenzforschung hinausgehend ist jedoch über Konsumgewohnheiten und Motive deutscher Shisha-Konsumierender nichts bekannt. Im folgenden Beitrag wird folglich zunächst ein Überblick über Verbreitung, Trendentwicklungen und soziodemographische Charakteristika von Personen mit Konsumerfahrungen und aktuellem Gebrauch präsentiert. Aus der internationalen Fachliteratur skizzieren wir zudem einige Erkenntnisse über Motivkonstellationen für den Shisha-Konsum. Angesichts des Forschungsdefizits zum Thema im deutschsprachigen Raum sind Konsummotive zentraler Fokus eines neuen Projektes (Shisha-M), das gegen Ende dieses Artikels kurz vorgestellt wird. In der abschließenden Diskussion werden die vorliegenden Erkenntnisse vor dem Hintergrund von Prävention und Schadensminderung erörtert und die Aktualität des Phänomens Wasserpfeife für die öffentliche Gesundheit diskutiert.

Da die obige Zusammenfassung die wichtigsten Ergebnisse nur andeutet, sind die selbigen im Folgenden in aller Kürze wiedergegeben. Demnach beschränkt sich aktueller Konsum von Shishas (letzte 30 Tage) in Deutschland zu einem wesentlichen Teil auf junge Erwachsene (mit rund 15%), mit Abstrichen auch Jugendliche (etwa 7%); es gibt nur vereinzelt Über-30-Jährige, die aktuell konsumieren. Männer sind unter Shisha Konsumierenden in der Mehrheit, allerdings ist der Unterschied nicht besonders stark ausgeprägt. Ähnlich verhält es sich mit dem Migrationshintergrund: Shisha-Gebrauch ist unter Menschen mit Migrationsgeschichte etwas, aber nicht deutlich stärker verbreitet. Je höher die Bildung, desto geringer ist der Anteil der Konsumierenden. Was den Trend betrifft, so ist für die letzten etwa 15 Jahre bei Jugendlichen eine klar abnehmende Tendenz zu beobachten, während der Befund für junge Erwachsene weniger deutlich ausfällt: Aktueller Konsum ist nach einem Anstieg bis Ende der 2010er Jahre wieder klar rückläufig, während sich an der allgemeinen Verbreitung wenig geändert hat. Aus internationalen Studien wird deutlich, dass Motive für den Shisha-Konsum am ehesten sozialer Natur sind, aber auch die dem Tabak zugesetzten Aromen eine Rolle spielen. Bei Menschen in westlichen Ländern, die Vorfahren aus Ländern mit traditionellem Shisha-Gebrauch haben, spielt auch eine gewisse Identifikation mit den (vermeintlichen) Traditionen eine Rolle.

4.2 AP2b: Qualitative Einzelinterviews

Zu AP2a (Rekrutierung der zu Interviewenden) werden im Folgenden keine Ergebnisse wiedergegeben, da dieses Teil-AP Voraussetzung für die Erhebungen in AP 2b und 2c war. Daher gibt es zu diesem AP keine Ergebnisse im engeren Sinne; der Verlauf der Erhebungen ist in 2.1 nachzulesen.

4.2.1 Stichprobe

26 Personen, die überwiegend regelmäßig Shisha konsumieren, wurden in Form von Einzelinterviews befragt. 12 der Befragten sind weiblich, 14 männlich. Die Altersspanne reicht von 14 bis 35 Jahren, allerdings ist nur ein Befragter über 30 Jahre alt und drei Befragte sind minderjährig – das Gros der Interviewten besteht also aus jungen Erwachsenen bis maximal 30 Jahre. Bis auf zwei Personen sind alle Interviewten ledig. Neun der 26 Befragten haben nicht die deutsche Staatsbürgerschaft; mehrheitlich liegen hier Nationalitäten aus Ländern mit traditionellem Shisha-Gebrauch vor (siehe Tabelle 2); zudem haben einige der Befragten mit deutscher Staatsbürgerschaft einen entsprechenden Migrationshintergrund. 11 Befragte leben noch (bzw. wieder) bei der Herkunftsfamilie, acht alleine, sechs in einer Wohngemeinschaft und ein Interviewpartner mit seiner eigenen Familie zusammen. Vier Personen gehen noch zur Schule, einer hat einen Haupt- und sechs einen Realschulabschluss. Von den restlichen 14 mit Abitur haben fünf bereits einen Bachelor-Abschluss, einer einen Master und eine weitere Befragte ein Staatsexamen. Abgesehen von den fünf Schülerinnen bzw. Schülern sind neun Befragte Studenten bzw. Studentinnen, einer ist arbeitslos; ansonsten verteilen sich die Tätigkeiten über eine breite Spanne vom freiwilligen sozialen Jahr bis zur Lehrerin (siehe Tab. 2).

Tabelle 2: Einige soziodemographische Angaben der qualitativ Interviewten

Nr.	Code-name	m/w	Alter	Familienstand	Nationalität	Wohnsituation	Höchster Abschluss	Tätigkeit
1.	Max	m	28	ledig	deutsch	Familie	Abitur	Student, Hilfskraft
2.	Jonny	m	30	ledig	afghanisch	alleine	Abitur	Betriebsleiter Gastronomie
3.	Melo	w	18	ledig	deutsch	Familie	Noch in Schule (Abi)	Schülerin, Servicekraft
4.	Josh	m	29	ledig	deutsch	WG	M.A.	Sozialpädagoge
5.	Arnoldi	m	16	ledig	türkisch	Familie	Noch in Schule (Abi)	Schüler
6.	Schwarze Dose	w	27	ledig	deutsch	WG	B.A.	Studentin
7.	Maus	w	24	ledig	venezolanisch	WG	B.A.	Studentin
8.	Diffi	m	26	ledig	afghanisch/türkisch	WG	Abitur	Selbstständig
9.	MO	m	26	ledig	marokkanisch	alleine	Realschule	Angestellt
10.	Bär	m	25	ledig	deutsch	alleine	Hauptschule	Azubi
11.	Hans	m	22	ledig	marokkanisch	Familie	Abitur	Student
12.	Sydney	w	15	ledig	deutsch (?)	Familie	Noch in Schule	Schülerin
13.	Maxi	m	20	ledig	deutsch	Familie	Realschule	Elektriker
14.	Hamsa	m	14	ledig	deutsch	Familie	Noch in Schule	Schüler
15.	Tirex	m	19	ledig	deutsch	Familie	Realschule	Ausbildung
16.	Tim	m	25	ledig	deutsch	WG	Abitur	Student
17.	Camille	w	27	ledig	deutsch	alleine	Staatsexamen	Lehrerin
18.	Wildschwein	w	21	ledig	deutsch	alleine	Abitur	Studentin
19.	Hanna	w	21	ledig	deutsch	alleine	Abitur	Studentin
20.	Mary	w	22	ledig	deutsch	Familie	Abitur	Studentin
21.	Charly	m	25	ledig	deutsch	alleine	B.A.	Student
22.	Andrea	w	18	ledig	serbisch	Familie	Realschule	FSJ

Nr.	Code-name	m/w	Alter	Familienstand	Nationalität	Wohnsituation	Höchster Abschluss	Tätigkeit
23.	Armani	w	27	ledig	tunesisch	alleine	B.A.	Angestellte
24.	Espana	w	25	ledig	deutsch	WG	B.A.	Angestellte
25.	B.H	w	35	geschieden	marokkanisch	Familie	Realschule	Arbeitslos
26.	Jason	m	29	verheiratet	deutsch	Mit eigener Familie	Realschule	Ausbildung

4.2.2 Konsumerfahrungen/ -biografie

4.2.2.1 Erstkonsumsituation

Viele Teilnehmende berichten über einen Erstkonsum, der sich so ähnlich auch häufig bei Alkohol, Cannabis u.a. abspielt: oft sind es Freunde oder Bekannte, die z.B. auf einer Party oder an freier Luft in den Shisha-Konsum „einführen“; teilweise werden hier auch Shisha-Bars genannt. Somit kommt es bei allen Befragten zum Erstkonsum von Shishas durch eine Einladung aus ihrem sozialen Umfeld und nicht auf eigenes Betreiben hin. Eine Befragte schildert dies wie folgt:

„Also die Initiative ging nicht von mir aus. (...) eine Freundin hat schon relativ früh geraucht aufgrund ihrer älteren Freunde, die auch alle geraucht haben und dann ist man einfach mitgekommen, hat es probiert“ (Camille, 27 J.).

Mehrfach nennen Befragte mit Migrationshintergrund Urlaube in der „Heimat“³, wo auffällig oft darüber berichtet wird, dass erstmals zusammen mit Cousins oder Cousinen konsumiert wird. Diese sind in der Regel älter und schon mit dem Konsum von Shishas vertraut bzw. besitzen teilweise eine eigene Shisha. In diesem Zusammenhang berichten zwei Personen:

„Das war glaube ich in der Heimat, also in Serbien. Also eher gesagt in Bosnien, also in der Republik Serbien. Es war einfach so mit ein paar Cousins und Cousinen, die schon länger Shisha rauchen. Und dann haben die gesagt 'ja willst du mit uns Shisha rauchen'? Und ich war dann so, ja ich kann es mal versuchen.“ (Andrea, 18 J.).

„Dadurch, dass ich oft bei meinem Cousin zu Hause war und er halt schon 18 ist, da noch 17, hatte halt schon zwei, drei Shishas zu Hause und hat dann halt gerne Shisha geraucht und ich saß daneben und habe mit geraucht ab und zu mal“ (Sydney, 15 J.).

Derartige Erstkonsumerfahrungen werden ausnahmslos ohne Wissen der Eltern gemacht, zumal das Shisha-Rauchen von ihnen zumeist generell abgelehnt wird.

Das Alter der Befragten liegt beim erstmaligen Shisha-Konsum größtenteils zwischen dem 14. und dem 18. Lebensjahr. Zwei Personen waren zwischen 12 und 13 Jahren und nur eine Person hat zum ersten Mal Shisha nach Vollendung des 18. Lebensjahres (mit 21 Jahren) konsumiert. Interessant hierbei ist, dass,

³ „Heimat“ ist hier in Anführungszeichen gesetzt, da die meisten der Betroffenen in Deutschland geboren und aufgewachsen sind; insofern handelt es sich hier eher um (oftmals mehrwöchige) Verwandtenbesuche.

trotz der Minderjährigkeit der meisten Befragten bei ihrem Erstkonsum, diese ersten Erfahrungen überwiegend in Shisha-Bars gesammelt wurden und nur selten im privaten Setting, etwa bei Freunden zuhause o. Ä. Erklärt wird dies ausnahmslos durch ausbleibende Alterskontrollen bei bestimmten Bars. Zudem wird die Entscheidung zum erstmaligen Konsum häufig spontan getroffen, also nicht geplant, wie ein Befragter in seiner Aussage verdeutlicht:

„Ja, das war eher spontan, ähm meine Freunde kamen zu mir und meinten 'komm lass mal Shisha rauchen' und ich war so 'ja macht euch' und danach kam halt die Frage 'willst du auch mal?'“ (Tirex, 19 J.).

Alle Befragte, die Erstkonsumerfahrungen mit Freunden bzw. Freundinnen machten, kannten diese schon vorher; sprich, man lernte sich nicht erst im Rahmen des Shisha-Konsums kennen. Auch kannten sich nahezu alle Gruppenkonstellationen – unabhängig vom gemeinsamen Shisha-Rauchen – bereits zuvor aus unterschiedlichen Kontexten. Es gab also zumeist bereits vor dem gemeinsamen Shisha-Konsum Gruppenkonstellationen. Das Shisha-Rauchen hat sich in diesen Fällen dann zu einer Art gemeinsamem Hobby entwickelt, das nicht zwangsläufig von besonderer Bedeutung für den jeweiligen Freundeskreis sein muss.

4.2.2.2 Weitere Entwicklung des Konsums

Nicht selten war es so, dass – u.a., wenn sich der Erstkonsum heimlich in jungen Jahren abgespielt hat – zunächst nur sporadisch, bei Gelegenheit konsumiert wurde. Etwa mit der Volljährigkeit wurde bei vielen Befragten der Konsum häufiger, teils gebunden an gemeinsame Treffen in Shisha-Bars, die nun legal besucht werden konnten. Es ist auffällig, dass mit dem eigenen Konsum offener umgegangen wird, sobald die Volljährigkeit erreicht ist, auch den eigenen Eltern gegenüber. Ein Befragter beschreibt das wie folgt:

„Und mit dem Konsum hat sich das dann eben, wie gesagt, zu Schulzeiten ein bisschen so in bestimmten Rahmen gehalten, war auch sehr kontextabhängig davon, und es hat sich dann eher so gewandelt, vor allem mit 18 dann, wo es dann einfach zugänglicher wurde und halt eben einfach legal“ (Max, 28 J.).

Was die Offenheit den eigenen Eltern gegenüber betrifft, geben einige Personen an, dass sie während der Minderjährigkeit ihren Shisha-Konsum nicht offen kommunizieren konnten und oftmals vor Ihren Eltern verheimlichten. Das hat sich jedoch bei fast allen Befragten mit den Jahren verändert. Eine befragte Person gibt zu verstehen, dass auch die Konflikte mit den Eltern in Bezug auf dessen Shisha-Konsum mit zunehmendem Alter abgenommen haben.

Generell scheint eine gemeinsame „Konsumkultur“ mit guten Bekannten eine Rolle zu spielen, was die Regelmäßigkeit des Konsums angeht; dies trifft auf die allermeisten Teilnehmenden mit regelmäßigem Shisha-Konsum zu. Insbesondere bei einigen älteren Befragten hat der Konsum aber auch bereits wieder nachgelassen. Insgesamt gibt ein überwiegender Teil der Befragten an, inzwischen weniger zu konsumieren als früher, bzw. phasenweise mehr konsumiert zu haben als aktuell, was u.a. mit mehr Verpflichtungen in Studium, Beruf o.ä. begründet wird:

„Jetzt nicht mehr so viel, weil man auch viel zu tun hat kommt man gar nicht zu der Gelegenheit viel Shisha zu rauchen, ist ja auch viel Arbeit außer man geht zur Shisha Bar oder so, aber dafür fehlt die Zeit irgendwo“ (Tirex, 19 J.)

4.2.2.3 Aktuelle Konsummuster und Settings

Es zeigt sich eine breite Spanne an Konsumhäufigkeiten, von eher selten (z.B. wenige Male im Jahr) bis mehrmals pro Woche; ein Befragter berichtet über mehrfach täglichen Konsum. Häufig wird geschildert, dass die Häufigkeit des eigenen Konsums damit zusammenhängt, wie oft bestimmte Freunde oder Freundesgruppen getroffen werden. Insbesondere jüngere Konsumentinnen bzw. Konsumenten geben dies oft in Bezug auf die Häufigkeit ihres Konsums an. Eine Person erklärt hierzu:

„Aktuell ist mein Shisha-Konsum sehr zurückgegangen, einfach, weil mein aktueller Freundeskreis nicht so viel Shisha raucht. Ich rauche nur Shisha, wenn ich mit Leuten [zusammen] bin, die regelmäßig Shisha rauchen“ (Maus, 24 J.).

Ähnlich wie in den Fokusgruppen ziehen auch die in den Einzelinterviews befragten Personen Shisha-Bars privaten Settings in der Tendenz vor, aber auch Privatwohnungen und in geringerem Maße auch Parks o.ä. werden genannt. Als hauptsächliche Vorteile für Shisha-Bars als Konsumsetting werden in erster Linie die entspannte Atmosphäre, die Musik und die Menschen sowie das (mögliche) Kennenlernen von anderen benannt. Weitere genannte Gründe sind der professionellere Umgang mit den Shishas, die Fülle an Aromen, hochwertigere Shishas und der Service vor Ort. Von einigen Befragten wird die Vorbereitung der Wasserpfeifen für den Konsum als kompliziert wahrgenommen, weshalb im privaten Setting das Risiko besteht, dabei Fehler zu machen:

„Meistens ist es so, dass es in der Shisha-Bar einfach besser schmeckt. Und man auch ne bessere Rauchentwicklung hat als zu Hause, weil man ist ja kein Profi, der den Tabak richtig reinmacht und so“ (Maxi, 20 J.) – „Ja, die Shishas sind da schon besser als zu Hause. Die haben hochwertige Shishen, die rauchen gut, also es kommt viel Rauch, nicht so wie zu Hause, zu Hause, kann man schon einiges falsch machen. Kann man zum Beispiel zu viel Kohle draufmachen, dass es dann verbrennt oder irgendwas ist verstopft und da kommt nicht genug Rauch raus. Das ist schon ein Unterschied auf jeden Fall.“ (B.H., 35 J.)

Die Präferenz des Ortes ist für einen nicht geringen Teil der Interviewten situationsabhängig, je nach Zusammenstellung der Freundesgruppe oder auch abhängig von der Jahreszeit. So gibt ein Befragter an, im Sommer den Konsum in Shisha-Bars zu bevorzugen, da man dann die Möglichkeit hat, auch im Außenbereich zu konsumieren, während im Winter der Innenbereich „oft sehr begrenzt und sehr beengt“ sei (Horst, Pos. 28). Etwas mehr als die Hälfte konsumiert aber auch, teils regelmäßig, zuhause, wobei u.a. Kostengründe genannt werden, außerdem die entspanntere und privatere Atmosphäre. Dabei wird erwähnt, dass der Konsum im privaten Setting oft ausgeprägter ausfällt und größere Mengen an Shisha-Tabak konsumiert werden.

Im Vergleich zum gemeinschaftlichen Rauchen wird von einigen Befragten betont, dass das alleinige Shisha-Rauchen weniger Spaß mache und langweiliger sei. Einige der Befragten rauchen zuweilen auch

allein, wobei nur eine Einzelperson konkret den Konsum alleine bevorzugt. Dabei handelt es sich um die einzige Person in der Stichprobe, die täglich mehrere Shishas raucht, u.a. im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit in einer Shisha-Bar. Konträr zu allen anderen Befragten lehnt er den Konsum in Gesellschaft anderer sogar explizit ab:

„Eigentlich rauche ich prinzipiell gesehen ganz alleine, weil für mich ist das, es gibt wie gesagt, es gibt Menschen, die treffen sich und rauchen eine Shisha, damit sie was zu erzählen haben, klar. Bei mir ist es so, ich habe mir jeden Tag, bei der Arbeit war es jeden Tag, und wenn ich dann die Shisha rauchen will und zum Runterfahren will, in meiner Freizeit haben will, dann will ich auch komplette Ruhe haben, dann rauche ich vielleicht eine Stunde für mich komplett und fahre runter, kann besser denken. Und bei mir muss nicht unbedingt jemand dabei sein und, der mich dann vollquatscht, weil ich will die Shisha dann auch genießen“ (Jonny, 30 J.)

4.2.2.4 Anderer Substanzkonsum

Die meisten Befragten gingen auf den Konsum anderer Nikotin- bzw. Tabakprodukte ein; auffällig ist dabei, dass E-Zigaretten, teils unter dem sonst nur noch wenig verwendeten Begriff „E-Shisha“, etwas häufiger genannt werden als Zigaretten, was u.a. damit zu tun haben könnte, dass auch solche Produkte oft mit ähnlichen Aromen wie Shishas versehen sind und teils als „Substitut“ für unterwegs genutzt werden:

„Neben Shisha rauch ich tatsächlich ab und zu mal eine Vape, wenn wir grade nicht dazu kommen Shisha zu rauchen, ist das eigentlich eine gute Alternative“ (Melo, 18 J.)

In den Interviews wird deutlich, dass diese Produkte unabhängig davon, ob der/die Konsumierende volljährig ist, sehr einfach erhältlich sind. So berichtet ein 14-jähriger Befragter (Hamsa) über seinen Erstkonsum, dass er mit einem 15-Jährigen Freund unterwegs war, der sich am Kiosk eine Einweg-E-Zigarette („Vape“) besorgte, die sie dann gemeinsam konsumierten (derselbe Befragte behauptet im Übrigen auch, dass er ab und zu in seinem Heimatstadtteil eine Shisha-Bar besucht).

Das Abhängigkeitspotenzial von „E-Shishas“ bzw. Vapes im Vergleich zur klassischen Shisha wird von einigen Befragten als ausgeprägter wahrgenommen, u.a. da diese als sehr „alltäglich“ (Wildschwein, 21 J.) wahrgenommen werden und jederzeit konsumiert werden können, was einen häufigeren Konsum begünstigt. Auch werden Produkte wie Vapes im Unterschied zum Shisha-Konsum eher alleine konsumiert.

Eine Minderheit raucht auch Zigaretten; interessant ist hierbei, dass von einigen dieser Personen betont wird, während des Shisha-Konsums weniger bzw. keine Zigaretten zu rauchen. Das wird von einem Befragten wie folgt erläutert:

„Ja gut, wenn du halt Shisha rauchst, sag ich mal jetzt auch so als Raucher, da rauchst du natürlich auch dann erst mal gar keine Zigaretten, auch weniger, sag ich mal, weil das langt ja vollkommen eigentlich“ (Bär, 25 J.)

Aus den Interviews lässt sich kein expliziter Zusammenhang zwischen Shisha-Rauchen und dem Konsum anderer psychoaktiver Substanzen feststellen. Vergleichsweise wenige (u.a. im Zusammenhang mit

dem kulturellen Hintergrund) trinken regelmäßig Alkohol, einige davon auch zusammen mit dem Shisha-Rauchen, während andere beides voneinander trennen. Ein Interviewter gibt seinen Eindruck zu Protokoll, dass kombinierter Alkohol- und Shisha-Konsum seit geraumer Zeit zugenommen habe:

„...in letzten fünf, sechs Jahren würd ich mal sagen, ist Alkohol ein Trend geworden in einer Shisha-Bar, wo die Leute auch Flaschen umdrehen und dann noch Shisha genießen. Und das ist ein Trend, war früher nicht so. Früher hat man Shisha immer mit Softdrinks oder mit einem Tee oder mit einem Kaffee (...) Shisha und Wein, dass das gut gepasst hat und da dieser Trend geht jetzt nach vorne und viele Leute trinken auch Wein, aber viel Alkohol, Cocktails, sehr gerne mit Shisha zusammen.“ (Jonny, 30 J.)

Betont werden muss allerdings, dass die Mehrheit der Befragten berichtet, zum Shisha-Rauchen keinen Alkohol zu trinken, sondern lediglich Softdrinks, Tee oder Energy-Drinks – es scheint sich also um einen begrenzten Trend zu handeln.

Einige Befragte konsumieren gelegentlich oder regelmäßig Cannabis; dies aber selten in Kombination mit Shishas. Über etwaigen Konsum von Cannabis in der Shisha berichtet lediglich eine Person und dies als einmalige Erfahrung, die nicht wiederholt wurde.

4.2.2.5 Andere gemeinsame Freizeitaktivitäten

Wie in 4.2.2.1 erwähnt, nennen die Befragten auch andere Aktivitäten, die sie zusammen unternehmen, teilweise auch unabhängig vom Shisha-Konsum. Wenn konsumiert wird, steht das gemeinschaftliche Shisha-Rauchen oft nicht im Vordergrund bzw. stellt nicht die hauptsächliche Beschäftigung dar, welche die Gruppe verbindet. Somit dient für manche auch der Besuch einer Shisha-Bar nicht ausschließlich zum Konsum von Shishas, sondern auch für weitere gemeinsame Aktivitäten. Ein Befragter gibt diesbezüglich zu verstehen:

„Wir hatten auch meistens eher so einen Grund, auch in die Shisha-Bar zu gehen. Sei es eine Geburtstagsfeier, sei es Fußball“ (Hans, 22 J.)

Mehrere weitere Interviewte erwähnen Fußballübertragungen (z.B. Champions-League-Spiele oder Spiele unter Beteiligung des örtlichen Vereins Eintracht Frankfurt) als Grund, sich in einer Shisha-Bar zu treffen – hier bedienen also zumindest manche Bars ein zusätzliches Bedürfnis potenzieller Gäste. Zudem bieten weitere Ausstattungsmerkmale der Shisha-Bars zusätzliche Betätigungsmöglichkeiten, um ihren Shisha-Konsum mit anderen Aktivitäten zu verbinden, z.B. Karten spielen. Eine Person ergänzt hierzu Folgendes:

„In der Shisha-Bar rauch ich auch gerne, weil da so ein Spieltisch steht und wir gerne dieses Spiel spielen (...) Und darauf freuen wir uns eigentlich immer, am allermeisten mittlerweile“ (Wildschwein, 21 J.)

4.2.3 Motive und Hintergründe

4.2.3.1 Wirkungen, Empfindungen beim/nach dem Konsum

Es liegen unterschiedliche Wahrnehmungen hinsichtlich der Frage nach psychoaktiven Wirkungen des Shisha-Rauchens vor, die sich teils diametral gegenüberstehen: So gibt eine große Mehrheit der Teilnehmenden an, dass sie durch das Shisha-Rauchen Entspannung erfahren und es zur Stressreduktion beiträgt – wobei diese Personen teilweise selbst in Frage stellen, ob dies durch die unmittelbare Wirkung des Shisha-Rauchens an sich oder aber durch die allgemein entspannte Atmosphäre in der Shisha-Bar, das Zusammensein mit Freunden und die konkreten mit dem Shisha-Konsum verbundenen Rituale ausgelöst wird.

Tatsächlich wird im Zusammenhang mit Entspannung mehrfach konkret das entsprechende Setting als entscheidender Faktor genannt, der z.B. nach einer langen Arbeitswoche eine entspannende Stimmung erzeugen bzw. unterstützen kann:

*„Vor allem wenn man einen längeren Arbeitstag hat oder viel Stress hat und so weiter, dann tut es gut, einfach mal dahinzugehen und dort zu rauchen. Das bringt mich persönlich runter“
(Charly, 25 J.).*

Eine Vielzahl der Befragten beschreiben die Entspannung, die sie beim Shisha-Konsum verspüren, als „Kopf abschalten“. Dabei ist der Zusammenhang von empfundener Entspannung beim Shisha-Konsum und der Wirkung des enthaltenen Nikotins nur für einige von ihnen klar – andere sehen hierbei keine Verbindung bzw. verneinen eine Wahrnehmung der Wirkung des Nikotins komplett. Ein Beispiel dafür ist die Aussage einer befragten Person zu der Wahrnehmung des Nikotins:

*„Nein. Also ich weiß, da ist schon drin, aber ich habe noch nie diesen Nikotinrausch erlebt“
(Hans, 22 J.).*

Bei denjenigen, die aussagen, eine Wirkung wahrzunehmen, fällt auf, dass viele Befragte auf die explizite Frage nach der Wirkung des Nikotins unangenehme Folgen eines „Nikotinflashs“ wie etwa Kopfschmerzen oder Schwindel erwähnen. Eine Befragte erläutert hierzu:

„Aber wenn ich wirklich oft, also das sind so ungefähr zehn bis keine Ahnung, wie viele Züge, dann kriege ich schon Kopfschmerzen und mir wird bisschen schwindelig“ (Hanna, 21 J.).

Auch wird mehrmalig gesagt, dass ein „Nikotinflash“ vor allem in den Erstkonsumerfahrungen empfunden wurde und nach einer gewissen Gewöhnung nicht mehr so stark wahrgenommen wird. Vermeintlich konträr zur empfundenen Entspannung geben andere eine stimulierende, teils auch stimmungsaufhellende Wirkung an, die ‚glücklich‘ mache (was pharmakologisch eher der stimulierenden Wirkung des Nikotins entspricht).

Diese Resultate deuten darauf hin, dass eine etwaige deutliche psychoaktive Wirkung gar nicht erwünscht ist (bzw. wenn diese eintritt, als unangenehm empfunden wird), sondern ein allenfalls milder Effekt erwartet wird, der in Kombination mit Set und Setting (inklusive der mitkonsumierenden Personen) sehr unterschiedlich – von Entspannung bis Anregung – interpretiert werden kann.

4.2.3.2 Vorlieben Tabak/Aromen/Hersteller

Die meisten der Befragten können bevorzugte Tabaksorten oder zumindest Geschmacksrichtungen bzw. Aromen benennen. Zumeist werden unterschiedliche Fruchtaromen angegeben, oft in Kombination mit Minzaroma. Übereinstimmend mit den Resultaten der Onlinebefragung (4.3.4) wird also ein erfrischender und fruchtiger Geschmack bevorzugt. Mehrfach wird dabei die Bezeichnung „fruchtig-frisch“ verwendet und diverse unterschiedliche Obstsorten werden als bevorzugte Geschmacksrichtungen genannt (u.a. Apfel, Himbeere, Zitrone, Wassermelone, Traube und Pfirsich). Immer wieder wird angeführt, dass Geschmack und Geruch zu einem positiven Erleben des Konsums insgesamt beitragen. Eine Interviewpartnerin beschreibt, dass der Geruch der Aromen, bereits vor den ersten Konsumerfahrungen, eine gewisse Anziehung auf sie hatte. Dieselbe Person macht deutlich, dass sie das Rauchen von Shishas hauptsächlich wegen des Geschmacks praktiziert:

„Ich mag den Geruch sehr gerne. Deswegen immer, wenn ich an Shisha-Bars vorbeigelaufen bin. Dachte ich immer, das riecht gut (...) und ähm, weil's da war, dachte ich mir, probier's aus. (...) Nein, ich rauche auch jetzt nicht, also keine Zigaretten oder sowas. Das finde ich ekelig. Ich mache es wegen dem Geschmack, weil es eben nicht nach Zigarette schmeckt“ (Wildschwein, 21 J.)

Die Interviewte verweist hier also explizit darauf, dass es die Aromatisierung jenseits von Tabakgeschmack ist, welche sie besonders schätzt; Ähnliches verlautete auch von diversen weiteren Befragten. In Bezug auf die Auswahl von Herstellern weisen nahezu alle Befragten eine gewisse Gleichgültigkeit auf. Es wird wiederholt angegeben, sich damit kaum bis gar nicht auseinanderzusetzen, bzw. dass die Marke bei der Auswahl von Tabaksorten/ Aromen nicht von großer Wichtigkeit ist. Lediglich Labels, die von prominenten Personen aus der Rap- Szene betrieben werden, spielen für einen Teil der Befragten eine Rolle beim Ausprobieren bzw. mehrmaligen Konsum einer Tabaksorte. Eine Person erläutert dazu in Bezug auf die eigenen Präferenzen bei Herstellern von Shisha-Tabak:

„Eigentlich finde ich Schwarze Dose ganz gut. Und dann noch von paar Rappern haben die so Tabaksorten, mal von Massiv, das heißt Blaulicht und einmal von Haftbefehl, das heißt Golden Brown 069, das ist auch gut“ (Maxi, 20 J.).

Neben den genannten Rappern bzw. Marken wird von einem weiteren Interviewpartner auch „187 Straßenbande“ genannt, die in der Onlinebefragung (4.4) die meisten Einzelnennungen erzielte. Insgesamt gilt es aber nochmals zu betonen, dass Tabak-Labels für die meisten Konsumierenden keine nennenswerte Rolle zu spielen scheinen.

4.2.3.3 Soziale Motive/Gemeinschaftlichkeit

Gemeinschaftlichkeit, Gespräche mit anderen und das Zusammensein mit Freunden und einer Gruppe können eindeutig als die wichtigsten Motive für das Shisha-Rauchen identifiziert werden. Insbesondere der Besuch einer Shisha-Bar wird in erster Linie durch soziale Motive begründet, wobei nicht der Shisha-Konsum an sich, sondern die Zusammenkunft im Fokus steht.

Einige Befragte erläutern, dass sich der Besuch einer Shisha-Bar spontan als gemeinsame Aktivität bzw. Beschäftigung anbiete, vor allem, wenn man gerade keine anderen Pläne für gemeinsame Aktivitäten habe. Eine Person aus den Interviews erklärt das wie folgt:

„Also wenn wir nichts anderes zu tun haben und einer von unseren Freunden Geld hat oder so dann sagen wir, ‚komm wir gehen dahin‘“ (Hamsa, 14 J.).

Dabei wird häufig die besondere Atmosphäre in Shisha-Bars betont, was für diejenigen, die überwiegend oder ausschließlich dort konsumieren, auch den wichtigsten Grund für den Besuch ebendieser darstellt. Es lassen sich zwei Grundtypen von Shisha-Bars identifizieren, klassische Shisha-Bars und Shisha-Clubs, welche mit unterschiedlicher Motivation besucht werden. Einige Befragte besuchen gezielt Shisha-Clubs, da sie explizit die Kombination aus lauter Musik, alkoholischen Getränken, „Club-Flair“ und dem Rauchen von Shishas anspricht. Diese Art der Shisha-Bars werden als eine Alternative zu sonstigen Nachtclubs bzw. Diskotheken wahrgenommen.

Andere Personen geben wiederum an, dass sie klassische Shisha-Bars bevorzugen, da es dort entspannter sei, der Geräuschpegel niedriger, wodurch man sich mit Freundinnen bzw. Freunden besser und privater unterhalten könne. Eine Person beschreibt hierzu, warum sie Shisha-Clubs nicht präferiert und dass sich diese ihrer Meinung nach während der Corona-Pandemie etabliert hätten:

„Ich gehe nicht so gerne in so Shisha-Bars, und das gibt es ja auch, die viel so dieses sehen und gesehen werden sind, sondern eher in so entspanntere, wo die Sessel auch entspannter sind, wo du (...) Tee trinken kannst und gar nicht auf diese, auf diese partymäßigen, weil ich glaube, während Corona hat sich das auch voll etabliert, dass so Shisha-Bars (...) weil halt Clubs zuhatten, auch so Orte waren, wo Leute so gefeiert haben. Das mag ich nicht so gerne“ (Schwarze Dose, 27 J.).

Es werden häufig Vergleiche zu anderen gastronomischen Angeboten gezogen, etwa zu Kneipen oder Bars, die für viele ebenfalls als Treffpunkt verwendet werden – sofern man motiviert ist, auch Alkohol zu trinken. Nicht wenige Befragte schätzen Shisha-Bars aber auch unter anderem deshalb, weil dort häufig kein Alkohol getrunken wird.

Neben der gruppenkohäsiven Funktion sowie dem Shisha-Rauchen als gemeinsamem Anlass auszugehen, spielen auch die Gespräche untereinander eine wichtige Rolle. Dabei wird mehrfach betont, dass beim gemeinsamen Shisha-Konsum über alle erdenklichen Themen geredet wird – im Unterschied etwa zu Kneipen oder gar Clubs erleichtert die oft entspannte, ruhige Atmosphäre für viele eine offene Kommunikation untereinander. Eine Befragte erläutert dazu:

„Wenn man mit Freunden so Shisha raucht (...), also das ist so ein sehr entspannter Ort, wo man irgendwie dann über alles redet und (...) auch so ein bisschen tiefgründigere Gespräche, weil auch (...) das ist ja jetzt irgendwie nicht zum Beispiel so ein Ort, wo man tanzen kann oder irgendwie (...) keine Ahnung, so ein Ort wie zum Beispiel ein Club oder eine Bar, sondern eher so, man setzt sich hin und raucht und redet dann halt gemütlich“ (Mary, 22 J.).

Auch der in der Regel mehrstündige Aufenthalt erleichtert offenbar solche Gespräche. Es besteht folglich ein enger Zusammenhang zwischen dem sozialen Miteinander und dem Setting Shisha-Bar, wie beispielhaft auch das folgende Zitat andeutet:

„Das hat große Bedeutung auf jeden Fall, wir das ist auch uns meistens bei jedem Treffen, entweder sind die Treffen direkt dort, man tauscht sich miteinander aus und da der Großteil eben Shisha raucht, ist es halt diese Bar geworden, diese Shisha-Bar, ansonsten gehen wir auch manchmal was essen und gehen danach noch eine Shisha rauchen. Also theoretisch, mit dieser Freundesgruppe läuft es immer auf dasselbe hinaus, quasi.“ (Diffi, 26 J.)

Allerdings spielt Gemeinschaftlichkeit auch beim Konsum im privaten Umfeld eine große Rolle. Teilweise wird dabei der symbolische Wert der Shisha als Mittelpunkt, um den sich Freunde gruppieren, hervorgehoben. Als Metapher naheliegend wäre hier der Begriff „Lagerfeuer“, der allerdings in keinem der Interviews explizit, dafür aber sinngemäß verwendet wird: *„Man teilt sich sowas, man hat so einen festen Punkt, um den man sich auch rumsetzt, ne“ (Josh, 29 J.)*. Die im Folgenden Zitierte vergleicht das ritualisierte Setting des gemeinsamen Shisha-Konsums mit denen in Frankfurter Apfelweinlokalen:

„Man einigt sich ja zuerst darauf, was wird konsumiert, welcher Tabak und so und dann wird das ja auch rum gegeben und (...) ich kann das ganz gut mit so einem Bembel vergleichen, dass man halt so guckt, okay, man schenkt irgendwie nach, man guckt irgendwie nach der Kohle, das ist wie so eine kleine Aufgabe, die man währenddessen irgendwie macht und natürlich auch so minimalen Bezug in Gesprächsthemen hat, aber schon eher so dieses Interaktive und man achtet irgendwie aufeinander oder man stimmt sich aufeinander ab.“ (Espana, 25 J.)

Ein ebenfalls in den Kreis der sozialen Motive zu subsumierender Konsumgrund ist der der Konformität (siehe auch 4.4.3) bzw. „Peer Pressure“. Eine solche Motivation wird am ehesten für frühe Konsumphasen angegeben, etwa, wenn man mit Bekannten oder Cousins „mithalten“ wollte und nicht als „uncool“ erscheinen wollte. Im Folgenden sind die Erfahrungen von zwei Befragten zu dieser Thematik wiedergegeben:

„Also wie gesagt, früher in unserem Freundeskreis war das schon so ein Ding, ich erinnere mich jetzt nicht mehr ans erste Mal, aber war schon klar, dadurch, dass es so ein großes Thema war, Shisha ist cool, wie die aussehen, rauchen war cool, Ringe machen war cool, kann man schon sagen, wenn man dazu gehören wollte, musste man schon Shisha rauchen.“ (Tim, 25 J.)

„Ganz ehrlich, schon damals, wo ich angefangen hatte, da habe ich mir schon selber so ein bisschen mit einem kleinen Grinsen in den Kopf gedacht, so okay, ich glaube, ich bin auf den Gruppenzwang reingefallen einfach, weil unbedingt machen wollte ich es nicht. In dem Fall kam halt dieser Gedanke mit, komm, ich probiere es mal aus.“ (Hans, 22 J.)

Der Letztgenannte verwendet in diesem Zusammenhang konkret den Begriff „Gruppenzwang“, während „Tim“ in seiner Formulierung hier etwas vorsichtiger ist und auf eine eher unterschwellige Forderung der Gleichaltrigen, sich mittels Konsum in die Gruppe einzupassen, abhebt.

In späteren Phasen der Konsumkarriere vermischt sich das Konformitätsmotiv zumeist mit den oben genannten gruppenkohäsiven Motivationen, wobei über Konsumdynamiken beim gemeinsamen Konsum berichtet wird, die zuweilen von einzelnen beteiligten Personen vorangetrieben werden, indem weitere Shishas bestellt bzw. zubereitet werden. Interessant ist auch, dass nicht querbeet durch den Freundeskreis einer befragten Person mit allen konsumiert wird, sondern es sind zumeist bestimmte Freundesgruppen, mit denen Shisha geraucht wird. Eine Vielzahl der Befragten benennt auf Nachfrage eine oder mehrere bestimmte Freunde bzw. Freundesgruppen und betont dabei, fast ausnahmslos mit diesen Personen Shisha zu konsumieren. Beispielhaft bringt dies ein Befragter folgendermaßen zum Ausdruck:

„Ich glaube, die wichtigsten Gründe oder vielleicht auch Anlässe sogar, sind einfach mit der... Mit einer bestimmten Gruppe. Bei mir ist es dann irgendwie so eine Gruppe, die sich konzentriert hat, die zusammenkommen will. Dann ist es irgendwie die erste Anlaufstelle, die Shisha-Bar. Und da raucht man dann halt. Und das ist irgendwie also, das Rauchen selbst ist irgendwie ähm, klar, das ist auch etwas, was man vielleicht manchmal will, braucht in Führungszeichen. Aber es geht eher darum, dass man zusammenkommt mit den anderen Freunden und in dem Moment. Und das läuft dann eher so nebenher“. (Max, 28 J.)

Shisha-Rauchen wird also in erster Linie als soziale Aktivität begriffen, bei der das Rauchen an sich zumeist nicht im Mittelpunkt steht. Der gemeinsame Ritualcharakter unter vertrauten Personen, in Verbindung mit Gesprächen und teils auch anderen Aktivitäten, kann als der wesentliche motivationale Faktor begriffen werden.

4.2.3.4 Abhängigkeit/Gewohnheit

Über eine ausgeprägte Abhängigkeit vom Shisha-Rauchen selbst berichtet lediglich eine der befragten Personen: derjenige Konsument, der als einziger einen täglichen Gebrauch mehrerer Shisha-Köpfe angibt, bezeichnet sich selbst als körperlich abhängig. Abgesehen davon wird Shisha-Konsum im Vergleich zu anderen Tabak/Nikotin Produkten mit einem deutlich geringeren Abhängigkeitspotenzial in Verbindung gebracht. Mehrere Personen geben an, dass sie nicht denselben Druck verspüren, den Konsum zu wiederholen oder gar täglich Shisha zu konsumieren, wie sie es beispielsweise beim Konsum von Zigaretten erlebt haben. Eine Person gibt hierbei zu verstehen:

„Nee, nicht regelmäßig. Manchmal jede Woche. Manchmal das, manchmal drei, vier Tage. Manchmal einen Monat nicht, weil ich nicht muss wie Zigaretten, muss ich unbedingt rauchen. Nee, nee, das tue ich, wenn ich habe Lust.“ (Mo, 26 J.)

Mit einzelnen Ausnahmen vertreten die meisten Befragten die Meinung, dass es sich bei ihren Konsumgewohnheiten nicht um eine Abhängigkeit handelt. Viele sagen, für sie bestehe keine „Sucht“ und dass sie Shisha aus der „Laune“ heraus konsumieren würden. Eine derartige Wahrnehmung des eigenen Konsums geht mit einem durchgehend gelegentlichen Konsum über Jahre bzw. in anderen Fällen einer Abnahme des Konsums über diese Zeit einher. Damit geht auch die Beobachtung einher, dass sich der

Shisha-Konsum bei den meisten auf genussorientierte gemeinsame Zusammenkünfte mit gut bekannten Personen beschränkt.

Ansonsten beschreiben einige Befragte, dass sie eine gewisse Gewöhnung entwickelt haben, die sich zuweilen auch in einer Art äußere, die als Craving interpretiert werden kann. Ein Interviewpartner beschreibt dies folgendermaßen:

„Zum einen hat man tatsächlich mit der Zeit auch so einen Drang danach entwickelt, das zu konsumieren. Klar es ist auch Nikotin drinnen. Das löst ja nun mal das Verlangen in einem aus und das ist bei mir nicht anders.“ (Charly, 25 J.).

An dieser Stelle ist es wichtig zu betonen, dass der Zusammenhang zwischen Suchtentwicklung und Nikotin-Wirkung für einen Teil der Befragten eindeutig ist. Teilweise wird auch darauf verwiesen, dass nikotinhaltige Produkte zu einem gewissen Grad austauschbar sind, dass also das Craving nach Nikotin auch durch (E-)Zigaretten befriedigt werden kann. Insgesamt wird aber bemerkenswert wenig über Abhängigkeitssymptome, die auf täglichen, kontinuierlichen Konsum (alle nikotinhaltigen Produkte zusammengenommen) verweisen, berichtet. Eine Befragte berichtet, dass sie eine solche Phase ausschließlich mit Shisha-Konsum zu einer Zeit hatte, als sie ohnehin viel gemeinsame Freizeit mit Freundinnen bzw. Freunden hatte:

„...wo ich wirklich täglich geraucht habe, über Wochen hinweg, jeden Tag, obwohl es ja eigentlich gar nicht... die Intention von Shisha ist ja eigentlich nicht, dass man es täglich raucht wie Zigaretten. (...) Und wenn man gerade nach dem Abi, wenn man sich eh jeden Tag mit Freunden trifft und diese Freunde aber auch Shisha rauchen, ich glaub', das ist relativ gefährlich, dass man in diesen Trott kommt, täglich Shisha zu rauchen, und das ist schon echt, also da habe ich gemerkt, dass es mir auch nicht gut ging und dass ich froh bin, dass das jetzt keine Rolle mehr spielt.“ (Camille, 27 J.)

Trotz der im Zitat geäußerten Sorgen über eine mögliche sich einschleichende Abhängigkeit wurde diese Intensivphase also offenbar rasch überwunden. In Abgrenzung zu Abhängigkeitssymptomen im engeren Sinne wurde das Motiv der Gewohnheit in den Interviews weit überwiegend im Zusammenhang mit dem gemeinschaftlichen Shisha-Konsum in der Gruppe in Verbindung gebracht, in Form eines sozialen Rituals, sich routinemäßig mit den Freunden in einer oder mehreren konkreten Shisha-Bars zu treffen. Ein nicht geringer Teil der befragten Personen gibt an, eine oder mehrere „Stammbars“ zu haben, die immer wieder für den gemeinsamen Shisha-Konsum aufgesucht werden. Mehrere Befragte erwähnen, dass sie dort über die Zeit die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen kennengelernt hätten und sich immer mal wieder mit ihnen unterhalten – was ebenfalls Teil dieses sozialen Rituals geworden sei. Eine Befragte, die sich mit ihrem Freundeskreis regelmäßig zum Shisha-Rauchen trifft, definiert dieses Zusammenkommen selbst als ein Ritual:

„Dadurch, dass es jetzt ein Ritual geworden ist, freue ich mich darauf und vielleicht freue ich mich darauf auch, weil es so in der Kombination ist mit den Gesprächen und meinen Freundinnen“ (Hanna, 21 J.).

Auch außerhalb von Shisha-Bars berichten diverse Befragte über derartige gemeinsame Rituale bezüglich des gemeinsamen Shisha-Rauchens. Insofern lässt sich bei dieser Art von Gewohnheit eine enge Verknüpfung zum sozialen Motivkomplex konstatieren.

Schließlich sei an dieser Stelle das Motiv der Langeweile erwähnt, welches vereinzelt mit dem alleine ausgeübten Konsum in Verbindung gebracht wird. Ein Interviewpartner erwähnt diesbezüglich, er habe im Jahr 2021 auch wegen der „Corona-Langeweile“ mehr Shisha geraucht (Tim, 25 J.).

4.2.3.5 Kulturelle Bedeutung (Werte/Sinn/Tradition/Identität)

Obwohl bezogen auf die Herkunft der Praxis des Shisha-Rauchens wie auch im Alltagsverständnis starke Assoziationen mit dem nahöstlichen bzw. islamischen Kulturraum bestehen, wurde diesem Aspekt in den Befragungen bemerkenswert wenig Bedeutung beigemessen. Vereinzelt sprachen Teilnehmende mit entsprechenden Migrationshintergründen an, dass sie das Shisha-Rauchen für sich als kulturelles Gut einordnen, indem es z.B. durch den Geruch oder die Atmosphäre in Shisha-Bars starke Assoziationen zur „Heimat“ gebe.

Eine Befragte gab für ihre mitkonsumierende Peergroup an, dass der Umstand, dass alle einen (durchaus unterschiedlichen) Migrationshintergrund hätten, eine wichtige Rolle für die gemeinsame Praxis und Identität spiele. Sie betrachtet Shisha-Rauchen als einen Teil „ihrer Kultur“, den sie zusammen praktizieren und sich dadurch auch als Gruppe verbundener fühlen:

„Und ich habe das Gefühl, das [Shisha-Rauchen, Anm. d. Verf.] passt zu dieser Gruppenkonstellation, weil wir alle auch ein Migrationshintergrund haben. Und ich habe das Gefühl, es bringt uns ein bisschen näher.“ (Hanna, 21 J.)

Mehrfach hat es den Anschein, dass unterschwellige Assoziationen zu ‚Herkunftskulturen‘ durchaus eine Rolle spielen, teils in Verbindung mit dem von praktisch allen erwähnten gemeinschaftlichen Aspekten des Shisha-Rauchens. Eine Interviewpartnerin formuliert dies folgendermaßen:

„Ich glaube, dadurch, dass ich halt im Urlaub angefangen habe und auch das so ein, ein sehr Middle-easternly Ding ist, ich wollte jetzt nicht kanakisch sagen, aber ich sage es trotzdem, (...) deswegen habe ich vorhin gesagt, im Urlaub war es eher für den Vibe und so Sachen. Dass ich, dass es halt irgendwie auch so kulturell ist. (...) Ich mag dieses, man kommt zusammen und teilt sich eine Shisha (...) Also so, man raucht so zusammen in einem Kreis. Ich glaube, das finde ich ganz schön. Ich finde es aber auch, also ich finde es auch bei so Essenssachen und so mag ich voll gerne, wenn man sich so eine Sache teilt und ich glaube, das ist vielleicht so ein Ding, was ich am Shisha rauchen mag. (...) Meistens ist es so, Freundinnen von mir sagen: ‚Komm, lass Shisha rauchen!‘ und ich so: ‚Ja Mann!‘, und das ist eher so angetrieben von denen, weil es halt so ein Gemeinschaftsding auch einfach ist und ich mag den Geruch sehr, sehr gerne. Also auch wenn ich an Shisha-Bars vorbeigehe, ähm, draußen vor allem im Sommer (...) Ich mag den Geruch einfach und der erinnert mich an Urlaub und an die Türkei und das finde ich, weiß ich nicht, das mag ich sehr, sehr gerne.“ (Schwarze Dose, 27 J.)

Es lässt sich nicht abschließend klären, in welchem Maße derartige kulturelle Assoziationen möglicherweise unterschwellig von größerer Bedeutung für die Konsummotivation sind. Insbesondere angesichts der hohen Anzahl an Erstkonsumerfahrungen, die bei Befragten mit Migrationshintergrund in deren Heimatländern stattgefunden haben, ist die häufige Aussparung des Themas aber durchaus auffällig.

4.2.3.6 Stellenwert des Shisha-Rauchens

Überwiegend wurde von den Interviewten betont, dass dem Shisha-Rauchen selbst keine besonders große Bedeutung bzw. kein wichtiger Stellenwert beigemessen wird – im Vergleich zum sozialen Miteinander, den gemeinsamen Gesprächen und Zusammenkünften, die viel eher im Fokus stünden als der eigentliche Konsum.

„Shisha rauchen. Nee, nicht wichtig. Also keine Ahnung. Für mich ist nicht wichtig. Nur wenn du Zeit hast, einfach Shisha rauchen. Wenn du keine Zeit hast, willst du nicht, dann einfach rauchst du nicht.“ (Armani, 27 J.)

Allerdings geben mehrere Personen an, dass sie dem gesamten Ambiente sehr zugeneigt sind und beispielsweise, wenn sie an einer Shisha-Bar vorbeigehen, sofort Lust bekommen, selbst zu konsumieren (siehe hierzu auch 4.2.3.5) – auch hier weisen die Antworten also auf die Bedeutung des soziokulturellen ‚Gesamtpakets‘ hin. Ein Befragter beschreibt das folgendermaßen:

„Es ist schon so, dass ich, wenn ich irgendwie von dem Weg von der Arbeit nach Hause komme und ich an einer Shisha-Bar vorbeilaufe und da sitzen schon die ersten und dann denke ich mir ‚Ja, das könntest du auch mal wieder machen‘“ (Josh, 29 J.)

Einige Personen erwähnen, dass sie, falls nötig, auch gut auf den Konsum verzichten könnten, betonen aber gleichzeitig, dass sie dazu aktuell keinen Grund sehen würden. Der im Folgenden Zitierte kann als Beispiel betrachtet werden für die Ambivalenz zwischen einer *aktuell* relativ hohen Bedeutung des Shisha-Konsums im Alltagsleben und einer gleichzeitig eher geringen Bedeutungszuschreibung betrachtet werden:

„Aktuell einen sehr hohen, tatsächlich. Weil es für mich so ich will jetzt nicht sagen, ist mein Hobby. Ähm. Es klingt so klingt so blöd, ist mein Hobby. Shisha rauchen. Ähm, das ist ja wie gesagt, einfach so das Ding, was ich für mich habe. Ähm. Wenn man mir das jetzt wegnehmen würde, ja, c'est la vie, ich finde was anderes. Ähm. Aber aktuell möchte ich es eigentlich nicht missen.“ (Jason, 29 J.)

Lediglich zwei Befragte messen Shishas eine „große Bedeutung“ für sich bzw. für ihre Identität bei, zumal ein großer Teil ihres Soziallebens vom Shisha-Konsum geprägt ist. Eine weitere Person erwähnt in dem Zusammenhang den Aspekt der „Coolness“ beim Shisha Rauchen und spricht davon, dass das Rauchen von Shishas, Pfeifen und Zigaretten einen gewissen „Stil“ habe und eine Art von „Lässigkeit“ vermittele.

4.2.4 Auswirkungen

4.2.4.1 Positive Folgen/Effekte des Shisha-Konsums

In allen Interviews wurde die explizite Frage nach positiven Folgen des Shisha-Rauchens gestellt. Die Antworten darauf decken sich weitgehend mit den in Abschnitt 4.2.3.1 genannten Angaben: Es wurde

insbesondere die unmittelbar beruhigende Wirkung genannt, die zur Entspannung und zum ‚Runterkommen‘ beitrage. Ein Befragter nennt als positiven Effekt des Shisha-Konsums, dass er dabei das Gefühl hat, sich zurückziehen zu können und sich Zeit für sich nehmen zu können:

„Ja, einfach psychologisch ist es für mich einfach eine Art Beruhigung. Etwas, wo ich runterkommen kann. Ähm, so eine Art Rückzugsort. Einfach Me-Time“ (Jason, 29 J.)

Wie bereits bei den Motiven ausführlich erwähnt, spielt für fast alle Interviewten insbesondere die Kombination mit der Atmosphäre und der Geselligkeit mit Mitkonsumierenden eine ausschlaggebende Rolle. Mehrmals werden auch Sinneseindrücke, die mit dem Shisha-Rauchen einhergehen und als positiv gewertet werden, genannt – hierbei werden insbesondere der Geschmack und der Geruch erwähnt. Eine Person erwähnt, dass sie explizit das „Blubbern“ der Shisha mag. Zu diesen Geräuschen kommt es durch die Luftzirkulation einer Shisha, bei der Luftblasen mit Rauch durch das Wasser in der Shisha strömen. Des Weiteren wird wiederholt auch der „Spaßfaktor“ beim Shisha-Rauchen angeführt. Die Aussagen zu diesem Motiv fallen eher unspezifisch aus; z.B. wird angeführt, es sei ein „cooles Gefühl“, Shisha zu rauchen. Es mache „Bock“ und „Spaß“ – teilweise wird erwähnt, dass Rauchen an sich Spaß mache. Eine Befragte spricht davon, Shisha-Konsum sei „positiv für die Psyche, weil es Spaß macht“ (Hanna, 21 J.). Dieser unspezifische Spaß beim Konsum wird auch mehrfach als einer der Gründe dafür genannt, den Konsum fortzuführen.

Wie bereits im Abschnitt zu den Motiven erkennbar (4.2.3), fällt es den Befragten oftmals selbst schwer zu formulieren, entscheidende Aspekte zu benennen, die sie am Shisha-Rauchen mögen. Auch aus den Antworten zu positiven Effekten lässt sich deuten, dass es in erster Linie das ‚Gesamtpaket‘ aus Gemeinschaftlichkeit, Atmosphäre, Geruch, Geschmack und in gewissem Maße auch Wirkung ist, welches das Shisha-Rauchen für die Konsumierenden attraktiv macht.

4.2.4.2 Negative Folgen des Shisha-Konsums

Von den meisten Interviewten werden eine Reihe negativer Folgen und Wirkungen des Shisha-Konsums benannt, die entweder selbst erlebt oder auch bei anderen beobachtet wurden. Als kurzfristige Nebenwirkungen werden dabei Übelkeit, Erbrechen, Schwindelanfälle, Kreislaufprobleme und -zusammenbrüche, Sodbrennen, Kopf- und Bauchschmerzen, Verdauungsprobleme sowie schlechter Schlaf angeführt. Ein Befragter erlitt aufgrund schlechter Belüftung in einer Shisha-Bar eine schwere Kohlenmonoxid-Vergiftung:

„...das war aber der Shisha-Bar geschuldet, dass die die Abluft nicht vernünftig eingestellt hatten beziehungsweise aushatten. Ähm, da bin ich aufgestanden und so wie ich stand umgefallen. (...) Und was ich dann weiß ist, dass ich im Rettungswagen wieder aufgewacht bin mit einer Kohlenmonoxidvergiftung. Ähm. Hatte kein Puls mehr, kein, keinen spürbaren Blutdruck mehr, nichts. Und im Krankenhaus hat sich dann festgestellt, dass der Sauerstoffgehalt bei 67 liegt. Ab 93 wird es lebensgefährlich. So und 67, da hat schon die Ärztin gesagt, das ist schon ein Wunder, dass ich überhaupt noch wach geworden bin“ (Jason, 29 J.)

Hier ist zu betonen, dass es sich um einen absoluten Einzelfall einer derart lebensbedrohlichen Vergiftung handelte, wenngleich der Befragte angibt, dass es in der besagten Shisha-Bar noch weitere Vergiftungsfälle gab; dies hatte für die Bar auch rechtliche Konsequenzen zur Folge. Angesichts der o.g. selbst erlebten Symptome ist anzunehmen, dass auch diverse andere Beteiligte bereits mildere Formen einer solchen Vergiftung erlebt haben. Teilweise deuten die Symptome aber auch auf eine Nikotin-Überdosis hin, die von einigen Befragten insbesondere für ihre ersten Konsumgelegenheiten auch explizit genannt wird. Letztlich ist in vielen Fällen unklar, welche dieser Ursachen für solche akuten Symptome verantwortlich waren. Wenn Befragte der Auffassung waren, dass sie tatsächlich eine Kohlenmonoxid-Vergiftung hatten, hatte dies nach eigenen Angaben teilweise ein erhöhtes Bewusstsein für dieses Risiko zur Folge. Der Befragte, welcher die schwere Kohlenmonoxid-Vergiftung erlitten hatte, beschreibt, dass er nach dieser Erfahrung penibel darauf achte, dass in den Shisha-Bars, in denen er sich aufhalte, CO-Melder vorhanden sind und die Räumlichkeiten gut belüftet werden.

Als selbst erlebte mittelfristige Folgen wurden vor allem eine geringere Ausdauer sowie Atemwegsprobleme (z.B. häufiger Husten) genannt. Ein Interviewpartner spricht davon, dass er durch das Shisha-Rauchen Asthma bekommen habe. Eine andere Person beschreibt, dass sie beim Sport Einbußen der Ausdauer bemerkt habe:

„Also, ich habe schon gut Tennis gespielt und dann merkt man halt nach einer Zeit, dass die Ausdauer schon kaputtgeht (...) dass ich so nach 15 Minuten schon komplett fertig war und früher hatte [ich] damit halt kein Problem.“ (Andrea, 18 J.)

Es zeigt sich, dass die Befragten über ein gewisses Bewusstsein bezüglich bestehender gesundheitlicher Risiken vom Shisha-Konsum verfügen. Einhellige Meinung ist, dass das Shisha-Rauchen allgemein schädlich sei und keine Vorteile für den Körper mit sich bringe. Als weitere negative Folge des Shisha-Konsums wird zudem von einigen Befragten eine (mögliche) Abhängigkeit genannt, auch wenn sich nur einige (in Abstufungen) davon aktuell betroffen sehen (siehe ausführlich hierzu 4.2.3.4). Schließlich wurde erwähnt, dass Shisha-Rauchen gerade in Shisha-Bars sehr teuer sei und daher auch den eigenen Finanzen schade. Ein Befragter erwähnte diesbezüglich die veränderte Tabaksteuer, welche u.a. für den Anstieg der Preise in Shisha-Bars verantwortlich sei (siehe 4.2.5.3).

4.2.5 Einordnung / Bewertung

4.2.5.1 Trend bei Shisha-Konsum in den letzten Jahren

Die Interviewten konstatieren mehrheitlich einen steigenden Trend beim Shisha-Rauchen in den letzten Jahren. Diverse Befragte bezeichnen Shisha-Rauchen als mittlerweile festen Bestandteil der Gesellschaft, u.a. erkennbar an der steigenden Anzahl an Shisha-Bars in Städten. Teilweise wurde aber ebendiese höhere Dichte an Bars auch als eigenständige Tendenz in dem Sinne betrachtet, dass mehr Shisha-Konsum dort und weniger im privaten Umfeld stattfindet. In diesem Zusammenhang wurden auch die diversifizierten Konzepte von Shisha-Etablissements angesprochen, etwa die vielerorts etablierten Shisha-Clubs, in denen, wie weiter oben beschrieben, „Feiern gehen“ mit dem Shisha-Rauchen verbunden werden kann. Laut einzelnen Befragten hänge der wahrgenommene Trend in den letzten Jahren auch mit der

bereits erwähnten stärker ausgeprägten Vermarktung von Produkten für den Shisha-Konsum wie beispielsweise Shisha-Tabak, insbesondere durch bekannte Rapper. Hier gilt es einschränkend anzumerken, dass diese Art der Vermarktung bei den hier Interviewten nur zu einem sehr geringen Teil eine Rolle spielte und auch in der Online-Befragung nur wenige explizit Shisha-Tabak mit Rapper-Label erwähnten (siehe 4.3.4). Ein Befragter spricht auch ganz konkret davon, dass es auf YouTube ein großes Angebot von „YouTubern“ und „Influencern“ gebe, die Tipps in Bezug auf den Konsum von Shishas geben und die anhand der hohen Anzahl an Aufrufen dieser Videos offensichtlich auf eine große Resonanz stoßen:

„Es gibt einen großen YouTube-Markt an YouTubern und Influencern, die über Shisha Reviews machen, Tabaksorten empfehlen, erklären, wie man gewisse Techniken anwendet etc. (...) das ist auf jeden Fall auch online ein großes Ding geworden (...) es gibt Leute, die haben Hunderttausende von Klicks oder Millionen von Klicks, die die mit Shisha rauchen und dem Content drum herum generieren.“ (Tim, 25 J.).

Einzelne Befragte verneinen aber auch einen steigenden Trend beim Shisha-Konsum in den letzten Jahren und sehen eine Verschiebung hin zu E-Zigaretten bzw. Vapes. Eine dieser Personen beschreibt, dass ihren Beobachtungen nach der Shisha-Konsum deutlich zurückgegangen sei, da die Mehrzahl der früheren Shisha Konsumierenden nun auf Vapes umgestiegen sei. Ein Interviewpartner geht etwas näher darauf ein, warum seiner Meinung nach aktuell kein steigender Trend beim Shisha-Konsum vorliege bzw. ein steigender Trend in den letzten Jahren eindeutig für Vapes (der Befragte bezeichnet sie hier als „E-Shishas“) sprechen würde. Er benennt dabei Nachteile von Shishas, insbesondere deren Unhandlichkeit:

„...aber jetzt eher für mich sind E-Shishas und wie man glaube ich auch es generell mitbekommen [kann], am angesagtesten, weil man die halt überall bekommt auch, die sind handgreiflich [sic] (...) deswegen würde ich eher die nach vorne stellen und Shisha eher nach hinten (...) Weil das einfach viel größer ist, viel mühsamer ist, es zu benutzen“ (Arnoldi, 16 J.).

Dabei handelt es sich freilich um einen offensichtlichen Unterschied zwischen Shishas und E-Zigaretten, der den übrigen Befragten bewusst sein dürfte. Bemerkenswert ist, dass dieser besonders junge Interviewpartner der einzige ist, der Tendenzen beim Shisha- und Vape-Konsum in einen Kontext zueinander setzt; zwar konsumiert ein durchaus nennenswerter Anteil auch E-Zigaretten und sieht sie teilweise als zeitweiliges Substitut für den Shisha-Konsum; in aller Regel unterscheiden sich Setting und Intentionen beider Produktarten recht deutlich voneinander.

Es sei an dieser Stelle betont, dass sich die Aussagen zu Trendentwicklungen auf subjektive Beobachtungen von selbst konsumierenden Personen beziehen. Daten aus Repräsentativbefragungen zeigen ein etwas anderes Bild (siehe 4.1).

4.2.5.2 Reaktionen aus der Gesellschaft bzw. dem sozialen Umfeld

Was Familie oder Bekanntenkreis betrifft, so wurden von einem gewissen Teil der Befragten negative Reaktionen oder Meinungen zum Shisha-Rauchen benannt, sowohl bezüglich der Schädlichkeit als auch im Hinblick auf das teils negative Image von Shisha-Bars. Insbesondere ältere Personen seien diejenigen, die sich kritisch äußern würden, sowohl zum Konsum von Shisha als auch zum Besuch von Shisha-Bars.

Etwa ebenso viele geben auf die entsprechende Frage hin an, von Außenstehenden oder Familie eher neutrale Reaktionen zu erhalten, bei denen der Shisha-Konsum zwar nicht befürwortet, aber auch nicht verurteilt wird.

Zum Image der Bars spricht eine Person in den Interviews davon, dass Shisha-Bars gesellschaftlich „mit einem gewissen Stigma“ behaftet seien (Mary, 22 J.). Zu Letzterem zeigen sich bei den Befragten geteilte Meinungen: Während mehrfach Assoziationen zu kriminellen migrantischen Milieus als typisches Stereotyp angesprochen werden, die insbesondere von (latent) rassistischen Deutschen ohne Migrationshintergrund zum Ausdruck gebracht würden, gehen einige Befragte davon aus, dass solche Images in den letzten Jahren eher weniger relevant geworden seien, zumal auch viele junge Männer und Frauen ohne Migrationshintergrund Shisha-Bars aufsuchen und sich ein eigenes Bild machen können. Einige Befragte geben an, dass die Besitzer und Besitzerinnen dieser Bars ebenfalls dazu beigetragen haben, das „alte Image“ der Shisha-Bars zu verbessern, indem sie mehr Geld in eine modernere und ansprechendere Inneneinrichtung investiert haben. Eine Person spricht davon, dass Shisha-Bars heutzutage oft auf einen „hippen“ Flair setzen, um Kunden und Kundinnen anzulocken und ergänzt dazu:

„Ich sage, es [das Besuchen von Shisha-Bars] ist salontauglicher geworden und, in Führungszeichen, kommerzieller. Und die Leute, die Shisha-Bar Besitzer, legen glaube ich mehr Wert darauf, ein breites Publikum anzusprechen als sie es früher gemacht haben“ (Schwarze Dose, 27 J.).

Insgesamt bleibt jedoch das negative Image von Shisha-Bars und deren stereotypisches Klientel in Teilen weiterbestehen. Beispielhaft ist im Folgenden ein Befragter zitiert, der über Arbeitskollegen Folgendes berichtet:

„...als ich dann gesagt habe, ja ich gehe jetzt Shisha rauchen oder ich gehe öfters mit Freunden Shisha rauchen usw., da direkt so diese Haltung, so oah krass, wir haben hier so einen, der dahingehht (lacht). Oder, da kam auch so die Frage, ‚ist es nicht ein bisschen asozial da?‘ ‚läuft da nicht immer dieselbe asoziale Deuschrap-Musik im Hintergrund?‘“ (Charly, 25 J.)

Auch von Personen mit Migrationshintergrund erfahren die Befragten teilweise negative Reaktionen, nicht nur im Hinblick auf die Schädlichkeit der Praxis, sondern auch z.B. wenn junge Frauen Shisha-Bars aufsuchen, was von manchen Männern als unangemessen betrachtet wird. Einige dieser Betroffenen sind Frauen mit Migrationshintergrund; diese berichten davon, dass sie für ihren Shisha-Konsum explizit von Männern, die denselben oder einen anderen Migrationshintergrund haben, beschimpft würden. Eine Befragte sagt, sie sei von ihren „Landsleuten“, die keine Shisha konsumieren würden, als „Shisha-Bar-Gängerin“ betitelt worden, was als Beschimpfung gelten würde, und gibt dazu an:

„...die beschimpfen einen dann (...) ihr seid nur leichte Beute, die Frauen, die in der Shisha-Bar sitzen, euch kann man leicht mitnehmen“ (B.H, 35 J.).

Einzelne Frauen mit Migrationshintergrund berichten ebenfalls davon, dass in bestimmten Fällen Freundinnen als Reaktion auf ihren Shisha Konsum von ihnen abgewandt hätten.

4.2.5.3 Rechtliche Regelungen

Größtenteils wird es positiv von den Interviewteilnehmenden bewertet, dass das Shisha-Rauchen erst ab 18 Jahren gestattet ist. Von einigen interviewten Personen wird sogar kritisch angemerkt, dass die Kontrollen in Shisha-Bars mit Blick auf das Alter häufig nicht sorgfältig durchgeführt werden und dies einer Verbesserung bedarf. Aus Aussagen von Minderjährigen in der Stichprobe (etwa in 4.2.2.5) wird ohnehin deutlich, dass Unter-18-Jährigen offenbar nicht selten Zugang gewährt wird. Auch dass Shisha-Tabak mit Tabaksteuer belegt ist, wird zumeist als nachvollziehbar anerkannt; allerdings teilen sich bei den in letzten Jahren beschlossenen Regelungen zu Steuern und Packungsgrößen die Meinungen der Befragten. Einige Personen vertreten die Meinung, es sei gut und sinnvoll, dass durch höhere Steuern die Preise für die Endkonsumierenden steigen, da dadurch weniger Menschen Shisha rauchen würden bzw. Menschen vom Shisha-Konsum abgehalten würden. Nicht wenigen hingegen war zum Zeitpunkt des Interviews (die allesamt vor der endgültigen Einführung der Beschränkung auf 25-Gramm-Packungen stattfanden) gar nicht bewusst, dass es demnächst nur noch kleine Packungen zu kaufen gibt.

Andere wiederum sagen, die Preise sollten nicht erhöht bzw. sie sollen wieder gesenkt werden, da Menschen trotzdem Shisha rauchen, wenn sie das möchten, und das Recht hätten, sich selbstbestimmt zu entscheiden, ob sie das tun wollen oder nicht. Diverse Personen sprechen davon, dass eine höhere Besteuerung, die höhere Preise mit sich bringt, keine Vorteile im Hinblick auf Gesundheitsschutz und Schadensminimierung habe. Des Weiteren wird mehrfach angeführt, dass höhere Preise nur bei den Konsumierenden, bei denen keine (ausgeprägte) Abhängigkeit besteht, zu einer Reduzierung des Konsums führen würden. Eine befragte Person erläutert dazu:

„Man kann jetzt nicht sagen, wenn man die Shisha teurer macht oder die Steuern von der Shisha dann höher sind, dass es unbedingt dazu führt, dass jetzt alle die Shisha rauchen, weniger rauchen. Ich denke nicht. Also ich denke, viele, die wirklich abhängig davon sind, da muss man andere Sachen machen. Aber die Leute, die jetzt nicht unbedingt davon abhängig sind, die werden dann sagen, okay, jetzt lohnt es sich nicht mehr.“ (Hanna, 21 J.)

Vereinzelt wird der Wunsch geäußert, es solle durch rechtliche Regelungen mehr für die Gesundheit der Menschen getan werden – eine Person spricht davon, die Gelder aus höheren Besteuerungen sollten in Lungenkrebsforschung investiert werden; eine weitere Person äußert die Frage, warum der Fokus bei den Gesetzgebungen zum Shisha-Konsum darauf liege, Steuern zu erhöhen und nicht darauf, Rauchentwöhnung und Suchtprävention zu fördern.

In Bezug auf rechtliche Regelungen wird von mehreren Interviewteilnehmenden eine Disparität zwischen den gesetzlichen Vorgaben für Alkohol und denen für Shishas bzw. für Tabakprodukte beschrieben. Eine Interviewte erwähnt hierzu, dass sowohl Alkohol als auch Tabak schädlich seien, aber dennoch gesetzlich und gesellschaftlich unterschiedlich gehandhabt würden, und äußert eine Vermutung dazu, weshalb dem so ist:

„Das ist dann auch unfair, weil zum Beispiel, wenn ich mir anschau, wie (...) Alkohol angeguckt wird oder wie Shisha angeguckt wird. Also Alkohol ist weitaus schädlicher als auch weitaus verbreiteter. Und da ist es kein Problem, dass man irgendwie Alkoholwerbung an der Bushaltestelle

hat vor der Schule. Das ist absolut kein Problem. Aber auf einmal bei Zigaretten und Shisha ist (...) alles so unglaublich schädlich. Es ist ja auch schädlich, keine Frage. Aber ich glaube grade bei Shisha (...) dass das schon, also dieses negativ behaftete Image, dass das schon förderlich ist für vielleicht strikere Gesetze“ (Mary, 22 J.).

Die erhöhte Besteuerung und die Regelungen für Packungsgrößen werden von einem Befragten (einem der wenigen, denen die beschlossene Regelung für kleine Packungsgrößen bewusst war) ebenfalls als unverhältnismäßig im Vergleich zu den Regelungen für Zigarettentabak bezeichnet. Er bringt dabei eine Vermutung ins Spiel, nach der diese Änderung mit der generellen Stigmatisierung und Ablehnung von Shisha-Konsum begründet wird:

„Wenn man jetzt noch 200-Gramm-Dosen kriegt, also Ausläufermodelle, die ja nicht mehr hergestellt werden, die wurden früher verkauft für 14,90 €, jetzt sind wir bei 24,90 €, das ist ein Anstieg von 10 € auf die Steuer, weil die Herstellungskosten haben sich nicht verdoppelt. Das ist absoluter Schwachsinn. Und wenn bei 24,90 € oder jetzt rechnen wir es mal um, pro kleine Dose, 20 Gramm⁴, brauche ich zwölf Stück. Da sind wir jetzt bei 56 € und das kann keiner mehr vertreten. Das ist ein großer, großer Knackpunkt. Also es macht wirklich Unterschied, ob ich 14,90 € bezahle oder 56. Das ist, ja böse Zungen würden behaupten, gewollt, ja, aber das ist das konsequente Verfolgen und Ausmerzen dieser Kultur.“ (Jason, 29 J.)

4.2.6 Gender

Während es bei den Fokusgruppen ein deutliches Übergewicht an Frauen gab, waren in den Einzelbefragungen Männer knapp in der Mehrheit. Natürlich spiegeln diese Zahlen nicht das tatsächliche Geschlechterverhältnis von typischer Shisha-Bar-Kundschaft wider, kann aber als Hinweis darauf gewertet werden, dass es mittlerweile nicht wenige Shisha-Bars gibt, die häufig oder sogar mehrheitlich von Frauen frequentiert werden. In den Interviews gaben nur einzelne der befragten Männer an, dass sie ausschließlich gemeinsam mit anderen Männern konsumieren würden, während die Mehrheit der befragten Männer berichtete, auch in gemischten Gruppen zu konsumieren. Mehrfach wurde davon ausgegangen, dass es seit einiger Zeit eine Tendenz zu mehr weiblicher Beteiligung an der Praxis des Shisha-Rauchens gebe. Obwohl einige Befragte anführen, dass inzwischen die meisten der Shisha-Bars auch von Frauen besucht werden und der Frauenanteil von einigen befragten Personen mittlerweile auf nahezu 50% geschätzt wird, betont die Mehrheit, dass diese Orte in einem großen Maß immer noch männlich dominiert seien. Einer der männlichen Interviewten sagt dazu Folgendes:

„Ja, also meiner Erfahrung nach sind häufig Gruppen junger Männer, bzw. viel männlich dominant (...) Also oft sind das irgendwie in meiner Wahrnehmung eine Gruppe von sechs Leuten und dann ist da ein oder zwei Frauen dabei, aber ansonsten sind das eben Männer und, aber wenn das eben andersrum ist, fällt mir das eben auf, dass ich so sage ‚Ah ja, cool‘. Also ich finde das

⁴ Hier unterläuft dem Befragten ein doppelter Fehler: zum einen geht er von 20-Gramm-Packungen aus (tatsächlich wurde der Verkauf auf Packungen mit maximal 25 Gramm beschränkt), zum anderen stimmt seine Rechnung nicht – 200g würde zehn und nicht zwölf 20-Gramm-Packungen entsprechen. Zudem ist unklar, wie er zum ‚Endergebnis‘ 56 Euro gelangt.

auch positiv, also das fällt mir schon auf und ja, ich mein', irgendwie ist das schon so (...) was für Typen“ (Josh, 29 J.)

Ambivalente Meinungen gab es zur Anerkennung von Shisha rauchenden Frauen in migrantischen Milieus: Während nicht wenige Männer dies weiterhin generell ablehnten und eine befragte Person mit Migrationshintergrund davon berichtet, dass Frauen oft dazu neigen würden, eher zu Hause zu konsumieren, um dafür nicht von ihrem Umfeld und der Öffentlichkeit verurteilt zu werden, wurde auch hier teilweise eine Tendenz zu mehr Toleranz beobachtet.

Was die Praxis des Shisha-Rauchens selbst betrifft, lassen sich nur wenige und schwach ausgeprägte geschlechtsbezogene Unterschiede benennen. Einige Personen in den Interviews behaupten, dass Männer regelmäßiger und größere Mengen rauchen würden als Frauen. Auch sollen Männer eher dazu tendieren, eine ganze Wasserpfeife allein zu konsumieren, und dadurch als Gruppe in einer Shisha-Bar auch mehr Shishas bestellen, während Frauen sich eher eine Shisha zu zweit oder zu dritt teilen würden. Ein Befragter sagt, ihm sei aufgefallen, dass Frauen im Gegensatz zu Männern eher süßliche Geschmacksrichtungen bevorzugen würden und Männer wie er selbst eher „traditionellere“ und „stärkere“ Aromen präferieren würden (Charly, 25 J.).

Zu den Unterschieden erwähnen einzelne Personen auch, dass Männer und Frauen öfters mit unterschiedlicher Intention eine Shisha-Bar besuchen würden, was sich demnach auch in der Wahl der Bar widerspiegeln würde. Eine Person erläutert dazu:

„Ich glaube sogar, die Männer gehen teilweise in eine Shisha-Bar (...) halt wirklich in einer kleineren Gruppe für ein ruhiges Gespräch einfach, auf entspannt. Bei Frauen ist es teilweise so, da habe ich das Gefühl, dass die halt wirklich ihre Feier dort machen (...) Also bei den Männern ist es so, wenn die mal kurz entspannen wollen, die gehen da hin und die Frauen (...) halt wirklich feiern.“ (Hans, 22 J.)

4.2.7 Ethnizität

Zunächst sei nochmals erwähnt, dass die Teilnehmenden der Interviews unterschiedliche Staatsangehörigkeiten besitzen, wobei eine große Spannweite an Nationalitäten (teils auch doppelten), aber auch ein nicht unerheblicher Anteil ‚Biodeutscher‘ vorliegt. Ebenso ist die Kundschaft der Shisha-Bars in der Tendenz als ‚multikulturell‘ zu charakterisieren und wird auch von den Befragten als solche bezeichnet.

Die kulturelle Bedeutung des Shisha-Rauchens wurde in den Interviews, wenn auch nur im geringen Rahmen, erwartungsgemäß hauptsächlich von Personen mit Migrationshintergrund angesprochen und auch als Motiv angeführt. Dabei wurde z.B. erwähnt, dass das Shisha-Rauchen in der Türkei oder in Marokko eine lange Tradition besitze. Allerdings berichten nicht wenige von ihnen, dass ihre Eltern Shisha-Konsum ablehnen und auch in den Heimatländern die ersten Konsumerfahrungen ähnlich wie in Deutschland, in Unwissenheit der Eltern, als jugendkulturelle Aktivität stattfanden.

Wie in 4.2.5.2 angesprochen, wurde eine Reihe von oft ethnisch konnotierten Vorbehalten angesprochen, mit denen Shisha-Bars von Außenstehenden begegnet werden. Konsumierende sind somit – je nach Umfeld in unterschiedlichem Maße – Stigmatisierungen ausgesetzt. Andererseits wird von einigen

Befragten angesprochen, dass Shisha-Bars für Personen mit bestimmtem Migrationshintergrund in gewissem Maße als „Safe Space“ zu betrachten sind, da sie hier in der Regel willkommen sind und – etwa im Unterschied zu manchen Clubs – keine Probleme haben, eingelassen zu werden. Wichtig zu erwähnen ist hierbei, dass ein Teil der Befragten den Status von Shisha-Bars als „Safe-Space“ nach dem rassistischen Anschlag am 19. Februar 2020 in Hanau als angekratzt wahrnehmen. Der rechtsextreme Täter hatte damals 10 Menschen erschossen, von denen 9 Personen einen Migrationshintergrund hatten⁵. Einige der Opfer wurden in zwei Shisha-Bars vor Ort getötet. Auch andere Shisha-Bars waren in Deutschland in der Vergangenheit zur Zielscheibe rassistischer Angriffe geworden⁶. In den Interviews beschreibt eine Befragte – diejenige, die zuvor angibt, ihr sei es wichtig, „bei so einer Studie das Ganze auch mit Hanau in Kontext zu setzen“ –, wie derartige Vorfälle und konkret der Fall in Hanau ihr Sicherheitsgefühl beim Besuch einer Shisha-Bar beeinflusst haben:

„Und in Shisha-Bars ist das ein Safe Space. Und durch Hanau habe ich das Gefühl, dass vielen Menschen dieses Gefühl von einem Safe Space genommen wurde (...) Es ist nicht ein Ort, wo ich mich immer 100% sicher fühle und das halt auch mit Hanau im Hinterkopf.“ (Mary, 22 J.)

4.2.8 Diskussion

Bereits die Charakteristika der erreichten Stichprobe bestätigen bisherige Erkenntnisse aus anderen Studien (4.1) wie auch Resultate der Onlinebefragung (4.3): Die befragten, aktuell Shisha konsumierenden Personen sind bis auf eine Ausnahme zwischen 14 und 30 Jahren alt, bei einem leichten Männerüberhang und einem überdurchschnittlichen⁷, aber nicht dominierenden Anteil von Personen mit Migrationsgeschichte.

Die Befragten mit familiären Wurzeln in Ländern mit traditionellem Shisha-Gebrauch berichten auffällig oft darüber, ihren Erstkonsum gemeinsam mit etwa gleichaltrigen Verwandten in eben diesen Ländern erlebt zu haben, dies aber in der Regel ohne Wissen der Eltern, die ebenso wie in Deutschland kaum Shisha-Rauchen praktizieren. Insofern spielt weniger eine etwaige Alltagspraxis, sondern – wenn überhaupt – eine eher diffuse Assoziation von Shishas mit dem entsprechenden Kulturkreis eine Rolle für die kulturelle Einbindung, während gleichzeitig – analog zu anderweitigem legalen oder illegalen Drogenkonsum im Jugendalter – nicht selten eine heimlich betriebene symbolische Grenzüberschreitung einen Faktor für das erstmalige Probieren darstellt.

Das alles dominierende Hauptmotiv ist sozialer Natur: nahezu alle Befragten treffen sich mit Freunden bzw. Freundinnen in Shisha-Bars, um sich dort zu unterhalten, ggf. auch Fußball zu schauen oder Spiele zu spielen, und dabei Shisha zu rauchen. In geringerem Maße finden solche Zusammenkünfte auch in Privatwohnungen oder an freier Luft statt. Dabei spielt die Wirkung des Nikotins eine gewisse Rolle; sie

⁵ <https://mediendienst-integration.de/artikel/chronik-des-anschlags-in-hanau.html>

⁶ <https://www.belltower.news/nach-hanau-wieder-schuesse-und-brandanschlaege-auf-shisha-bars-96147/>

⁷ In Deutschland lag zuletzt der Anteil der Einwohnerinnen und Einwohner mit Migrationsgeschichte bei 24,2% (Destatis 2023)

wird mit Entspannung und Geselligkeit assoziiert. Gleichzeitig wird von nicht wenigen über unangenehme Auswirkungen von zu hoher Nikotinaufnahme berichtet, weshalb vermutlich in der Regel die Aufnahmemenge begrenzt wird. Subjektiv wichtiger als die Nikotinaufnahme erscheint indes der Geschmack, also die dem Shisha-Tabak zugesetzten Aromen; zumeist aus dem Bereich der Fruchtaromen. Zur Bedeutung von Shisha-Bars als kommunikativer Ort hat offenbar auch die Ausdifferenzierung dieser gastronomischen Angebote beigetragen: Es existiert mittlerweile ein Spektrum von Bars mit unterschiedlichem Charakter, von traditionell bis modern, von ruhig bis Club-ähnlich; zudem gibt es bestimmte Shisha-Bars, die sich eher an Frauen als Kundschaft ausrichten. Shisha-Konsum inklusive der dafür notwendigen Vorgänge (ausgelagert an die Mitarbeitenden der Bars) ist bei aller Unterschiedlichkeit des Settings als ritualisierte Konstante zu betrachten.

Kulturelle Assoziationen sind wie erwähnt in eher diffuser Weise von Bedeutung für das Shisha-Rauchen: Vereinzelt verweisen Befragte mit Migrationshintergrund auf emotionale Assoziationen mit der ‚Heimat‘, wichtiger indes erscheint die Bewertung von Shisha-Bars und Shisha-Rauchen als ‚zu uns‘ gehörend, in Form von gemeinsamer ‚migrantischer‘ Geselligkeit sowie dem Umstand, dass sich ‚ausländisch‘ Aussehende im Unterschied zu manchen Clubs oder Gaststätten in Shisha-Bars stets willkommen fühlen. Dabei gilt es zu betonen, dass auch in der vorliegenden Stichprobe viele Deutsche ohne Migrationshintergrund solche Orte aufsuchen und die dortige Atmosphäre schätzen.

Mit der beobachteten eher geringen emotionalen Bedeutung des Shisha-Konsums trotz oftmals vorhandener Gewohnheiten dürfte auch der Umstand begründet sein, weshalb sich nur wenige Shisha Konsumierende über dem jungen Erwachsenenalter finden. Analog zu anderweitigem Drogenkonsum, etwa in Partykontexten, ist anzunehmen, dass viele, die in jungen Jahren Shisha rauchen, in höherem Alter auf diese Phase als ‚wilde Zeit‘ mit ungesunden Gewohnheiten zurückblicken werden (vgl. Kemmesies 2004). Abhängigkeit im engeren Sinne spielt mit einer Ausnahme bei keinem der Befragten eine Rolle, insbesondere angesichts des relativ großen Aufwandes beim Shisha-Konsum. Es fällt zudem auf, dass in der Stichprobe insgesamt nur eine Minderheit täglich Nikotin in Form von (E-) Zigaretten konsumiert. Auch wenn teils über Craving und andere Abhängigkeitssymptome berichtet wird, so ist regelmäßiger Shisha-Konsum zumindest nicht mehrheitlich mit ständiger Nikotinzufuhr assoziiert. Das schwerwiegendste, hier mehrfach genannte Risiko scheint beim Shisha-Konsum eine Kohlenmonoxidvergiftung zu sein, insbesondere bei unzureichender Belüftung in geschlossenen Räumen.

4.3 AP 2c: Fokusgruppen-Interviews

4.3.1 Überblick über die befragten Gruppen

Fokusgruppe 1: Die erste Fokusgruppe besteht aus vier männlichen Teilnehmern im Alter von 19 bis 21 Jahren. Zwei der Teilnehmer besitzen die deutsche Staatsangehörigkeit, die anderen zwei Teilnehmer besitzen die deutsche und türkische Staatsangehörigkeit. Alle vier Männer leben noch bei ihren Eltern zu Hause. Ein Teilnehmer besucht die 11. Klasse, ein Teilnehmer verfügt über den Realschulabschluss und zwei Teilnehmer verfügen über das Abitur.

Fokusgruppe 2: Diese Fokusgruppe besteht aus drei weiblichen Interviewpartnerinnen im Alter von 21 und 23 sowie 31 Jahren. Eine Teilnehmerin besitzt die türkische Staatsangehörigkeit, eine Teilnehmerin die deutsch-afghanische Staatsangehörigkeit und eine weitere Teilnehmerin die deutsche Staatsangehörigkeit. Die älteste Teilnehmerin lebt alleine, verfügt über das Abitur und ist derzeit Studentin im Bachelor-Studiengang Architektur. Die zwei jüngeren Teilnehmerinnen leben noch bei ihren Eltern und verfügen beide über das Fachabitur. Eine Teilnehmerin ist Auszubildende und die andere Interviewpartnerin ist tätig als Büroassistentin.

Fokusgruppe 3: Die Gruppe besteht aus einer weiblichen, 22-jährigen Interviewpartnerin, die noch bei den Eltern wohnt, über die mittlere Reife verfügt und als Assistentin arbeitet sowie nebenbei die Abendschule besucht. Die anderen zwei Interviewpartner sind männlich, 25 und 27 Jahre alt, in einer WG bzw. mit der Verlobten zusammenlebend. Ein Teilnehmer besitzt die mittlere Reife, ist kaufmännischer Angestellter und besucht die Abendschule. Der andere Teilnehmer verfügt über das Abitur und besucht ebenfalls die Abendschule. Alle drei Teilnehmenden verfügen über die deutsche Staatsangehörigkeit.

Fokusgruppe 4: Die vierte Fokusgruppe besteht aus drei weiblichen Interviewpartnerinnen, zwei im Alter von 24 Jahren und eine Teilnehmerin im Alter von 25 Jahren. Alle drei Interviewpartnerinnen besitzen die marokkanische Staatsangehörigkeit und leben alleine. Auch verfügen alle drei Teilnehmerinnen über das Abitur und befinden sich derzeit in einem Studium.

Fokusgruppe 5: Diese Gruppe setzt sich aus fünf weiblichen Interviewpartnerinnen zusammen im Alter von 19 bis 23 Jahren. Die fünf jungen Frauen unterscheiden sich u.a. hinsichtlich ihrer Staatsangehörigkeit: Eine Teilnehmerin besitzt die griechische Staatsangehörigkeit, eine Teilnehmerin die kroatisch-serbische Staatsangehörigkeit, eine weitere Teilnehmerin die bosnisch-deutsche Staatsangehörigkeit und zwei Teilnehmerinnen verfügen über die türkische Staatsangehörigkeit. Alle Teilnehmerinnen wohnen noch bei ihren Eltern, bzw. eine Teilnehmerin bei ihrer Mutter (ohne Vater). Vier Teilnehmerinnen besitzen die Mittlere Reife, eine Teilnehmerin besitzt das Abitur. Folgende Berufsfelder sind unter den Teilnehmerinnen vertreten: Krankenpflegerin, med. Fachangestellte, Verkäuferin, Servicekraft und Auszubildende.

4.3.2 Konsumerfahrungen/ -biografie

4.3.2.1 Erstkonsumsituation

Bis auf eine Fokusgruppe (FG) haben sich alle Interviewten bereits vor dem ersten gemeinsamen Shisha-Konsum in der Personenkonstellation zum Zeitpunkt des Interviews gekannt. Eine Gruppe von vier Männern im Alter von 19 bis 21 Jahren (FG 1) kennt sich bereits seit der Kindheit und begann vor ca. drei bis vier Jahren zunächst in einer Hobby-Garage gemeinsam und gelegentlich Shisha zu rauchen. In dieser Garage hätten sie sich abends häufig getroffen, um gemeinsam Zeit zu verbringen (um einen Film zu schauen oder gemeinsam zu essen). Ein Teilnehmer der Fokusgruppe gibt zu verstehen, dass er bereits als erstes Erfahrungen mit dem Shisha-Rauchen gesammelt habe – unabhängig von seinen anwesenden Freunden. Er sei mehr oder weniger Auslöser dafür gewesen, dass die anderen ‚mitgezogen sind‘ und sich das Shisha-Rauchen zu einem gemeinsamen Hobby entwickelt habe.

Die drei Teilnehmerinnen aus Fokusgruppe 2 haben sich in einem Kleidungsgeschäft kennengelernt, da eine dort einen Studentenjob und die andere eine Aushilfstätigkeit ausgeübt habe. Die dritte Teilnehmerin ist die Cousine einer der beiden anderen und hat die dritte in der Gruppe auf einem Geburtstag kennengelernt. Ab dem Zeitpunkt des ersten gemeinsamen Kennenlernens der drei Freundinnen und den darauffolgenden gemeinsamen Unternehmungen in dieser Gruppenkonstellation vergingen bis zum ersten gemeinsamen Shisha-Konsum zunächst zwei weitere Jahre. Der erste gemeinsame Konsum fand im Rahmen eines spontanen Shisha-Bar-Besuchs statt, da eine der drei bereits zuvor schon gerne Shisha geraucht habe – bis dann die gemeinsame Vorliebe entdeckt worden sei. Eine der drei Interviewpartnerinnen erklärt das gemeinsame Shisha-Rauchen wie folgt:

„...das ist für uns wie so ein Kaffee trinken also, wie wenn wir jetzt in einer Bar sind und einfach Kaffee trinken und einfach reden. So finden wir es oder finden wir es oder so fühlen wir es, wenn wir hier sind, dass wir über alles quatschen so was einfach z.B. mitten in der Woche abgeht und so ja“ (Fokusgruppe 2).

Die Personen aus der FG 3 haben sich alle vor 3 Jahren im Rahmen ihres Studiums kennengelernt – das erste Mal gemeinsam Shisha geraucht haben sie dann jedoch erst etwa ein Jahr später, im dritten oder vierten Semester. Die Gruppe erzählt, dass sie zusammen eine Abendschule besuchen und es sich daher anbiete, im Anschluss noch gemeinsam in eine Shisha Bar zu gehen. In diesem Zusammenhang erklärt ein Interviewteilnehmer:

„Also wichtig ist und eigentlich, dass wir ja in der Gruppe halt zusammen sind und einfach nochmal die restliche Zeit miteinander genießen, sag ich jetzt mal, weil in zwei Monaten sind wir fertig mit dem Studium und danach wird es für die meisten dann, nehm ich an, wird es so sein, dass man evtl. halt dann getrennte Wege geht. Natürlich wissen wir es jetzt nicht, aber ja man versucht halt die Zeit so zusammen zu genießen, die man jetzt halt so ein bisschen miteinander hat“ (Fokusgruppe 3).

Die Teilnehmerinnen aus FG 4 geben an, seit ca. 2019 gemeinsam Shisha zu rauchen. Kennengelernt haben sie sich durch das Wohnen in einem Studentenwohnheim und haben in diesem Kontext auch das erste Mal zusammen das Shisha-Rauchen in der dortigen Gemeinschaftsküche ausprobiert – in der sehr viele andere Studierende ebenfalls immer gemeinsam Shisha geraucht hätten. Dort sei Tag und Nacht der Sammeltreffpunkt gewesen. Eine Interviewteilnehmerin erzählt, dass einige sicherlich süchtig nach Shisha gewesen seien, da sie sich dort täglich getroffen haben, um gemeinsam Shisha zu rauchen. Daher war es bei den drei jungen Frauen anfangs ein Probieren, bis sich dann zunächst ein einmaliger Konsum pro Monat entwickelt habe, bis aktuell zwei- bis dreimal in der Woche in der Shisha-Bar.

Die fünf Teilnehmerinnen aus der FG 5 erzählen, dass sie sich alle auf einem Geburtstag einer anderen Person in einer Shisha-Bar zum ersten Mal getroffen und kennengelernt haben. Dort haben sie sich gut verstanden und angefreundet. Seitdem treffen sie sich regelmäßig in Shisha-Bars und rauchen dort gemeinsam Shisha.

Aus den Erzählungen wird deutlich, dass sich nahezu alle Gruppenkonstellationen unabhängig vom gemeinsamen Shisha-Rauchen bereits zuvor kannten und in unterschiedlichen Kontexten kennengelernt

haben. Es gibt also neben dem gemeinsamen Shisha-Rauchen andere Verbindungen, die prägend für die einzelnen Gruppen sind. Es scheint, als habe sich das Shisha-Rauchen bei vielen zu einer Art gemeinsamen Hobby entwickelt. Nur die Teilnehmerinnen der letzten Fokusgruppe haben sich tatsächlich auch in einer Shisha-Bar kennengelernt und schienen daher auch vorher bereits eine Vorliebe für das Shisha-Rauchen gehabt zu haben bzw. sind in Freundeskonstellationen verkehrt, in denen das Shisha-Rauchen Thema war. Auch fallen die Erstkonsumsituationen vom Setting her sehr unterschiedlich aus: Bei drei Gruppen fand der gemeinsame Erstkonsum von Shishas in Shisha-Bars und öffentlich statt, bei einer anderen Gruppe privat in einer Hobby-Garage und bei wieder einer anderen Gruppe mit anderen Personen in einem Studierendenwohnheim.

4.3.2.2 Weitere Entwicklung des Konsums

Bei den vier Männern der ersten FG haben sich nach der Erstkonsumsituation im Rahmen ihrer Hobbygarage sehr unterschiedliche Konsumverläufe und -biografien entwickelt. Es wurde von fast allen Teilnehmern (außer einem) geäußert, ab Vollendung des 18. Lebensjahres überwiegend in Shisha-Bars Shisha zu rauchen, anstatt allein zuhause. Lediglich einer aus dieser Gruppe gab zu verstehen, dass er hin und wieder alleine privat zuhause Shisha konsumiert. Zudem sind die Regelmäßigkeiten des Konsums unterschiedlich – von einmal die Woche bis zu vier- bis fünfmal in der Woche. Auch konsumieren die einzelnen Teilnehmer dieser FG auch unabhängig voneinander mit anderen Personen wie Kollegen und nicht ausschließlich in der Interview-Konstellation.

In Fokusgruppe 2 haben sich bei den drei Interviewteilnehmerinnen sehr unterschiedliche Konsumverläufe entwickelt. Die älteste Teilnehmerin berichtet, dass sie seit 2013 Shisha rauche. Zunächst habe sie in Shisha-Bars konsumiert, bis sie dann von Freunden eine eigene Shisha geschenkt bekommen habe und mittlerweile nahezu täglich Shisha zu Hause rauche. An den Wochenenden konsumiere sie dann meistens mit Freunden zusammen. Eine weitere Teilnehmerin rauche seit 2018 Shisha, als sie 18 Jahre alt geworden sei – ebenfalls zunächst in einer Shisha-Bar. Seit einem Jahr besitze sie auch eine eigene Shisha und konsumiere seither auch zu Hause. Die dritte Teilnehmerin habe im Alter von 17 Jahren mit dem Shisha-Rauchen begonnen, in einem Rhythmus von etwa einmal in zwei Wochen. Als sie dann eine Zeitlang intensiver und häufiger Shisha geraucht habe, beendete sie den Konsum komplett und rauche mittlerweile etwa einmal im Monat, also eher unregelmäßig. Privat zu Hause rauche sie überhaupt keine Shisha mehr.

In der dritten Fokusgruppe erzählen die beiden männlichen Interviewpartner, dass sie mittlerweile einen regelmäßigen Shisha-Konsum von in etwa zweimal in der Woche haben. Beide konsumieren ausschließlich auswärts in Shisha-Bars und nicht privat zu Hause. Ein Interviewteilnehmer betont, dass er das Rauchen zu Hause vollständig eingestellt habe und beispielsweise Montag ein fester Tag in der Shisha-Bar für ihn sei, da er an diesem Tag einen Stammtisch habe. Der andere männliche Teilnehmer berichtet, dass er früher ab und an ebenfalls in der Wohnung Shisha geraucht habe, mittlerweile ebenfalls aber nicht mehr. Die weibliche Teilnehmerin in der Runde erzählt, dass sie eher unregelmäßig Shisha rauche. Sie schließe sich dabei eher Freunden an und rauche dann mit. Während der Corona-Zeit habe sie sich mit ihren Freundinnen eine Shisha für den Privatgebrauch zugelegt, so dass sie häufiger

gemeinsam privat geraucht haben – mittlerweile sei dies nicht mehr der Fall und sie könne das auch gar nicht – selbst einmal im Monat sei viel für sie.

Die drei Frauen in der vierten Fokusgruppe gaben an, regelmäßig von 2019 bis 2021 gemeinsam in dieser Gruppenkonstellation Shisha geraucht zu haben, als sie noch zusammen im Studentenwohnheim gewohnt haben. Eine der Interviewteilnehmerinnen wohne mittlerweile jedoch nicht mehr in Frankfurt, so dass der Konsum in dieser Gruppenkonstellation nun seltener stattfindet. Dennoch rauchen alle – unabhängig voneinander, ca. 2-3 Mal in der Woche gemeinsam Shisha in einer Shisha-Bar. Eine private Shisha zu Hause besitzen die Frauen absichtlich nicht, damit sie nicht täglich rauchen. Außerdem koste das Shisha-Rauchen sehr viel Geld. Die Interviewteilnehmerinnen erwähnen in diesem Zusammenhang, im Monat 300 Euro für Shisha-Konsum auszugeben.

Die Teilnehmerinnen der fünften Fokusgruppe rauchen relativ regelmäßig seit ihrem ersten Kennenlernen in der Shisha-Bar – bis hin zu täglichen Treffen. Allerdings gibt keine der fünf Frauen an, alleine privat zu Hause Shisha zu rauchen. Es wäre zu viel Arbeit und zu anstrengend, sich selbst eine Shisha aufzubauen und anzurichten. Es wird deutlich, dass das Shisha-Rauchen unter den Interviewteilnehmerinnen sehr mit dem sozialen Aspekt und dem gemeinsamen Treffen und ‚sich sehen‘ verknüpft ist.

Das Shisha-Rauchen spielt mithin für fast alle Teilnehmenden nach wie vor eine wichtige Rolle und findet in regelmäßigen Abständen statt. Nur zwei Interviewte geben an, sehr selten Shisha zu konsumieren. Die Häufigkeiten bei den regelmäßigen Konsumierenden unterscheiden sich ebenfalls stark.

4.3.2.3 Aktuelle Konsummuster

Die Angehörigen der FG 1 gehen gegenwärtig regelmäßig in Shisha-Bars, um gemeinsam mit Freunden (so wie in angetroffener Konstellation sowie mit anderen Freundesgruppen) Shisha zu rauchen. Dabei werden Zeitintervalle von einmal wöchentlich bis zu vier- bis fünfmal wöchentlich genannt. Zwei der vier jungen Männer geben jedoch auch an, gerne privat zu Hause Shisha zu rauchen bzw. geraucht zu haben, weil es günstiger sei. Dennoch gehen auch sie mittlerweile zunehmend mehr in Shisha-Bars, da zum einen die Bedienung angenehm sei und man nicht selbst dafür sorgen müsse, alles herzurichten. Zum anderen sei es auf Dauer auch eher langweilig, allein zu Hause zu rauchen. Der Teilnehmer erklärt:

„Also privat habe ich auch eine Shisha. Ich muss aber auch ehrlich sagen, ich rauch schon seit drei vier Monate nicht mehr zu Hause, weil einfach die Bedienung, einfach sehr angenehm ist, in der Shisha-Bar, weil man muss halt dafür nur bestellen. Ich mein, man zahlt dafür auch dementsprechend halt mehr, aber ist halt so vom, so vom Faktor von, dass ich ne Shisha mache, muss einen Kopf machen, muss danach das Wasser wechseln und dann nochmal die Shisha sauber machen am Ende, dann gibt es halt einen sehr, sehr großer Faktor, dass was ich halt sage, okay dann gehe ich lieber in die Shisha-Bar“ (Fokusgruppe 1).

Weiter wird aufgeführt, dass es deutliche Unterschiede gibt, wenn alleine privat oder gemeinschaftlich in einer Shisha-Bar konsumiert wird. Grundsätzlich wird es als positiver empfunden, wenn die Shisha-Bar gut besucht und gefüllt ist. Auch würde dies ein Indiz dafür sein, wie ‚gut‘ eine Shisha-Bar sei und die Pfeifen schmecken oder nicht. In einer Gruppe und auch in einer Bar wird das Shisha-Rauchen zudem als „attraktiver“ und „schöner“ (Fokusgruppe 1, Pos.141) beschrieben, wenn z.B. in dem Rahmen auch über

Probleme gesprochen werden kann. Zudem wird als negativer Aspekt beim privaten und vor allem alleinigen Rauchen aufgeführt, dass man mehr Nikotin aufnehme, als es beim Teilen einer Shisha der Fall ist:

„Wenn ich alleine rauche, dann rauche ich meist nur bis 40 (Minuten), also nur bis zu einer Stunde, weil ich einfach, dadurch das da keine Menschen um mich rum herum sind oder niemand redet, bin ich halt öfter am Ziehen und dann merk ich halt erstmal mehr, dass der Nikotingehalt in meinem Körper halt immer höher wird und dann bekomme ich halt immer mehr diese Abneigung wieder zur Shisha“ (Fokusgruppe 1).

Auch relativ schnell einkehrende Eintönigkeit wird erwähnt, wenn alleine zu Hause konsumiert wird, wie ein Teilnehmer verdeutlicht:

„Aber wenn du halt alleine bist wie er schon gesagt hat, nach einer Zeit hast du selber keine Lust mehr und dann, keiner ist um dich herum, keiner redet mit dir, dann ist dir auch nach einer Zeit langweilig und wenn der Film zu Ende ist, dann weißt du auch nicht, was du danach machen sollst oder was danach gucken sollst und wenn dann auch immer dein Kopf dann zu Ende geraucht ist, dann hast du auch meistens dann auch keine Lust mehr, dann nochmal Kohle anzumachen, nochmal aufzubauen und ja ist halt meistens, meistens bin ich dann etwas halt faul“ (Fokusgruppe 1).

Zudem werden deutlich unterschiedliche Motive angeführt, die je nach alleinigem oder gemeinschaftlichem Konsum variieren. Der Aspekt der Sucht oder Abhängigkeit findet in diesem Zusammenhang wie folgt Erwähnung:

„Und auch in der Gruppe, also, ob man jetzt privat oder in der Gruppe eine Pfeife raucht, ich finde, das macht auch viel aus. Privat, also, wenn man privat eine Pfeife alleine anmacht, finde ich, geht es auch mehr um die Sucht, also man raucht dann Pfeife auch gerade, weil man sie braucht oder will und wenn man sie in der Gesellschaft raucht, geht es da einfach meiner Meinung nach nur drum, um die Gemeinsamkeit, Gemeinschaft“ (Fokusgruppe 1).

In Fokusgruppe 2 wird die Bedeutung von Shisha-Bars und der Unterschied zum privaten Shisha-Rauchen zu Hause nochmal deutlich herausgestellt:

„Ich glaube der Hauptgrund dafür ist, dass man in Shisha-Bars geht, weil unsere Altersgenossen da häufig hingehen und ich glaube, dass da nicht immer das Hauptziel ist, die Shisha zu rauchen, sondern mal unter Leute zu kommen und vielleicht Leute kennenzulernen, die das dann auch teilen mit uns. Also ich glaube jetzt nicht, dass wir in eine Shisha-Bar gehen würden, wenn jetzt nur zwei, drei Leute jetzt nur drinsitzen würden oder so. Also ich glaube das Gemeinschaftliche und das Connecten, das ist an der Stelle vorrangig“ (Fokusgruppe 2).

Auch wird das Gefühl, etwas zu erleben, draußen zu sein, rumzukommen und dabei verschiedene Arten von Menschen kennenzulernen als deutliche Unterschiede einer Shisha-Bar zum privaten Konsum zu Hause beschrieben. Zwei benennen außerdem, dass sie lediglich in dieser Konstellation gemeinsam Shisha rauchen, nicht aber mit anderen Leuten.

In FG 3 werden deutlich unterschiedliche erlebte Assoziationen mit dem Shisha-Rauchen in der Shisha Bar oder dem privaten Gebrauch benannt – wobei hier geschlechtsbezogene Unterschiede auffallen. Der weiblichen Teilnehmerin schmeckt die Shisha in einer Shisha-Bar deutlich besser. Im Gegensatz dazu erläutern die beiden männlichen Teilnehmer eher das Gegenteil. Die Gefahr bestehe allerdings hierbei darin, kein Ende zu finden und sich einen Kopf nach dem anderen zu bauen – so die Erfahrung eines Teilnehmers. Die Versuchung sei zu Hause immer sehr groß. In der Shisha-Bar dagegen sei es auch eine Preisfrage und man würde nochmal intensiver überlegen, ob man sich nun noch eine Shisha für 18 Euro kaufen würde oder es sein lässt. Der andere Interviewpartner sehe weniger die Gefahr darin, zu Hause kein Ende zu finden, ergänzt aber hierzu:

„Also bei mir ist tatsächlich nicht, ich hab, wenn ich, wenn ich zuhause rauche, was ich ja eigentlich nicht mache, mache ich mir einen Kopf und das wars auch schon. Mir schmeckt die Pfeife zu Hause halt einfach viel besser. Wie er schon gesagt hat, da bist du für dein Glück selbst verantwortlich. Kannst ja die Tabakmenge selbst entscheiden und was weiß ich was, und ja genau ansonsten, mir schmeckt sie in den Shisha-Bars nicht schlecht, es kommt halt drauf an, so von Bar zu Bar auch. Nicht jede macht gleich gute Pfeifen, sag ich jetzt mal und naja“ (Fokusgruppe 3).

Daran anknüpfend erklärt der andere Teilnehmer der Gruppe aus ‚typisch männlicher‘ Perspektive:

„Ja bei uns [mit „uns“ meint er das männliche Geschlecht] ist wahrscheinlich, irgendwann entwickelt man auch so eine kleine Passion. Man liest sich ein, was könnte ich vielleicht noch verbessern, könnte ich mehr Tabak nehmen, weniger Tabak, nehm‘ ich mal den Kopf, nehm‘ ich mal den. Bei anderen ist das vielleicht, die haben dann vielleicht gar keine Lust, sich dann so auszuprobieren zu Hause“ (Fokusgruppe 3).

Im Hinblick darauf, ob es Unterschiede macht, ob alleine oder gemeinsam Shisha geraucht wird, benennt die weibliche Teilnehmerin, dass sie ungern alleine Shisha raucht. Ein weiteres männliches Gruppenmitglied schildert seine Erfahrungen diesbezüglich folgendermaßen:

„Man fühlt sich immer so ein bisschen verloren, sag ich jetzt mal. Wenn man jetzt alleine irgendwo sitzt und Shisha raucht, es bockt halt nicht sag ich jetzt mal, also es macht jetzt halt nicht so viel Spaß, wie es in einer geselligen Runde ist. Es reicht auch, wenn man nur zu zweit ist. Das ist halt die Sache, dann ist mal halt einfach nicht alleine und man hat halt schon Gespräche“ (Fokusgruppe 3).

Ein weiterer Teilnehmer benennt eine Ausnahme, als er alleine in die Shisha-Bar gegangen ist, um ein Eintracht-Spiel zu schauen, welches er zu Hause nicht hätte schauen können. Zum einen benennt er, dass er sich zunächst komisch gefühlt habe, sich alleine in die Shisha-Bar zu setzen – dann aber in dem Kontext wiederum mit anderen Menschen ins Gespräch gekommen sei.

Aus der vierten Fokusgruppe wird angegeben, unabhängig voneinander, ca. 2-3 Mal in der Woche gemeinsam Shisha in einer Shisha-Bar zu rauchen. Eine private Shisha zu Hause besitzen die Frauen absichtlich nicht, damit sie nicht täglich rauchen wie eine der Teilnehmerinnen zu verstehen gibt. Außerdem koste das Shisha-Rauchen sehr viel Geld. Shisha-Bars haben dabei eine besondere Bedeutung, da

diese eine attraktive Atmosphäre bieten mit guter Musik, Menschen, die um einen sind und sie entsprechend einen schönen Ort des Zusammenkommens darstellen. Da die Zimmer im Studentenwohnheim eher klein sind, bieten Shisha-Bars eine gute Möglichkeit, um gemeinsam Zeit in einer entspannten Atmosphäre zu verbringen. Die Interviewpartnerinnen geben außerdem an, dass sie noch nie alleine Shisha geraucht haben und es für sie auch keinen Sinn ergebe und dazu keinen Spaß mache. Das Shisha-Rauchen sei wie ein gemeinsames Hobby.

Die Teilnehmerinnen der fünften Fokusgruppe rauchen seit ihrem ersten Kennenlernen in der Shisha-Bar fast täglich gemeinsam Shisha, wobei keine der Frauen alleine zu Hause Shisha raucht. Es wird deutlich, dass das Shisha-Rauchen unter den Interviewteilnehmerinnen sehr mit dem sozialen Aspekt und dem gemeinsamen Treffen und ‚sich sehen‘ verknüpft ist. So erklärt eine der Teilnehmerinnen:

„Also bei mir ist es ehrlich gesagt auch nicht so ein richtiger Konsum, ist halt eher so diese Gesellschaft mit den Freunden, man kann ja auch irgendwo ganz normal rausgehen, aber ich finde vor allem bei dem Wetter, weiß man halt nicht was man machen soll. Und bei mir ist halt dann das Erste was in meinen Kopf kommt, halt in die Shisha-Bar zu gehen, weil die Musik stimmt und das ist halt alles so auf die Jugend halt angelehnt, also das wäre jetzt ein bisschen blöd, wenn wir in eine Kneipe gehen, also das ist nicht so unsere, unser Ort. Und deswegen ich denk halt, da trifft man halt die meisten Leute, die man kennt und kennenlernen will“ (Fokusgruppe 5).

Eine andere Teilnehmerin ergänzt, dass es ihr einfach etwas zu viel wäre, wenn sie zusätzlich auch noch zu Hause Shisha konsumieren würde, da es u.a. auch ungesund sei. Die nächste Teilnehmerin begründet nochmals, weshalb sich die Frauen in einer Shisha-Bar treffen und öffentlich konsumieren und nicht privat:

„Also ich finde es geht auch nicht so extrem um die Shisha rauchen. Das ist halt heutzutage, also in der heutigen Gesellschaft finde ich, ist es so, sozusagen wie ein Trend geworden, jeder geht in einer Shisha-Bar und wenn man irgendwo anders geht, also man will auch wenn man raus geht z. B. am Wochenende meistens, auch so Leute sehen, die man auch kennt, und ja das ist meistens in diesen Orten und ja. Ich rauche auch nicht Shisha zu Hause, ich rauche nur draußen und ich bin auch meistens wegen der Gesellschaft, Musik, ein bisschen sich abzulenken, rauszugehen nach der Arbeit z.B. das, ja genau“ (Fokusgruppe 5).

Zum anderen werden von einer Teilnehmerin die Eltern erwähnt, wegen derer sie z.B. gar keine Shisha zu Hause konsumieren könnte. Eine andere Teilnehmerin äußert ganz im Gegenteil, dass sie auch ‚mal‘ mit ihren Eltern oder Schwestern zu Hause auf dem Balkon eine Shisha rauche – es aber nicht an das Feeling heranreichen kann, wenn sie mit „ihren Mädels“ zusammen in die Shisha-Bar geht. Die dritte Teilnehmerin bezeichnet es als unnötig, alleine zu Hause Shisha zu rauchen, da sie nicht viel davon hätte und die vierte Teilnehmerin äußert, dass sie früher zu Hause Shisha geraucht habe, bis sie gemerkt habe, dass die Wände zu Hause anfangen würden schlecht zu riechen – seitdem unterlässt sie den privaten Konsum. Auch sie beurteilt den Konsum zu Hause als unnötig:

„Deswegen finde ich es dann logischer, wenn man dann eh hierhin kommen kann, anstatt dass ich mir dann zu Hause das mache. Ich sitz dann alleine und dann rauche ich da meine Shisha, obwohl es mir noch nicht mal um die Shisha selbst geht“ (Fokusgruppe 5).

Auch finden die Teilnehmerinnen den Shisha-Konsum alleine oder zu Hause schlichtweg langweilig. Hinzukommt dann noch, dass es auch noch viel Arbeit beinhaltet und umständlich sei, sich die Shisha selbst aufzubauen und herzurichten. Diesbezüglich lässt sich im Vergleich zu anderen Fokusgruppen und Aussagen männlicher Konsumierender Unterschiede in der Haltung zum privaten Shisha-Konsum erkennen. Während Männer äußern, es interessant zu finden, beim Shisha-Aufbau Dinge auszuprobieren und sich darüber auszutauschen, empfinden die weiblichen Shisha-Konsumentinnen diese Tätigkeit und den damit verbundenen Aufbau eher als lästig und anstrengend. Von den weiblichen Konsumentinnen wird der Luxus und Service der Shisha-Bars eher geschätzt. Auch abschließend betont eine Teilnehmerin nochmals den ausschlaggebenden Gemeinschaftsaspekt beim Shisha-Rauchen, indem sie hier Shishas deutlich von Tabakzigaretten abgrenzt:

„Also ich finde z.B. Shisha-Rauchen unnötig, so bisschen, ist auch so bisschen eher so ein Trend und deswegen würde ich es auch nicht alleine rauchen, sondern nur so in Gruppen, wenn wir rausgehen, weil das ist jetzt nicht etwas, was ich in meinem Leben brauche, wie z.B. Zigaretten. Also ja ich könnte auch ohne Shisha leben“ (Fokusgruppe 5).

Alle Teilnehmenden haben sich erstens sehr für den Konsum in Shisha-Bars ausgesprochen haben und zweitens das gemeinsame Shisha-Rauchen mit anderen dem alleinigen Rauchen vorgezogen. Als hauptsächliche Vorteile für den öffentlichen Konsum in Shisha-Bars werden in erster Linie die entspannte Atmosphäre, die Musik und die Menschen sowie das Kennenlernen von anderen benannt. Weiter wird häufig der Service in den Shisha-Bars als ausschlaggebender Faktor herangeführt, durch welchen man eine Shisha genießen kann, ohne sich selbst um Equipment, Aufbau und Säuberung zu kümmern. Beim privaten Gebrauch hingegen müsse man alles selbst machen, was häufig mit großem Aufwand und viel Anstrengung verbunden sei. Lediglich zwei männliche Interviewteilnehmer bekunden ein deutliches Interesse und Freude daran, sich beim Shisha-Rauchen im Hinblick auf verschiedene Arten bestimmter Utensilien auszutauschen.

Alle Befragten rauchen lieber gemeinsam mit anderen Shisha. Es wird betont, dass das alleinige Shisha-Rauchen langweilig sei und weniger Spaß mache. Auch werden Unterscheidungen bezüglich Konsummotiven der einen oder anderen Variante angeführt. Beim alleinigen und privaten Konsum würde es in erster Linie um das Nikotin oder auch die „Sucht“ gehen. Beim gemeinsamen Konsum seien v.a. die Gemeinschaftlichkeit und der soziale Aspekt (Gespräche mit anderen, Treffen von Freunden etc.) von Bedeutung und spielen für den Großteil der Interviewteilnehmenden eine entscheidende Rolle.

4.3.2.4 Anderer Substanzkonsum

In Fokusgruppe 1 werden bei der Frage zum Konsum anderer Substanzen oder anderer Rauch- oder Dampfprodukte lediglich Vapes, teils „E-Shishas“ genannt, angeführt, die auch gut unterwegs consu-

miert werden können und die nicht wie die Shisha erst aufgebaut werden müssen. Es wird aber der deutliche qualitative Unterschied benannt, dass bei einer Shisha tiefer inhaliert werden kann und der Geschmack besser ausfällt als beim Erhitzen von Watte wie es bei Vapes der Fall sei. Zudem sind die Teilnehmer der ersten Fokusgruppe allesamt keine aktuellen Zigarettenraucher.

Die Teilnehmerinnen in Fokusgruppe 2 sind allesamt keine Verbrennungs-Zigaretten-Raucherinnen, sondern würden – wenn überhaupt, noch für unterwegs „E-Shisha“ konsumieren. Dies komme jedoch sehr selten vor. Eine Teilnehmerin ergänzt explizit, dass gemeinsam kein weiterer Konsum anderer Substanzen stattfindet.

Auch in der dritten FG besteht kein weiterer relevanter gemeinschaftlicher Konsum von anderen Substanzen. Ein Teilnehmer benennt, dass er „mal“ beim Feiern gehen herkömmliche Tabakzigaretten rauche, was jedoch selten der Fall sei. Der zweite Interview-Partner äußert ebenfalls, dass er gelegentlich – derzeit etwas häufiger durch die Bachelor-Arbeit – Zigaretten rauche, der Konsum sich jedoch stark in Grenzen hält. Die weibliche Teilnehmerin raucht Tabakzigaretten, konsumiere aber ebenfalls keinen Alkohol.

Auch in FG 4 besteht lediglich ein Zusammenhang zur Verbrennungszigarette – wobei die Konsummuster der drei Damen sehr unterschiedlich ausfallen. Eine Teilnehmerin äußert sich hierzu – auch in Anbetracht ihrer Auffassung, dass der Shisha-Konsum schädlicher sei als der Konsum herkömmlicher Tabakzigaretten, wie folgt hierzu:

„Also wir, also ich z. B. ich rauche auch Tabak, also Zigaretten, normale Zigaretten, ich bin nicht so eine große Fan von Shisha, weil ich finde Zigaretten sind sehr konzentriert und auch ich finde Shisha ist auch im Vergleich zu Zigaretten, normale Zigaretten mehr schädlich glaube ich. Keine Ahnung habe ich sowas mal gehört und ich finde, ich finde Shisha ist schädlicher, also als Zigaretten (Fokusgruppe 4).

Eine andere Teilnehmerin gibt konträr hierzu an, dass sie den Konsum herkömmlicher Tabakzigaretten aufgrund des Shisha-Konsums völlig eingestellt hat und nur noch Shisha rauche. Die dritte Teilnehmerin wiederum gibt an, dass sie normale Verbrennungszigaretten rauche und manchmal Shisha. In dieser Fokusgruppe finden sich also sehr unterschiedliche Zusammenhänge zwischen dem Shisha- und Tabakzigarettenkonsum wieder.

Aus der FG 5 werden noch weitere Substanzen genannt, die entweder allein oder gemeinsam konsumiert werden. Eine Teilnehmerin gibt an, täglich zu Hause „E-Shisha“ zu rauchen. Eine weitere Befragte ergänzt, dass sie herkömmliche Tabakzigaretten rauche sowie Vapes. Eine nächste Teilnehmerin erklärt, dass sie allein während des gemeinsamen Shisha-Rauchens mit ihren Freundinnen nebenbei noch Tabakzigaretten sowie E-Shishas konsumiert und zählt auf:

„Also ich rauche Shisha, E-Shisha und Zigaretten und wenn ich jetzt z.B. hier sitze, dann rauche ich eine Zigarette, dann gibt sie mir den Shisha-Schlauch, dann rauche ich eine Shisha, dann gebe ich den weiter, dann hol ich mir meine E-Shisha raus, also eigentlich rauch ich dann den ganzen Abend schon - Shishas oder Zigaretten“ (Fokusgruppe 5).

Neben Tabakzigaretten wird auch Cannabis genannt, wenn hin und wieder nach Amsterdam gefahren wird. Hier zeigen sich jedoch wieder deutliche Unterschiede im Hinblick auf einen Konsum alleine oder mit anderen in der Gruppe zusammen. Sowohl bei Tabakzigaretten als auch bei Cannabis wird benannt, dass dieser Konsum durchaus alleine stattfinden kann, nicht aber bei der Shisha:

„Hm, also das andere, wenn man nach Amsti geht, dann auf jeden Fall würde ich sagen alleine auch, aber den Rest, ja Zigaretten auch alleine, wenn man aber Shisha z.B. oder sowas nicht – nur mit Leuten zusammen. Also alleine würde ich das nicht, also würde ich jetzt nicht Shisha rauchen alleine, zu Hause oder so“ (Fokusgruppe 5).

Lediglich eine Interviewpartnerin aus FG 5 sagt, dass sie ausschließlich Shisha konsumiert und auch keine anderen Nikotinprodukte wie Zigaretten, weil sie ihr nicht schmecken. Shisha würde sie entsprechend auch nur wegen des guten Geschmacks rauchen.

Es lässt sich somit kein expliziter Zusammenhang zwischen Shisha-Rauchen und dem Konsum anderer psychoaktiver Substanzen feststellen – Alkohol oder Cannabis wurde vereinzelt benannt, aber nicht im Zusammenhang mit dem Shisha-Konsum. Nahezu alle sind hingegen auf den Konsum anderer Nikotin- bzw. Tabakprodukte eingegangen. Alternativ zur traditionellen Shisha wird v.a. die „E-Shisha“ genannt, die z.B. für unterwegs oder zu Hause von einigen Interviewpartnerinnen verwendet wird. In Bezug auf herkömmliche Tabakzigaretten äußern Teilnehmende aus zwei FGs, dass sie überhaupt keine Zigaretten konsumieren, sondern ausschließlich Shisha. Von anderen wird mitgeteilt, dass sie bspw. gelegentlich Zigaretten rauchen oder hauptsächlich Zigaretten rauchen würden und nebenher und ab und zu Shisha. Wenige Teilnehmende haben ihren Tabak- bzw. Zigarettenkonsum sogar völlig eingestellt durch den Shisha-Konsum. Es scheint also unter Rauchenden eine Affinität ebenfalls zum Shisha-Rauchen zu geben. Gleichzeitig stellt das Shisha-Rauchen wohl dennoch auch eine Möglichkeit dar, um mit den Verbrennungszigaretten aufzuhören.

4.3.2.5 Andere gemeinsame Freizeitaktivitäten

In Bezug auf die Frage, ob es auch andere gemeinsame Freizeitaktivitäten gibt, die die Personen untereinander verbinden, äußert die erste FG, dass sie im Grunde alles zusammen machen. Als Beispiele werden gemeinsame Ausflüge in Städte angeführt, um zum Beispiel ein neues Lokal auszuprobieren; gemeinsame Urlaube, auch das Ausprobieren anderer Shisha-Bars; Fußball spielen; gemeinsames Film schauen oder auch gemeinsame Fitnessstudio-Besuche.

Auch die zweite Fokusgruppe nennt einige gemeinsame Aktivitäten, die sie miteinander verbinden wie u.a., dass alle drei Interviewpartnerinnen gemeinsam das Fitnessstudio besuchen, zusammen essen oder spazieren sowie gemeinsam shoppen und einkaufen gehen. Eine Teilnehmerin gibt diesbezüglich zu verstehen:

„Also bei uns beiden war das ja so, dass wir die zwei Jahre, in denen wir zusammengearbeitet haben, überhaupt nicht in Shisha-Bars gegangen sind. Deswegen ist das jetzt nicht unbedingt so unsere Gemeinsamkeit, für die wir uns treffen. Das ist nur so ein Bestandteil“ (Fokusgruppe 2).

Bezüglich anderer Freizeitaktivitäten geben die Teilnehmenden der dritten Fokusgruppe zu verstehen, dass sie ein enges Zeitpensum durch ihre Weiterbildung an der Abendschule und der nebenbei ausgeübten Berufstätigkeiten haben, so dass gar nicht viel Zeit für sehr viel mehr und weitere gemeinsame Aktivitäten bleibe. Alternativ würden sie auch gemeinsam essen gehen oder waren zuletzt auch gemeinsam Bowling spielen – was jedoch nicht die gleiche Regelmäßigkeit besitze wie sich abends mal in der Shisha-Bar zu treffen.

Die Teilnehmerinnen der vierten Fokusgruppe geben bezüglich anderer gemeinsamer Freizeitaktivitäten an, dass sie außer dem gemeinsamen Shisha-Konsum gemeinsam Sport machen und trainieren gehen, um eine Art Ausgleich zu schaffen. Jedoch betonen sie, dass die Shisha-Bar und das Shisha-Rauchen immer die erste Wahl darstelle, wenn es darum geht, gemeinsam Zeit zu verbringen oder zu „chillen“ (Fokusgruppe 4).

Auch die Interviewteilnehmerinnen der fünften FG äußern gemeinsam und sehr einstimmig, dass sie noch viele andere Aktivitäten gemeinsam in ihrer Freizeit unternehmen, wie z.B. sich in der Stadt treffen, um gemeinsam shoppen oder Kaffee trinken zu gehen oder bei gutem Wetter spazieren zu gehen. Auch gehen die Freundinnen gerne gemeinsam essen und haben sogar ein gemeinsames Lieblingsrestaurant, in dem sie viel Zeit miteinander verbringen. Die anderen ergänzen, dass es nicht immer das gemeinsame Shisha-Rauchen sein müsse, wenn zusammen etwas unternommen wird. Auch gehen die fünf Freundinnen mal in eine ‚normale‘ Bar, um etwas zu trinken und nicht unbedingt Shisha rauchen, oder auch in Clubs.

Alle Fokusgruppen können also auch andere gemeinsame Aktivitäten aufzählen und benennen, die sie zusammen unternehmen, sodass das gemeinschaftliche Shisha-Rauchen nicht immer im Vordergrund steht bzw. die hauptsächliche Beschäftigung darstellt, die die Gruppe untereinander verbindet. Eher erwecken die Aussagen bei dieser Frage den Eindruck, dass das gemeinsame Shisha-Rauchen eine Art gemeinsames Hobby darstellt, bei welchem man sich trifft, um miteinander Zeit zu verbringen und gut miteinander in den Austausch gehen kann – jedoch nicht einzig und allein die immer bevorzugte Beschäftigung für die Freundesgruppen darstellt.

4.3.3 Vorlieben und Praktiken

4.3.3.1 Aromen und Tabak

Nahezu einheitlich wird von FG 1 auf die Geschmacksrichtung Traube-Minze verwiesen und diese als favorisiertes Aroma benannt. Auch wird erwähnt, dass diese Geschmacksrichtung allgemein als Klassiker gilt und ziemlich beliebt unter Shisha-Rauchenden sei. Ein Teilnehmer betont jedoch auch, gerne etwas experimentierfreudig bei der Wahl des Tabaks zu sein und hin und wieder auch Mischungen ausprobiert. Dies sei jedoch nur zu 20% der Fall und es komme hierbei stark auf die Umgebung an, wo er Shisha raucht. Das Ausprobieren kommt eher dadurch zustande, wenn ein anderer Kollege oder Freund ihn darauf hinweist, mal diese oder jene Geschmackssorte auszuprobieren. Zu 80% bevorzugt auch dieser Teilnehmer die Sorte Traube-Minze. Auch wird die Vertrautheit zu einer Shisha-Bar als ausschlaggebender Faktor benannt – wenn man bestimmte Shisha-Bars nicht kenne, wird empfohlen, auf das vertraute

Traube-Minze zurückzugreifen, weil hierbei nicht viel falsch gemacht werden könne. Bei einer wohl bekannten und für gut befundenen Bar könne man hingegen auch mal experimentierfreudiger sein. Des Weiteren wird die Hypothese benannt, dass es oft darauf ankommt, mit was man einsteige und beginne – wenn mit Traube-Minze von vorneherein begonnen werde, bleibe man mit hoher Wahrscheinlichkeit auch dabei.

Fokusgruppe 2 benennt bei der Frage zu bestimmten Vorlieben bei Tabak, Aromen oder Herstellern einstimmig die Tabaksorte Kaugummi-Zimt, die alle drei am liebsten mögen. Eine Teilnehmerin merkt diesbezüglich an, dass es aber auch auf die Jahreszeit und das Wetter ankomme – so würde sie im Sommer auch gerne etwas Erfrischendes rauchen, wobei ihr Doppel-Apfel zu stark wäre – was jedoch wohl bei vielen sehr verbreitet sei. Eine Teilnehmerin merkt an, dass sie eine Vorliebe für „mentholische“ Tabaksorten habe, sie aber gerade nicht sicher sei, ob diese nicht verboten seien.

In der dritten Fokusgruppe wird deutlich, dass jeder seine favorisierten Tabaksorten hat. Bei einem Interviewten ist dies eine Kombination aus einer Früchtemischung und Eisbonbon, für die er etwas belächelt werde. Der zweite Interviewpartner benennt für die kalte Jahreszeit als Favoriten die Sorte Raffaello-Pistazie sowie mit Al-Fakher und Al-Massiva auch zwei Marken. Die weibliche Teilnehmerin schließt sich mit Traube-Minze an und der Vorliebe für fruchtige Tabakmischungen – wobei sie betont, dass sie sich in der Regel der Gruppe anschließt bzw. anpasst, da sie sich keine eigene Shisha bestellt.

In der vierten FG geben die Teilnehmerinnen an, sich weniger und nicht so sehr für Hersteller zu interessieren, sondern ihre Shisha bzw. ihren Shisha-Tabak nach Aromen auszusuchen, die ihnen besonders gut schmecken. In diesem Zusammenhang werden das Aroma Orange-Minze sowie grundsätzlich fruchtige Aromen benannt.

In der fünften FG werden von den fünf Frauen jeweils viele unterschiedliche Vorlieben in Bezug auf Tabakaromen benannt. Eine Teilnehmerin gibt zu verstehen, dass sie nicht wählerisch sei und alles an Shisha-Tabak rauche, bis auf Doppel-Apfel – dies schmecke ihr gar nicht. Sie bevorzugt ansonsten süße Aromen. Eine andere Teilnehmerin benennt als ihren Favoriten die Sorte Falim mit Ananas (türkischer Kaugummi) oder African Queen. Eine weitere Konsumentin erwähnt Kaktus-Feige oder auch Kaktus-Eis, das ein besonderes Gefühl im Mund hinterlasse. Eine Teilnehmerin erwähnt an dieser Stelle, dass sie eher selten Shisha raucht und eher zur Tabakzigarette greift – daher sollte eine Shisha eher fruchtig-süß schmecken, um sie deutlich von der Verbrennungzigarette abzuheben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass so gut wie jeder bzw. jede Befragte eine bevorzugte Geschmackssorte benennen konnte – wonach dem Aroma im Shisha-Tabak eine bedeutende Rolle zugesprochen werden kann. Auch hebt die Geschmacksvielfalt die Shisha auch deutlich von der Tabakzigarette ab. Auf die Hersteller von Shisha-Tabak hingegen wird kein besonders großes Augenmerk gelegt. Nur ein männlicher Interviewpartner nannte Herstellernamen – alle anderen sagten, dass ihnen Marke und Hersteller relativ gleichgültig seien. Vermuten lässt sich hier, dass Herstellernamen wie die von berühmten Rappern womöglich eher Jugendliche ansprechen und die Interview-Teilnehmenden der Fokusgruppen bereits über dieses Alter hinaus sind.

4.3.3.2 Arten von Shishas und Hezelementen

Aus FG 1 werden keine expliziten Vorlieben für Arten von Shishas oder Hezelementen benannt. Eine Teilnehmerin aus Fokusgruppe 2 nennt als favorisierte Kohle die der Marke Black Coco, da diese aufgrund ihrer Langlebigkeit einfach beliebter sei. Diese würde zudem nicht so schnell „aschen“ und der Kopf würde folglich länger halten.

In der dritten Fokusgruppe wird deutlich, dass die Hezelemente durch den ausschließlichen Konsum in Shisha-Bars wenig Relevanz besitzen. Im damaligen Privatgebrauch jedoch wurden die etwas größeren 26er Kohlen von Black Coco favorisiert, da diese angeblich länger halten würden – eine ähnliche Aussage wie auch in FG 2. Solche Vorlieben seien eher relevant für den Privatgebrauch, da hier selbst mehr darauf geachtet werden müsse, dass man die Kohle nicht so oft wechseln oder den Kopf neu bauen muss. In der Shisha-Bar hingegen wird einem dies durch den dortigen Service abgenommen. Die vierte FG antwortet einstimmig und sehr knapp auf die Frage nach Vorlieben zu bestimmten Hezelementen lediglich damit, dass sie einfach nur Kohle benötigen und äußern sonst keinerlei Unterschiede oder Vorlieben. Die Teilnehmerinnen aus der fünften Fokusgruppe unterscheiden bei dieser Frage deutlich zwischen der ‚normalen Kohle‘, die im Ofen erhitzt werde oder der sogenannten ‚Selbstanzünder-Kohle‘ – die klein und kreisförmig sei und sich mit einem Feuerzeug anzünden lasse. Eine andere Teilnehmerin sagt, dass es ihr relativ gleichgültig sei, welche Art von Kohle verwendet werde – Hauptsache, man könne sie gut rauchen und es finde eine starke Rauchentwicklung statt. Eine Teilnehmerin erläutert auch den geschmacklichen Aspekt:

„Ich finde bei dieser Selbstanzünder-Kohle da, da schmeckt man richtig die Kohle raus, also es hat so einen eigenen Geschmack, den kann man auch nicht erklären. Also ich find auch, so bei der Shisha schmeckt man die Kohle sehr raus, nach einer Zeit, aber ich finde diese Selbstanzünder-Kohle, die ist ja auch um einiges günstiger, die ist einfach mal so um die Ecke, bei irgendeinem Kiosk, wenn man halt keine normale Kohle hat“ (Fokusgruppe 5).

Schließlich werden Erklärungen für die Verwendung bzw. den Verzicht bestimmter Kohleformen abgegeben, da es hier qualitative Unterschiede zu geben scheint. Dennoch besitzt die Auseinandersetzung mit Hezelementen keine größere Relevanz, da der Großteil der Teilnehmenden in Shisha-Bars konsumiert – in welchen sie sich damit nicht beschäftigen müssen. Lediglich für den Privatgebrauch wäre es wichtig und relevant zu wissen, welche Kohleelemente langlebiger seien und Verwendung finden sollten.

4.3.3.3 Konsumregeln

Fokusgruppe 1 benennt in Bezug auf Verhaltenserwartungen an andere beim gemeinsamen Shisha-Konsum zum einen die ‚Selbstverständlichkeit‘, den Schlauch reihumzugeben und nach 1-2 Minuten abzugeben, so dass alle im Wechsel an die Reihe kommen. Eine Art ungeschriebene Regel sei außerdem in Shisha-Bars oder beim gemeinschaftlichen Konsum, dass nicht jeder sein eigenes Mundstück hat und dieses in der Regel untereinander geteilt wird. Hier sind die Meinungen geteilt: ein Teil empfindet dies womöglich als unhygienisch und ein anderer Teil sagt, dass es ihn nicht störe. Es sei aber eher unüblich, dass in Shisha-Bars jeder sein eigenes Mundstück nutzt.

Aus Fokusgruppe 2 verläutet lediglich, dass ein gutes und erfrischendes Getränk, manchmal auch ein Energy-Drink, gut zum Shisha-Rauchen passt. Auch gute Musik wird als positiv zuzüglich zum Shisha-Konsum empfunden. Explizite Verhaltenserwartungen werden von der zweiten Gruppe nicht benannt. Die weibliche Teilnehmerin aus FG 3 betont, dass es ihr wichtig sei, sich keine Shisha für sich alleine zu bestellen, da sie dies nicht vertrage. Ein anderer männlicher Teilnehmer sagt, dass bei ihm genau das Gegenteil zutrefte – aufgrund dessen, dass es nicht immer einwandfrei funktioniere, den Schlauch nach einer gewissen Zeit weiterzugeben:

„Das ist ganz interessant, weil viele sagen ‚wirklich, ich schaff es keine alleine‘. Für mich persönlich, ich sage ehrlich, ist es schon ein Problem, so Shisha zu teilen, weil einer erzählt dann irgendwie was Längeres und hat die ganze Zeit den Schlauch in der Hand und man sitzt nebenan und sagt, ja dann gib halt mal ab“ (Fokusgruppe 3).

Eine weitere Verhaltensregel an andere beim Shisha-Rauchen in Verbindung mit herkömmlichen Tabakzigaretten benennt der andere männliche Interviewteilnehmer und erklärt hierzu:

„Deswegen teile ich mir sehr, sehr oft eine Shisha und wir haben im Freundeskreis, jetzt nicht hier, sondern in meinem privaten Freundeskreis, haben wir auch Raucher, da haben wir eine Verhaltensregelung. Das ist, wenn jemand eine normale Zigarette rauchen will, dann darf er die nicht an der Kohle anmachen, also anmachen. Also viele sagen, ich weiß nicht, ob es ein Mythos ist oder nicht, aber viele sagen, dass es den Geschmack verändert. Ich weiß nicht, ob es stimmt, aber das haben wir vor Jahren mal eingeführt und seitdem machen wir das einfach so (Fokusgruppe 3).

In der vierten FG wird als einzige Regel oder Verhaltenserwartung an andere benannt, dass man die Shisha teilt, wenn man sie gemeinsam bestellt – was zur Folge hat, dass man den Schlauch nicht zu lange bei sich behält und eben auch nach einer Zeit wieder weitergibt. Da es um den gemeinsamen Genuss geht, solle es ansonsten keine strengen Regeln geben.

Die Teilnehmerinnen der fünften FG führen weitere Aspekte auf wie beispielsweise eine Art unausgesprochenes Gesetz, dass jeder den Schlauch kurz ein bisschen sauber macht bevor er/sie ihn weitergibt, nachdem er ihn in der Hand hatte und daran gezogen hat und niemand darauf ‚spuckt‘. Weiterhin stellt es ebenfalls eine implizite Regel beim gemeinsamen Shisha-Rauchen dar, dass der Schlauch immer wieder regelmäßig abgegeben und nicht zu lange am Stück von einer Person einbehalten wird. Eine weitere Teilnehmerin ergänzt, dass alle auch etwas aufpassen, wenn sie z.B. krank sind, da nur ein gemeinsames Mundstück benutzt wird und nicht jeder sein eigenes Mundstück nutzt. Hieran anknüpfend ergänzt eine Teilnehmerin:

„Also bei mir gibt es keine Regeln, natürlich was die gesagt haben, aber z.B. ich erwarte von meine Freunde, mir ist egal, wenn die krank sind, ich hab kein Problem, ich bin nicht empfindlich. Aber wenn jemand Halsschmerzen hat und mir das nicht sagt und ich von der gleichen Shisha rauche und Halsschmerzen kriege, dann werde ich echt sauer. Weil ich bin generell, ich

kann Fieber haben, ich kann alles haben, ich kann trotzdem arbeiten gehen, aber wenn ich Halsschmerzen habe, ich bin da extrem empfindlich – das ist das Einzige, was mich extrem stört, Halsschmerzen“ (Fokusgruppe 5).

Die Teilnehmenden scheinen sich weitgehend einig darin zu sein, dass es bestimmte Verhaltenserwartungen und Regeln beim gemeinsamen Shisha-Konsum gebe – jedoch werden diese von nahezu allen als in der Regel selbstverständlich vorausgesetzt wie z.B. den Schlauch beim Teilen der Shisha abzugeben und weiterzureichen sowie nicht zu lange bei sich zu behalten. Darüber hinaus werden eher implizite Regeln erwähnt (wie z.B. das Mundstück kurz etwas säubern, bevor der Schlauch weitergereicht wird).

4.3.3.4 Heimliches Shisha-Rauchen

In keiner der Fokusgruppen wird heimliches Shisha-Rauchen explizit benannt, jedoch lässt sich durch manche Aussagen vermuten, dass das Umfeld nicht immer über den Shisha-Konsum Bescheid weiß – wie beispielsweise Eltern oder aber auch andere Familienmitglieder oder Partner. Lediglich ein Interviewteilnehmer der ersten FG erwähnt zu Beginn im Zusammenhang des anfänglichen Konsums, dass er sich heimlich eine Shisha zugelegt habe, bevor er das 18. Lebensjahr erreicht habe, um gemeinsam privat mit seinen Freunden Shisha zu rauchen. Er vermutet, dass sein Vater die Shisha sonst entsorgt hätte, wenn er über seinen Konsum Bescheid gewusst hätte.

4.3.4 Motive, Hintergründe, Folgen

4.3.4.1 Wirkungen/ körperliches Gefühl beim Konsum

In Bezug auf eine psychoaktive Wirkung oder einen Nikotinrausch bzw. körperliche Empfindungen werden von den Teilnehmern der FG 1 überwiegend gute Gefühle und Wahrnehmungen beschrieben, indem aufgeführt wird, dass der Shisha-Konsum dazu beitrage, ruhiger zu werden, den Körper zu entspannen und ein gutes Gefühl erzeugt. Ein Teilnehmer erwähnt, dass das Nikotin dazu beitrage, dass er müde werde und er im Grunde nahezu unmittelbar an den Shisha-Konsum schlafen gehen könne. Das Shisha-Rauchen habe folglich eine beruhigende und benebelnde Wirkung. Auch Schwindel wird von einem Teilnehmer ergänzt sowie eine stressreduzierende Wirkung. Die Hypothese eines anderen Teilnehmers hierzu ist, dass Shisha-Rauchen Spaß erzeugt und dieser Spaß dann im Vergleich zum Stress letztlich überwiegt und entsprechend durch diese Ablenkung eine stresskompensierende Wirkung erzeugt. Ein weiterer Teilnehmer fasst dies folgendermaßen zusammen:

„Was aber dann natürlich im Endeffekt, natürlich nicht den Stress jetzt vermeidet. Ich sag jetzt nicht, dass jetzt Shisha stressvermeidend ist, aber es lenkt halt ab. Man wird jetzt nicht so eine Art High, sag ich jetzt nicht, weil man befindet sich noch bei Bewusstsein, aber es ist halt so eine Art von Beruhigung, die man gar nicht erstmal realisiert. Also man sagt jetzt nicht, okay ich rauche jetzt, um den Stress abzubauen oder um runter zu kommen, sondern man raucht, um Spaß zu haben und automatisch kommt diese Beruhigung im Körper und halt ja Müdigkeit, Schwindel sind halt an sich auch, also die kommen halt dann auch nochmal dazu“ (Fokusgruppe 1).

In der zweiten Fokusgruppe wird als psychoaktive Wirkung vor allem das Empfinden von Glücksgefühlen und eine stimmungsaufhellende Wirkung benannt:

„Ja, ich finde, ich bin besser gelaunter, wenn ich Shisha geraucht habe, als wenn, ich okay vielleicht kann es auch was damit zusammenhängen, dass ich meinen Frust rauslassen, dass man lachen kann, aber ich glaube es bringt mich eher so runter und dann entwickeln sich so meine Glückshormone und ich fühle mich automatisch viel besser als vorher.“ (Fokusgruppe 2).

Eine weitere Teilnehmerin schließt sich zwar an, benennt in diesem Kontext jedoch auch negative Begleiterscheinungen wie Kopfwegh, wenn sie zu viel Shisha rauche. Entsprechend sei sie diesbezüglich sehr achtsam und passe auf, wie viel sie rauche.

Aus der dritten FG werden keine bedeutenden psychoaktiven Wirkungen angegeben; es wird lediglich berichtet, dass man durch den Shisha-Konsum nach einem abgeschlossenen Tag gut „runterfahren“ und entspannen könne – man stellt gleichzeitig aber auch in Frage, ob tatsächlich die Shisha hierfür der ausschlaggebende Faktor sei. Ein Teilnehmer sagt außerdem deutlich, dass er einen sogenannten Tabak-Flash – wie es früher öfters mal der Fall gewesen sei, überhaupt nicht mehr verspürt.

Die Teilnehmerinnen der vierten FG sagen, dass sie keine psychoaktive Wirkung beim Shisha-Rauchen spüren würden. Lediglich eine Teilnehmerin benennt dann doch, dass sie festgestellt habe, dass sie vom Shisha-Rauchen wach werde und folglich Schwierigkeiten beim Einschlafen habe – vor allem, wenn sie abends Shisha rauche.

In der fünften FG äußern die Teilnehmerinnen hingegen, dass sie zum Teil durchaus eine psychoaktive Wirkung beim Shisha-Konsum wahrnehmen:

„Also bei mir ist das manchmal so, wenn ich ein bisschen zu viel rauche, dann wird mir schwindelig und dann höre ich auf zu rauchen. Aber dann geht es wieder weg und dann rauche ich wieder, aber dann, ich finde, wenn ich zu lange rauche, wird mir sehr, sehr schwindelig“ (Fokusgruppe 5).

Eine weitere Teilnehmerin schließt sich an und fügt zum Schwindelgefühl noch Müdigkeit hinzu – wenn dies eintreffe, lege sie die Shisha in der Regel weg. Eine andere Teilnehmerin wiederum betont, dass sie glaube, dass sehr viel im Körper durch das Shisha-Rauchen passiere, sie es aber aufgrund des Settings in der Shisha-Bar mit oftmals lauter Musik und anregenden Gesprächen nicht richtig wahrnehmen.

Zusammenfassend lassen sich unterschiedliche Wahrnehmungen auf die Frage nach psychoaktiven Wirkungen des Shisha-Rauchens aus den Fokusgruppen filtern, die sich in ihrem Inhaltsgehalt deutlich voneinander unterscheiden. So sagt ein Teil der Teilnehmenden, dass sie durch das Shisha-Rauchen Entspannung erfahren und es zur Stressreduktion beiträgt – wobei teils selbst in Frage gestellt wird, ob dies die unmittelbare Wirkung des Shisha-Rauchens an sich oder aber die allgemein entspannte Atmosphäre in der Shisha-Bar und das Zusammensein mit Freunden auslöst. Weiter wird eine stimmungsaufhellende Wirkung beschrieben, die ‚glücklich‘ mache sowie auf der einen Seite die Auswirkung von Müdigkeit und auf der anderen Seite ein wachmachender Effekt.

4.3.4.2 Soziale Motive

Von der ersten FG werden Gespräche explizit als Hauptaspekt beim Shisha-Rauchen benannt und betont, dass das Shisha-Rauchen ohne eine weitere parallel hierzu ablaufende Beschäftigung (neben dem Reden miteinander z.B. das Schauen eines Fußballspiels oder auch Gesellschaftsspiele) eher eintönig oder auch langweilig erscheinen würde.

Die drei Teilnehmerinnen aus der zweiten Fokusgruppe benennen auf die Frage nach gemeinschaftlichen Aspekten dagegen explizit andere Motive des Shisha-Rauchens wie das Runterkommen und Entspannen. Gespräche würden sich untereinander auch ohne Shisha entwickeln.

Die Teilnehmenden der dritten Fokusgruppe antworten auf die Frage nach Motiven und Hintergründen unmittelbar mit gemeinschaftlichen Aspekten, indem vor allem der Austausch und die Gespräche untereinander benannt werden. Zwei Befragte antworten wie folgt:

„Also nach meiner Erfahrung: Das Umfeld, es ist halt einfach eine lockere Stimmung, man tauscht sich untereinander sehr viel aus, sei es jetzt so privat oder beruflich oder auch was die Fortbildung angeht“ – „Genau, man sitzt entspannt in einer Runde, in Shisha-Bars ist es ja meist auch eine entspannte Atmosphäre, wie hier jetzt so ein bisschen Musik im Hintergrund und bei mir ist das so, mich bringt eine Pfeife immer so ein bisschen runter nach dem Alltag und das ist halt entspannend“ (Fokusgruppe 3).

Aber auch die Shisha als Gesprächsinhalt und Fokus wird benannt, um sich z.B. über Art und Weise wie die Shisha gebaut und geraucht wird, auszutauschen – ein Interviewteilnehmer bezeichnet sich und einen Freund diesbezüglich als „Shisha-Liebhaber“, weshalb auch Gespräche dieser Art eine Rolle spielen. Auch in der vierten FG antworten die Teilnehmerinnen unmittelbar auf die offene Frage nach Motiven für das Shisha-Rauchen mit der Atmosphäre und der Umgebung, die durch die Musik besonders attraktiv erscheint. Durch zwei Aussagen einer Teilnehmerin wird außerdem deutlich, dass es vorrangig um das gemeinsame Beisammensein geht – obwohl es nicht explizit so benannt wird:

„Okay, ich finde das ist so eine, im Vergleich, wir können auch z. B. zu einem Café oder sowas, aber finde ich langweilig, weil es auch kein Musik gibt und Atmosphäre ist auch schön hier in Shisha-Bars, also so immer, also es gibt schönes Musik und sowas und ja ist einfach ein bisschen so attraktiv sozusagen und Shisha hat so eine Atmosphäre, eine besondere Atmosphäre“ (Fokusgruppe 4).

Weiterhin betont sie, dass hierbei die Shisha nicht unbedingt im Fokus der gemeinsamen Treffen steht:

„Z.B. sie rauchen Shisha und ich kann auch dabeisitzen und einfach chillen zusammen, die sind zu dritt und wir haben nur eine Shisha, das heißt wir sind nicht, also wir brauchen nicht, unbedingt Shisha, aber wir brauchen auch die Atmosphäre und den Umgebung. Also sozusagen, weil wir wohnen nicht mehr zusammen. Als wir zusammengelebt haben, wir gehen nicht so viel nach Shisha-Bars und sowas, aber jetzt nicht. Also jetzt wir gehen, damit wir diese nochmal erleben können“ (Fokusgruppe 4).

Später erwähnen die Befragten nochmal deutlich, dass es beim Shisha-Rauchen um eine Art gemeinsames Hobby gehe – die Shisha vermittele quasi eine Gemeinsamkeit, ein gemeinsames Lebensgefühl und man fühle sich hierdurch verbunden.

Auch alle fünf Teilnehmerinnen der fünften Fokusgruppe äußern sehr ähnliche Motive des Shisha-Rauchens und erwähnen in erster Linie bzw. ausschließlich bei der offen gestellten Frage sowohl die Atmosphäre in Shisha-Bars als auch das Zusammensein mit Freunden und den gemeinschaftlichen Aspekt. Die erste Teilnehmerin erzählt diesbezüglich:

„Also ich finde einfach nur wegen dem Vibes, also wegen der Musik, wenn man miteinander reden kann. Also ich mag es jetzt nicht in einer Shisha-Bar zu sein, wo es jetzt so ultra laut ist, dass man halt kein Wort untereinander tauschen kann, aber, ich weiß nicht. Also mir geht es eigentlich nicht nur um die Shisha, weil, dann würde ich mir auch eine Shisha holen und zu Hause einfach rauchen.“ (Fokusgruppe 5).

In diesem Zusammenhang wird noch von den Teilnehmerinnen ergänzt, dass sie hin und wieder auch mit anderen Freundesgruppen Shisha rauchen und nicht ausschließlich mit der befragten Gruppe.

Es lässt sich resümieren, dass die Aspekte von Gemeinschaftlichkeit, Gesprächen mit anderen und dem Zusammensein mit Freunden äußerst wichtige Aspekte des Shisha-Rauchens darstellen, wobei nicht die Shisha an sich, sondern die Zusammenkunft im Fokus steht. Immer damit in Verbindung wird die besondere Atmosphäre in Shisha-Bars betont, weshalb überwiegend auch dort konsumiert werde und nicht privat zu Hause. Es besteht folglich ein enger Zusammenhang zwischen dem sozialen Miteinander und dem Setting Shisha-Bar – zumindest bei den mittels Fokusgruppen Befragten, die ja allesamt in Shisha-Bars rekrutiert wurden.

4.3.4.3 Routine als Motiv (Langeweile, Gewohnheit)

Einige Teilnehmer aus FG 1 schildern Situationen, in welchen sie aus Langeweile zu Hause Shisha geraucht haben. Ein Teilnehmer schildert, dass er damals aus Langeweile drei bis vier Köpfe am Tag geraucht habe, was er selbst als „krass“ bezeichnet. Mittlerweile rauche er überhaupt nicht mehr zu Hause und folglich nicht aus Langeweile. Lediglich ein Teilnehmer aus Gruppe 1 gibt an, auch mal zu Hause – z.B. während er einen Film schaut – eine Shisha zu rauchen.

Eine Teilnehmerin der zweiten Fokusgruppe gibt an, dass sie aus Gewohnheit rauche und fügt hinzu, dass sie mit dem Shisha-Rauchen vor allem Einsamkeitsempfinden kompensiere (da sie alleine in Frankfurt leben und keine Verwandtschaft hier habe). Wenn sie jedoch mit ihrer Familie oder ihren Freundinnen zusammen ist, denke sie nicht an das Shisha-Rauchen. Eine weitere Teilnehmerin gibt Folgendes an.

„Also ich finde, ich brauche es, wenn ich es rauche, dann rauche ich aus Langeweile. Ich finde nicht, dass ich es brauche oder dass wir das überhaupt brauchen, das ist nur so wenn dir langweilig ist. Du weißt nicht, was du machen willst, du willst trotzdem was unternehmen, du willst trotzdem dich irgendwie runterbringen oder dich irgendwie ablenken und auch, das lenkt einen echt sehr ab, dann also für mich persönlich, das lenkt mich sehr ab“ (Fokusgruppe 2).

Eine weitere Teilnehmerin erklärt, dass sie früher „süchtig“ nach dem Shisha-Konsum gewesen sei in dem Sinne, dass Shisha-Rauchen für sie absolute Priorität besaß – zu dieser Zeit habe sie täglich Shisha konsumiert. Daraufhin folgte eine Zeit, in der sie gar keine Shisha mehr geraucht habe und mittlerweile rauche sie aus Langeweile.

Die beiden männlichen Teilnehmer aus FG 3 betonen, dass sie nicht aus Langeweile, sondern eher aus Gewohnheit Shisha rauchen, wobei dieses Gewohnheitsmotiv ausschließlich auf Ausgehen mit der Gruppe bezogen ist. Er erklärt dies wie folgt:

„Aus Gewohnheit. Ist echt also, selbst wenn ich jetzt nicht nur hier in der Gruppe, sondern auch in meinem Freundeskreis, wenn wir was ausmachen, geht man eigentlich zu 99% am Ende des Abends irgendwo hin, wo man noch einen Kopf raucht. Ob das jetzt bei einem privat ist oder in der Shisha-Bar ist, eigentlich immer.“ (Fokusgruppe 3).

In der vierten FG äußern die Teilnehmerinnen einstimmig, dass sie Shisha aus Langeweile konsumieren, nicht jedoch aus Gewohnheit – da sie nicht „süchtig“ danach seien und sie auch mal gut zwei Monate ohne Shisha auskommen können.

Teilnehmerinnen aus der fünften FG führen an, dass das Shisha-Rauchen gewissermaßen zu einem ‚Alltag‘ geworden sei:

„Ja also, ich finde, das ist aus Langeweile und aus Gewohnheit, weil ich glaube keiner von uns... also ich weiß nicht, ich sprech jetzt für mich, hat jetzt so eine Shisha-Sucht, dass ich, ich muss jetzt eine Shisha rauchen. Das ist einfach so, wenn man hier sitzt und du weißt ja wo eine Shisha-Bar ist und einfach weil das ja, das ist ja sozusagen so Alltag geworden. Wenn man in eine Shisha-Bar geht, Shisha zu rauchen“ – „Ich vergleiche es gerade so ein bisschen mit so z.B. mit Kaugummi, man nimmt ja auch einen Kaugummi in den Mund so, aus Langeweile oder damit man was, ne zu tun hat sozusagen, und so ist das eigentlich auch bei der Shisha“ (Fokusgruppe 5).

Eine Teilnehmerin ergänzt, dass es im Grunde kein ‚Muss‘ darstellt, dass sich die Freundinnen ausgerechnet in der Shisha-Bar treffen, sich dieses Verhalten eben aber auch durch eine gewisse Gewohnheit erklären lässt, die sich wiederum ausschließlich auf gemeinsame Treffen beziehe.

Was sich aus den unterschiedlichen Aussagen interpretieren lässt, ist, dass jeweils mit den Motiven Langeweile und Gewohnheit unterschiedliche Assoziationen verknüpft werden. Das Motiv der Langeweile wird nahezu immer mit dem alleinigen Konsum in Verbindung gebracht und in der Regel als Ablenkung oder Kompensation von Einsamkeitsempfinden oder dem Alleinsein benannt. Das Motiv der Gewohnheit hingegen wird fast immer im Zusammenhang mit dem gemeinschaftlichen Shisha-Konsum in der Gruppe in Verbindung gebracht – und hierbei erläutert, dass es eine Art gemeinsame Gewohnheit geworden ist, sich bspw. routinemäßig mit den Freunden in der Shisha-Bar zu treffen. Insofern unterscheidet sich die Interpretation von „Gewohnheit“ von einer Assoziation mit Sucht oder Abhängigkeit – was letztlich alle Teilnehmenden verneinen und diesbezüglich zu verstehen geben, dass sie das Shisha-Rauchen genauso gut auch einstellen könnten – bis auf zwei Teilnehmende, die selbst von sich sagen, dass sie in der Vergangenheit in ihrem Eigenerleben „süchtig“ nach dem Shisha-Rauchen gewesen seien.

4.3.4.4 Entspannung, Konformität und kulturelle Assoziationen als Motive

Zu den in der Überschrift genannten möglichen Konsummotiven gibt es nur vereinzelt Aussagen aus den Fokusgruppen. So verweist eine Teilnehmerin aus FG 2 auf die kulturelle Bedeutung des Shisha-Konsums, verbunden mit Geschmack und Genuss:

„Okay, also ich kann für mich sprechen, ich rauche alleine zu Hause Shisha, dafür brauche ich keinen, das ist bei mir eher so eine Geschmackssache, die sich irgendwann eingebürgert hat. Es ist auch eine kulturelle Sache muss ich sagen, also ich bin Türkin, bei uns Osmanen da war das schon so drin kulturell, daher kennt man das vielleicht auch. Natürlich ist es dann irgendwann durch Shisha-Bars so ein bisschen modernisiert, Alltag geworden, aber das ist jetzt nicht der Ursprung dessen, dass ich Shisha rauche“ (Fokusgruppe 2).

Eine weitere Teilnehmerin aus Fokusgruppe 2 erläutert, dass sie nicht alleine in eine Bar gehen würde, um Shisha zu rauchen, sondern lediglich deshalb, weil sich die Freundinnen dort gemeinsam treffen; sie spricht an einer Stelle an, dass der Drang nach Konformität, also Einpassung in ihre Peergroup, durchaus eine Rolle spielt:

„Also ich würde nicht so viel Shisha rauchen, wenn ich alleine wäre, als wäre, als wenn ich mit Leuten wäre. Das ist so was ich merke, wenn ich unter Menschen bin. Man sagt ja, du passt dich deinen Freunden immer an, wenn du z.B. mit Nichtrauchern bist, rauchst du automatisch auch nicht mit, weil es dich nicht mehr reizt. Wenn du mit Leuten bist, die, ne z.B. Shisha rauchen oder rauchen, du machst es automatisch mit, ist wie so ein kleiner Gruppenzwang, nicht gewollt ja, aber es entwickelt sich so im Unterbewusstsein, glaube ich.“ (Fokusgruppe 2).

Alle drei Teilnehmerinnen der zweiten Fokusgruppe sind sich jedoch einig, dass ein Hauptmotiv des Shisha-Konsums für sie die hierdurch entstehende Entspannung darstellt. Von allen wird diesbezüglich eine gewisse Erwartungshaltung beschrieben, dass mithilfe des Shisha-Konsums nach einem stressigen Arbeitsalltag runtergefahren und entspannt werden kann. Eine Teilnehmerin beschreibt dies wie folgt:

„Für mich die Bedeutung ist Shisha, also zum Shisha rauchen ist, also ich glaube es hat irgendwann auch mal so angefangen, also ich mach es, weil es mich so runterbringt, es bringt mich so, dass ist für mich wie so eine Zigarette. Ich nehme es und ich fühle mich automatisch, ich glaube es ist einfach irgendwo der Gedanke dahinter in meinem Kopf, dass ich dann sage, ach ich fühl mich, fühl mich jetzt mal entspannter, ich möchte jetzt mal alles rauslassen“ (Fokusgruppe 2).

Auch aus der fünften Fokusgruppe äußert sich eine Teilnehmerin zum kulturellen Hintergrund des Shisha-Rauchens und führt diesen auch mit als Grund für die nach ihrem Eindruck zunehmende Verbreitung des Shisha-Rauchens an:

„Also Shisha hat auch einen kulturellen Hintergrund, also z.B. in der Türkei oder in Griechenland. Das war Tradition, Shisha zu rauchen und ich glaube, weil Deutschland jetzt auch viele Leute mit Migrationshintergrund auch hat, wurde es auch bisschen hier rein integriert und dann irgendwann ist es auf jeden Fall zum Trend geworden“. (Fokusgruppe 5).

Grundsätzlich wurden zu den Motiven Konformität, Entspannung und kulturellen Bedeutung des Shisha-Rauchens im Vergleich zu den anderen bisher aufgeführten Motiven eher wenige Aussagen der Teilnehmenden getroffen. Eine Teilnehmerin äußert, dass sie dem Shisha-Rauchen im Grunde nicht viel abgewinnen kann und höchstwahrscheinlich überhaupt keine Shisha rauchen würde, wenn ihre Freundinnen und Freunde dies nicht täten. Dies war jedoch eine Einzelaussage. Entspannung wurde vor allem im Zusammenhang mit der Frage nach einer psychoaktiven Wirkung des Shisha-Rauchens benannt – wobei die Teilnehmerinnen aus der zweiten Fokusgruppe die Entspannung tatsächlich als Hauptmotiv für sich benennen. Ein Kulturmotiv wurde lediglich von den Teilnehmerinnen mit türkischer Staatsangehörigkeit benannt, die dieser Assoziation aber keine zentrale Bedeutung beimessen.

4.3.4.5 Stellenwert des Shisha-Rauchens

Sehr einheitlich wird in Fokusgruppe 1 beschrieben, dass das Shisha-Rauchen an sich keinen großen Stellenwert für die Teilnehmer besitzt. Ein Teilnehmer beschreibt, dass es keinesfalls überlebenswichtig ist und es auch schon Zeiten gab, in welchen ein paar Wochen/Monate gar keine Shisha gemeinsam konsumiert worden sei. Es wird betont, den Shisha-Konsum im Grunde problemlos und unmittelbar einstellen zu können, vorausgesetzt die Gruppe trifft sich noch untereinander und unternimmt gemeinsame Aktivitäten. Es wird damit betont, dass auf Shishas auch gut verzichtet werden könnte, sofern alternative und andere Aktivitäten wie z.B. Bowling-Spielen oder ähnliches stattfinden würden.

Von den Teilnehmerinnen aus Fokusgruppe 2 wird beschrieben, dass der Stellenwert des Shisha-Rauchens je nach Lebensphase oder situationsspezifisch variiert:

„Bei mir kommt es tatsächlich immer drauf an, wo ich mich befinde. Es gibt Phasen, wo ich wirklich jeden Tag eine Shisha rauche, oder wenn ich dann halt zu meiner Familie übergehe, kann es vorkommen, dass ich zwei Wochen lang überhaupt nicht an Shisha denke. Es kommt glaub ich immer drauf an, was für eine Beschäftigung man hat. Wie die Leute um einen herum drauf sind, ob die auch Shisha rauchen oder nicht. Z.B. war jetzt, also ist eine jetzt schwanger und wegen ihr rauchen wir jetzt unbedingt keine Shisha, da machen wir andere Sachen“ (Fokusgruppe 2).

Die anderen beiden Interviewpartnerinnen aus der zweiten Fokusgruppe messen dem Shisha-Rauchen insgesamt eher keinen allzu großen Stellenwert bei. Als medizinische Fachangestellte gibt eine Teilnehmerin zu verstehen, dass sie sich und ihrem Körper damit schädige und sie sich dessen auch bewusst ist. Auch das Shisha-Rauchen nach dem Fitnessstudio sei nicht optimal und sie bezeichnet es als „reine Kopfsache“.

„Ja ich glaub, wenn ich jetzt nicht machen würde, würde mich etwas trotzdem runterbringen. Das ist einfach nur, wenn ich dran ziehe und, ne entspannt bin, unter Menschen bin, vergesse ich, vergesse ich die Sorgen und Probleme und bilde mir ein, dass es mir Glückshormone macht oder bilde mir ein, dass ich entspannter dadurch bin“ (Fokusgruppe 2).

Auch aus der dritten Fokusgruppe wird dem Shisha-Rauchen keine allzu große Relevanz zugesprochen. Die weibliche Teilnehmerin führt hierzu auf, dass es bei ihr ganz „nach Lust und Laune“ (Fokusgruppe 3, Pos. 143) stattfindet. Ein anderer Teilnehmer sagt hierzu:

„Ich denke, ich könnte von heute auf morgen damit aufhören. Wenn ich so wüsste, die Jungs oder auch diese Gruppenkonstellation, die würden jetzt keine Shisha rauchen wollen, dann würde ich auch nicht rauchen. Also ich habe auch kein Problem aufzuhören. Aber dadurch, dass ich weiß, dass die Leute halt auch Shisha rauchen, macht man es halt mit“ (Fokusgruppe 3).

In Bezug auf den Stellenwert des Shisha-Rauchens führt die vierte FG an, dass es eine Art gemeinsames Ritual darstellt, wobei angemerkt wird, dass das Shisha-Rauchen an sich im Grunde überhaupt nicht wichtig ist. Es gehe allerdings darum, einen Ort der Zusammenkunft zu haben. Da normale Cafés eher langweilig seien und Shisha-Bars durch ihre besondere Atmosphäre und die Musik einfach attraktiver seien, stellen sie hier die erste Wahl dar. Vor allem wenn z.B. am Wochenende keine Lust auf Clubs bestehe, seien Shisha-Bars eine gute Alternative und Wahl, um zusammen zu sein und Nikotin zu konsumieren. Auch die Teilnehmerinnen der fünften FG geben zu verstehen, dass das Shisha-Rauchen keinen großen Stellenwert besitzt; es sei eher eine Nebentätigkeit, während man sich mit Freunden zusammen in Gesprächen befindet:

„Also mir ist es eigentlich gar nicht wichtig, also ich könnte jetzt auch z.B. auch in eine Shisha-Bar gehen und gar nicht Shisha rauchen, sondern mir einfach nur ein Getränk holen, einen schönen Cocktail und, also ja genau, also wirklich gar nicht wichtig. Das macht man eigentlich nur so nebenbei“ (Fokusgruppe 5)

Zwei andere Teilnehmerinnen wiederum erklären, dass sie manchmal richtig Lust auf das Shisha-Rauchen verspüren und folglich auch Freunde explizit anfragen, ob sie Lust haben, Shisha rauchen zu gehen. Sie sagen, dass sie es nicht unbedingt brauchen, manchmal aber einfach Lust aufkommt – auf der anderen Seite sei es auch schon vorgekommen, sich in der Shisha-Bar zu treffen, keine Shisha zu bestellen, sondern einfach nur einen Cocktail zu trinken.

„Also für mich hat Shisha-Rauchen keinen Stellenwert. Ich finde, das ist auch eher eine oberflächliche Sache. Das macht man einfach, weil es ein Trend ist sozusagen und weil man es einfach so in dem Moment einfach machen kann, weil es entspannt ist. Aber wenn man mir jetzt sagen würde, du darfst nie wieder Shisha rauchen oder Shisha seien abgeschafft, das würde mich nicht treffen, ja.“ (Fokusgruppe 5)

Insgesamt wird in jeder Fokusgruppe betont, dass dem Shisha-Rauchen keine besonders große Bedeutung beigemessen wird – im Vergleich zum sozialen Miteinander, den gemeinsamen Gesprächen und Zusammenkünften, die viel eher im Fokus stünden als das eigentliche Shisha-Rauchen. Häufig wird Shisha-Rauchen sogar als ‚Nebentätigkeit‘ bezeichnet, auf die genauso gut auch verzichtet werden könne. Andere Teilnehmende betonen die Situations- und Personenabhängigkeit. Mehrfach wird dem Shisha-Rauchen die Funktion eines gemeinsamen Rituals beigemessen und Shisha-Bars als Orte der Zusammenkunft bezeichnet – wobei diese aber auch durch andere Orte ersetzt werden könnten. Entsprechend wird in den Aussagen deutlich, dass das Shisha-Rauchen zwar durchaus eine Rolle spielt, da es ja

auch von vielen sehr regelmäßig ausgeübt werde, es dennoch nicht eine derart hohe Wichtigkeit besitzt, dass nicht auch genauso gut verzichtet werden könnte. Anzunehmen ist, dass die untersuchten Gruppen irgendwann in der Zukunft ihr gemeinsames Ritual einstellen werden.

4.3.5 Folgen

4.3.5.1 Positive Folgen/Effekte des Shisha-Konsums

In FG 1 wird als positive Folge die als beruhigend empfundene Wirkung benannt. Hierbei werden insbesondere das Inhalieren, das Auspusten, der Rauch, der Geschmack oder das Ringe machen mit dem Rauch als allgemein befriedigende Verhaltensweisen aufgeführt.

In FG2 werden als positive Folgen überwiegend das Runterkommen und die Stimmungsaufhellung sowie die hierdurch gewonnene Zufriedenheit benannt und betont, dass das Shisha-Rauchen einen Ausgleich zur Langeweile darstellt. Sehr auffällig ist bei den Antworten der FG 3 auf die Frage nach den positiven Folgen des Shisha-Rauchens, dass die Beteiligten zunächst die negativen Folgen des Shisha-Rauchens aufzählen und erst dann in Kürze benennen, was es ggf. doch Positives am Shisha-Rauchen gibt. Die weibliche Teilnehmerin benennt zuerst, dass sie nicht der Shisha an sich positive Folgen zuschreiben würde, sondern eher dem Kontext, in welchem sie geraucht wird. Ein männlicher Interviewpartner ergänzt Folgendes:

„Da muss ich ganz ehrlich sagen, gar keine, weil was bringt es mir und meinem Körper, wenn ich Shisha rauche? Eigentlich nur Negatives“ (Fokusgruppe 3)

Ein weiterer männlicher Teilnehmer ergänzt hierzu lediglich noch den Genuss und den Geschmack der Shisha, den er als positiv benennen würde. Auch die Teilnehmerinnen der vierten FG äußern unmittelbar auf die Frage nach positiven Folgen zunächst, dass das Shisha-Rauchen absolut keine besäße, und dass eher im Gegenteil sehr viel Geld dafür ausgegeben wird.

Die gleiche Beobachtung lässt sich in der fünften FG machen: Auch hier werden unmittelbar positive Folgen des Shisha-Konsums zunächst verneint und komplementär hierzu direkt negative Folgen benannt. Eine andere Teilnehmerin führt jedoch als positiven Aspekt auf, dass das Shisha-Rauchen gut gegen Langeweile sei, betont sonst aber auch, dass es eigentlich überhaupt nichts Positives mit sich bringen würde. Der Geschmack wird von einer weiteren Interviewteilnehmerin als positiv benannt sowie die ‚Vibes‘ in einer Shisha-Bar – die jedoch mehr mit dem Setting als mit dem unmittelbaren Shisha-Konsum an sich einhergehen. Hieran anknüpfend benennt eine weitere Teilnehmerin auch die schöne Atmosphäre in der Shisha-Bar, das Sammeln von schönen Erinnerungen sowie das Kennenlernen von Menschen.

Was positiven Folgen des Shisha-Rauchens betrifft, werden insgesamt eher die Rahmenbedingungen, die mit dem Shisha-Rauchen verknüpft sind, wie etwa die gute Atmosphäre in Shisha-Bars und die hierdurch entstehenden schönen Erinnerungen mit Freundesgruppen. Auffällig ist, dass drei von fünf Gruppen auf die Fragen nach positiven Folgen des Shisha-Rauchens zunächst die negativen Auswirkungen benannt werden.

4.3.5.2 Negative Folgen des Shisha-Konsums

Als kurzfristig auftretende Probleme wird von der ersten Fokusgruppe Übelkeit benannt, wenn auf leeren Magen Shisha geraucht wird oder zuvor zu fettig gegessen oder zu wenig Wasser getrunken wurde. Auch kann Übelkeit auftreten, wenn Shisha-Bars sehr voll sind und sich infolgedessen entsprechend mehr Rauch und Kohlenmonoxid in der Luft befindet. Eigene Erfahrungen von Teilnehmern der ersten Gruppe reichen von Übergeben oder dem Erleben von Schwindelanfällen bis zu Kreislaufproblemen und Sodbrennen

Kopfschmerzen aufgrund zu hohen Kohlenstoffmonoxid-Gehalts in schlecht gelüfteten Shisha-Bars werden auch von FG 2 genannt, zudem Tinnitus, Bauchschmerzen und Übelkeit. Es sei abhängig von der Stärke der Tabaksorte und des Geschmacks und von Dauer und Länge der Kohlennutzung, ob man sich auch übergeben muss oder Schwindel eintritt. Eine Teilnehmerin berichtet über starke Verdauungsprobleme, wenn sie unmittelbar vor dem Shisha-Konsum gegessen hat. Hinzugefügt wird von einer anderen Teilnehmerin, dass das Shisha-Rauchen grundsätzlich eine verdauungsanregende Wirkung habe, da sie immer auf Toilette könne, nachdem sie Shisha geraucht habe – wobei dies in diesem Zusammenhang eher neutral bis positiv benannt wird.

Aus der dritten FG wird ausführlich über negativ wahrgenommene Folgen des Shisha-Konsums berichtet, etwa ein männlicher Interviewpartner, der sich v.a. hierbei auf die Schädlichkeit, aber v.a. auch auf die finanziellen Aspekte bezieht:

„Es ist erstens schädlich, was die Lunge angeht, zweitens macht es abhängig, meiner Meinung nach und drittens halt auch Geldfaktor. Also ich, mittlerweile ist es halt auch echt kostspielig geworden. So am Anfang so, wo ich weiß ich nicht, so 18/19 war, haben die Pfeifen nicht so viel gekostet wie jetzt. Was bezahlst du für eine günstige Pfeife, 15 Euro und das ist noch günstig. Ich mein, vor ein paar Jahren hast du keine Ahnung, 10 Euro, 9 Euro oder 8 Euro gezahlt und das hat sich halt mittlerweile schon verdoppelt, auch aufgrund der Tabakpreise. Es ist halt dann schon deswegen, deswegen teilt man sich das dann halt auch irgendwann mehr, weil du halt nicht unbedingt immer wieder die ganze Pfeife ausgeben willst, weil der Abend bleibt ja nicht nur bei einer Shisha, sondern du hast ja auch immer ein oder zwei Getränke mit dabei und dann bist du halt ruck zuck alleine so bei 25-30 Euro teilweise“ (Fokusgruppe 3).

Ein anderer Befragter schildert auf die Frage hin, ob es mal jemandem schlecht nach dem gemeinsamen Shisha-Konsum gegangen sei, sehr ausführlich einen Kreislaufzusammenbruch eines Bekannten, der jedoch sehr frisch mit dem Shisha-Rauchen begonnen hatte:

„Das war bei einem Geburtstag, das war ein sehr unerfahrener Shisha-Raucher, der hatte das gerade entdeckt. Wir saßen bei uns in der Wohnung und er hat angefangen zu rauchen und ich hab gefragt „Und wie ist die Shisha?“ und er so „Ja gut so“ – der hat so 20 Züge genommen und der wurde auf einmal kreidebleich, also der war wirklich weiß wie die Wand und er ist aufgestanden und ich hab gefragt „Was ist los“ und er hat gesagt „Ich sehe nur noch schwarz“, so, er musste ein bisschen ans Fenster gehen, dann ist der auch ins Bad, also der ist komplett abgekackt, sag ich mal von dieser Shisha und das war so ein Erlebnis, wo ich mir so dachte „Okay,

könnte ich mir bei mir jetzt gar nicht vorstellen“. Aber gerade wenn man anfängt und noch nicht so erfahren ist und wenn man dann nichts gegessen hat und so, dann kann das schon mal... Und gerade auch in der Verbindung mit Alkohol, nicht zu unterschätzen, gerade wenn man nicht so ein erfahrener Raucher ist und dann kommt das alles zusammen“ (Fokusgruppe 3).

Auch die weibliche Teilnehmerin erzählt hier von einer Situation, die ihr gemeinsam mit einer Freundin widerfahren ist:

„Bei dem war eine Freundin und die hat auch neu angefangen Shisha zu rauchen und die ist dann einfach in der Shisha-Bar umgekippt tatsächlich, weil das ihr einfach zu viel war, glaub ich, auch von der Luft. Ich finde, es immer wichtig, dass Shisha-Bars gut gelüftet sind, weil wenn die nicht gut gelüftet sind, kriegt man automatisch auch direkt Kopfschmerzen“. (Fokusgruppe 3)

Die Teilnehmerinnen aus der vierten Fokusgruppe nennen als negative Folgen neben den hohen Kosten, dass das Shisha-Rauchen die Lippen austrockne, durstig und wachmache und entsprechend hinderlich für guten Schlaf sein. Eine Teilnehmerin erwähnt zudem, dass sie unter Angststörungen leide und eine tägliche Antidepressiva-Medikation einnehme, worauf es negative Wechselwirkungen mit dem Shisha-Konsum gebe – das Nikotin verursache stärkere und schnellere Herzschläge, was sie bei sich wahrnehme bis hin zu „Herzkrämpfen“. Daher würde die Teilnehmerin stets darauf achten, nur Shisha zu rauchen, wenn sie gerade locker und gelassen sei, um ihre Angststörung nicht negativ zu beeinflussen. Eine Teilnehmerin aus FG 5 berichtet von negativen Auswirkungen zu Beginn ihres Shisha-Konsums:

„Also bei mir voll oft anfangs. Also ich rauche ja schon echt lange, wenn man so überlegt, ich glaube seit drei, vier Jahren Shisha. Jetzt nicht konstant, aber ich hab bei mir auch schon oft bemerkt, dass ich mal in der Bahn saß und mir dann komplett übel war und ich weiß noch wie ich dann, wo ich das erste Mal Shisha geraucht habe, war bei einer Freundin zu Hause und ich war die ganze Zeit am Fenster und musste mich übergeben.“ (Fokusgruppe 5).

Von den anderen Teilnehmerinnen werden ebenfalls Kreislaufprobleme und Schwindel sowie Kopfschmerzen und Übelkeit benannt. An dieser Stelle wird ebenfalls der Vergleich mit Alkohol angeführt – ein übermäßiges Shisha-Rauchen würde sich in etwa ähnlich anfühlen, wie wenn zu viel Alkohol konsumiert wurde. Eine Teilnehmerin erzählt ihre Erfahrung nach der Corona-Pandemie, nach der sie das Shisha-Rauchen reduziert habe:

„Vor Corona habe ich sehr oft Shisha geraucht und da gab es kein Problem, dann kam Corona-Zeit. Dann war alles, also gab es ja keine Shisha-Bar, weil alles ja, Ausgangssperre, alles Drum und Dran und danach, wo ich wieder Shisha geraucht habe, habe ich mich übergeben, mir ging es sehr schlecht. Es ist komplett auf meinen Kreislauf gegangen und deswegen glaub ich, ist es jetzt so, dass ich nicht so viel rauche, also ich, zwischendurch nehme ich ein paar Züge und rauche mit, aber ich habe es reduziert, weil es mich abgeschreckt hat, wie das auf mich gewirkt hat, ja“. (Fokusgruppe 5)

Von durchweg allen interviewten Fokusgruppen werden eine Reihe negativer Folgen und Wirkungen des Shisha-Konsum aufgelistet und benannt. Insgesamt wurde einheitlich geäußert, dass das Shisha-

Rauchen allgemein ungesund sei, keine Vorteile für den Körper mit sich führe und grundsätzlich schädlich sei. Ansonsten werden fast ausschließlich kurzfristige Nebenwirkungen des Shisha-Rauchens wie etwa Übelkeit, Erbrechen, Schwindelanfälle oder Kreislaufprobleme benannt, die auf Nikotinüberdosen oder auch leichte Kohlenmonoxidvergiftungen hindeuten könnten. Auffällig ist, dass Abhängigkeit im engeren Sinne praktisch nicht genannt wird.

4.3.6 Einordnung / Bewertung

4.3.6.1 Vermuteter Trend bei Shisha-Konsum in den letzten Jahren

Was aktuelle Tendenzen beim Shisha-Konsum angeht, so gibt es sehr unterschiedliche Aussagen aus den Fokusgruppen. In FG 1 ist man der Meinung, dass Shisha-Rauchen definitiv angesagt und ‚in‘ sei. Teilweise wird dies im Zusammenhang mit der Verbreitung von „Vapes“ betrachtet, aber auch das Shisha-Rauchen selbst würde zunehmend positiv dargestellt und mit positiven Assoziationen verknüpft. Auch die fortwährenden Eröffnungen von Shisha-Bars vermitteln diesen Eindruck. Ein Teilnehmer erwähnt die These, dass Shisha-Bars dennoch vor Corona mehr in Mode waren, da während der Pandemie „E-Shishas“ bzw. Vapes für unterwegs nochmals einen Trend erfahren hätten, wodurch Shisha-Bars etwas leerer erscheinen würden als vor der Pandemie.

Aus der zweiten Fokusgruppe beschreibt eine Interviewteilnehmerin einen deutlichen Trend, benennt in diesem Zusammenhang aber v.a. Shisha-Clubs und sagt hierzu:

„Ich finde angesagter denn je, finde ich tatsächlich sogar, weil ich glaube heutzutage dieses Feiern gehen, Shisha-Bars, das ist so für die Jugendlichen bzw. für uns, ne ab 18, die kommen dann gerne hierher, lernen sich gerne kennen, ne. Wenn ein, wenn man Single ist, kann man auf jeden Fall, hat man auf jeden Fall eine große Chance jemanden hier kennenzulernen“. (Fokusgruppe 2).

Eine andere, die älteste Interviewteilnehmerin mit 31 Jahren, vermutet eher einen rückläufigen Trend – der wiederum darauf hindeutet, dass das Shisha-Rauchen v.a. unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen Anklang findet:

„Also ich finde, dass es früher angesagter war, dass es mittlerweile nicht mehr so ist. Das kann ich sagen, weil ich 31 Jahre alt bin, ich hab 2013 mit meinem Studium zusammen angefangen, Shisha zu rauchen in Shisha-Bars und damals war es wirklich rappendvoll und ich finde, da hat man auch viele Gleichaltrige gehabt und da ist wirklich jeder in Shisha-Bars gegangen und mittlerweile haben glaub ich, die meisten die Schnauze voll davon und distanzieren sich eher davon und ja, also bei mir ist es z.B. auch seltener geworden. Vielleicht liegt es auch am Alter, das kann ich jetzt nicht sagen“ (Fokusgruppe 2).

Eine jüngere Teilnehmerin stimmt hier eher der anderen jüngeren Interviewpartnerin zu, indem diese auch einen deutlich steigenden Trend beobachtet, da zum einen die Shisha-Bars immer voll wären und zum anderen Shisha-Clubs derzeit großen Anklang genießen. Sie äußert hierzu:

„Also ich sehe das komplette Gegenteil, weil egal wo man hinläuft, wo man hingeht, man sieht Shisha-Bars und man sieht die Leute sind gehypt drauf und das sind nur, also die Bars sind nur

überfüllt und mittlerweile haben die sogar Party-Shisha-Bars daraus gemacht, so dass man beides in einem kombiniert und das ist, das reizt die Leute an und dann, da sieht man viel mehr Leute am Feiern und rauchen nebenbei. Also ich glaub, ich hab noch nie so viele Leute jetzt derzeit in Bars gesehen“ (Fokusgruppe 2).

Dazu äußert die ältere Teilnehmerin wiederum eine andere Sichtweise:

„Also ich muss sagen, früher waren diese Party-Shisha-Bars nicht so Alltag, da waren eher die normalen Shisha-Bars angesagt. Ich glaube tatsächlich, dass dieses Konzept mit dem Party in einem mit der Shisha-Bar sich nur eingebürgert hat, damit die Leute halt wieder Anreiz haben dahin zu gehen, dass sie feiern wollen, Tanzen wollen und das dann eigentlich indirekt kombinieren mit einer Shisha“ (Fokusgruppe 2).

Insofern wären die „Shisha-Clubs“ eher eine Reaktion des Angebotes auf nachlassende Nachfrage. Auch in der dritten Fokusgruppe gibt es unterschiedliche Meinungen: Eine Teilnehmerin äußert eher einen rückläufigen Trend in ihrem subjektiven Erleben und hat den Eindruck, dass Shisha-Rauchen mal richtig angesagt war, es das mittlerweile aber nicht mehr so sei – mit Ausnahme der Corona-Pandemie, als die Clubs geschlossen waren und deshalb stärker auf Shisha-Bars ausgewichen wurde.

Die beiden männlichen Interviewpartner behaupten hingegen, dass sich das Shisha-Rauchen als fester Bestandteil unserer Gesellschaft etabliert habe. Vor allem auf Entwicklungen wird in nachfolgender Aussage näher eingegangen:

„Also ich muss tatsächlich sagen, der Shisha-Markt hat sich auch komplett verändert. Also vor ein paar Jahren hast du noch, also, wenn du dir selbst eine Pfeife holen wolltest, also für den privaten Gebrauch, hast du für so ne ganz gute Pfeife so 80-90 Euro gezahlt und mittlerweile haben sich die Preise wirklich verdoppelt oder wirklich enorm in die Höhe gestiegen. Ich hab mir mal vor ein paar Jahren, ich glaub so vor drei Jahren, hatte ich mir meine Pfeife geholt und da hab ich für die Pfeife 250 Euro ausgegeben und das war halt nur für die Pfeife, da ist noch keine Kohle, kein Tabak, keine Zange oder sowas dabei gewesen. Deswegen der Shisha-Markt hat sich schon sehr, sehr verändert, auch anhand den Tabakpreisen merkt man jetzt auch mittlerweile“ (Fokusgruppe 3).

Auch werden hieran anknüpfend nahezu weitere Trends im Hinblick auf das Shisha-Business aufgeführt, wie **Shisha-Automaten** oder **Shisha-Taxis**, deren Entwicklung und Ursprung entsprechend auch den deutlichen Bedarf und die Nachfrage widerspiegeln:

„Mittlerweile gibt es ja diese Automaten, wo du ein bisschen Geld einwirfst und dann kannst du dir z.B. Kohle holen oder Tabak holen oder eine Zange holen. (...) oder was jetzt auch immer mehr am Kommen ist: Es gibt so Shisha-Taxis, da rufst du an, sagst, du würdest gerne eine Shisha haben mit dem und dem Tabak und sagst dann quasi wie viele Köpfe du rauchen willst und dann bezahlst du einen gewissen Preis und die beliefern dir das, egal wohin“ (Fokusgruppe 3).

In Bezug auf die Entwicklung des Shisha-Rauchens unterscheiden die Teilnehmerinnen der vierten FG nach kulturellen Begebenheiten. In Deutschland sei es mittlerweile ein Teil der Gesellschaft. Ganz anders sei es in ihrem Herkunftsland Marokko – dort habe das Shisha-Rauchen einen ganz schlechten Ruf.

Auch aus der fünften Fokusgruppe äußern alle Teilnehmerinnen die Auffassung eines steigenden Trends des Shisha-Rauchens in Deutschland. Eine Teilnehmerin führt hierfür auch einen kulturellen Hintergrund des Shisha-Rauchens für die zunehmende Verbreitung an:

„Also Shisha hat auch einen kulturellen Hintergrund, also z.B. in der Türkei oder in Griechenland. Das war Tradition, Shisha zu rauchen und ich glaube, weil Deutschland jetzt auch viele Leute mit Migrationshintergrund auch hat, wurde es auch bisschen hier rein integriert und dann irgendwann ist es auf jeden Fall zum Trend geworden, dass auch egal welche Nationalität kommt und Shisha raucht“ (Fokusgruppe 5).

Als weitere Begründung für den vermeintlichen Trend des Shisha-Rauchens werden auch hier die zunehmend differenzierten Möglichkeiten herangeführt wie das Bestehen von sogenannten Shisha-Clubs, die quasi das Shisha-Rauchen mit Club- und Feieratmosphäre verbinden:

„Und es gibt halt auch immer mehr so Shisha-Clubs sag ich mal, also es ist halt nicht mehr nur so ein Club, eher so mit Shisha verbunden und dann entscheidet man sich eher für den Shisha-Club, wo laute Musik ist, wo Leute tanzen und wo halt Leute auch Alkohol trinken, anstatt halt in einen Club zu gehen. Und weil das dann nochmal dann miteinander verbunden wurde, geht man dann halt automatisch auch dahin, wo halt dann die Shisha ist (...) am Wochenende ist laute Musik, die Leute tanzen, die Leute trinken Alkohol, die holen Flaschen, es hat sich halt immer mehr so verbunden, das ist auch nochmal ein Faktor, ja“ (Fokusgruppe 5).

Die Mehrheit aus den Fokusgruppen schätzt das Shisha-Rauchen als insgesamt steigend ein. Shishas werden als mittlerweile fester Bestandteil der Gesellschaft bezeichnet, was sich u.a. an der gestiegenen Anzahl an Shisha-Bars in den Städten beobachten lasse. Als mögliche Gründe für diesen vermeintlich steigenden Trend werden neben der Anzahl von Migrantinnen bzw. Migranten benannt, die das Shisha-Rauchen als Kulturgut mit nach Deutschland gebracht haben, die Corona-Pandemie genannt, da in dieser Zeit vor allem viel privat Shisha konsumiert worden sei und nochmal eine Eigendynamik in Gang gesetzt habe. Dieser steigende Konsum habe sich dann nach und nach wieder in die Shisha-Bars verlagert. Außerdem lasse sich der Trend auch an den immer ausgereifteren Konzepten zum Shisha-Rauchen allgemein erkennen wie z.B. die mittlerweile fest etablierten Shisha-Clubs, die unter manchen jungen Erwachsenen beliebt sind, da „Feiern“ mit dem Shisha-Rauchen verbunden werden kann. Auch Angebote wie Shisha-Automaten und Shisha-Taxis in den Großstädten lässt den großen Bedarf und die hohe Nachfrage sichtbar werden. Lediglich zwei Interviewteilnehmerinnen äußern eher eine Beobachtung zu einem rückläufigen Trend und haben das Gefühl, die Shisha Bars seien nicht mehr so voll wie es noch vor Corona der Fall gewesen sei.

Bei all diesen Einschätzungen ist zu beachten, dass es sich um die subjektiv gefärbte Einschätzung von Personen handelt, die regelmäßig Shisha-Bars besuchen. Da die Konsumkennzahlen bei Jugendlichen seit geraumer Zeit nach unten und bei jungen Erwachsenen zumindest nicht nach oben tendieren (siehe 4.1), können die Vermutungen nicht als allgemeingültig betrachtet werden. Womöglich deuten die Beobachtungen aber auf eine stärkere Verlagerung von privaten Räumen zu mehr Konsum in den mittlerweile diversifizierten Shisha-Bars hin.

4.3.6.2 Reaktionen des Umfeldes, Vorurteile und Ausgrenzung

Aus der ersten FG werden negative Reaktionen der Eltern benannt, nicht jedoch von Freunden oder Peers. Von dieser Gruppe wird eher die These geäußert, dass das Shisha-Rauchen allgemein im Vergleich zur herkömmlichen Tabakzigarette eher zu positiv bewertet wird, wofür aber keine eindeutige Erklärung angeführt werden kann. Ein Teilnehmer berichtet, dass seine Eltern das Shisha-Rauchen zwar nicht gut heißen, aber immerhin noch als weniger schädlich bewerten als Tabakzigaretten oder andere psychoaktive Substanzen. Von den Teilnehmerinnen der zweiten Fokusgruppe wird benannt, dass es vor allem Männern nicht gefalle, wenn Frauen sich in Shisha-Bars „herumtreiben“; solche Reaktionen kämen teilweise von Gleichaltrigen:

„Also ich lerne immer mehr Leute kennen, die sagen „Ah, wie, Shisha-Bar, bist du da hängen geblieben?“ so nach dem Motto, also, dass das so eher negativ genannt wird oder auch von vielen Männern. Vielen Männern gefällt das dann auch nicht, dass man sich da nur rumtreibt und keine Ahnung was, also es ist auch so ein Thema von Partnersuche und sehen und gesehen werden und wenn du auf ernster Basis jemanden kennenlernen möchtest, wird der glaub ich nicht so beeindruckt davon sein, dass du dich in Shisha-Bars rumtreibst. Ja weil das Image ist, dahingehend, schon jemanden kennenzulernen“ (Fokusgruppe 2).

Es wird hier also eine mögliche Auffassung angesprochen, dass Shisha-Bars als ‚Partnerbörsen‘ betrachtet werden, was eine weitere Teilnehmerin bestätigt:

„Mein Freund z.B. mag das gar nicht, dass ich in Shisha-Bars bin oder sonst was, weil so wie sie es schon gesagt hat, es ist wirklich wie so eine Partnervermittlung. Du gehst nur dahin, also man denkt, dass, also es ist zwar nicht immer so, aber man denkt halt, wenn du Shisha-Bar gehst, wenn du dich fertigmachst, das machst du damit Leute dich angucken, Leute dich hübsch finden, Leute dich ansprechen, ne, dass da sich draus was bildet, deswegen weiß ich nicht. Ich finde, wenn man so ein Shisha-Bar-Image hat, dann kommt das meistens bei den Männern, ne bei den Partnern nicht gut an“ (Fokusgruppe 2).

In der dritten Fokusgruppe werden, v.a. aus dem nahen familiären Umfeld, Erfahrungen durch negative Reaktionen und Rückmeldungen wiedergegeben. So berichtet ein Teilnehmer von Erfahrungen mit seiner Ehefrau und lässt hierbei auch indirekt ein Statement zur Schädlichkeitsbeurteilung miteinfließen:

„Meine Frau sieht das Thema so ein bisschen kritisch. Sie sagt eigentlich, ich soll die ganze Zeit eigentlich nicht rauchen und da gebe ich ihr auch vollkommen recht, einfach aus, vom gesundheitlichen Aspekt, letztendlich wissen wir alle nicht, was es mit einem anstellt (...) Also ich bin auch kein Fan davon, aber ich mach es halt trotzdem“ (Fokusgruppe 3).

Ein weiterer Teilnehmer der dritten FG erzählt von den Reaktionen seines Mitbewohners sowie seiner Arbeitskolleginnen und erwähnt ebenfalls die elterliche Perspektive:

„Klassisch bei mir ist natürlich meine Mutter, die weiß gar nicht, in was für einem Umfang ich rauche und das würde ihr nicht gefallen. Ansonsten habe ich ja wie gesagt einen Mitbewohner, der ist absoluter Nichtraucher. Ja der hat auch gesagt während der Corona-Zeit, da habe ich

täglich drei, vier Köpfe geraucht, also vollkommen übertrieben, da hat er auch gesagt „Also mein Lieber, die ganze Küche riecht immer nach der Scheiße, ekelhaft und hier und da“. Also, aber sonst negativ sind meine Arbeitskolleginnen, die sagen auch immer „Was machst du da mit deinem Körper?““ (Fokusgruppe 3).

In der vierten Fokusgruppe äußern die Teilnehmerinnen über marokkanische Männer, dass diese kulturell bedingt einen sehr negativen Blick auf das Shisha-Rauchen bei Frauen haben. In dieser Hinsicht haben die drei Frauen auch bereits selbst direkt sehr kritische und negative Anmerkungen von ihren ebenfalls marokkanischen Freunden erhalten, die ihnen entgegen, dass das Shisha-Rauchen kein Teil ihrer Kultur sei und sie Mädels und doch keine Jungs seien. Das bewerten die Teilnehmerinnen selbst als sexistisch – erklären die Haltung ihrer marokkanischen Freunde aber damit, dass die Frauen in Marokko gesund bleiben sollen, da es bei ihnen um Fruchtbarkeit gehe und diese wiederum durch das Shisha-Rauchen angegriffen würde. Die Männer mögen dies nicht, da sie gesunde Frauen wollen, hier aber auch mit einer gewissen Doppelmoral vorgehen – indem sie selbst Shisha rauchen dürften, die Frauen jedoch nicht.

Auch in der fünften FG werden bis auf die Aussage einer Teilnehmerin, überwiegend negative Erfahrungen und Rückmeldungen aus dem eigenen sozialen und familiären Umfeld benannt. In Bezug auf die Haltung ihrer Familie und die Einschätzung des Risikopotenzials erzählt eine Interviewpartnerin:

„Also meine Eltern z.B., die sind komplett dagegen oder allgemein meine ganze Familie. Ich würde es jetzt auch nicht meinen Familienmitgliedern im Ausland sagen, also das ist eigentlich was Schlechtes – genauso wie Zigaretten rauchen. Es heißt ja eigentlich auch, dass Shisha-Rauchen schlimmer ist als normale Zigaretten, weil man natürlich viel länger raucht auch. Also wenn man sich in eine Shisha-Bar setzt, raucht man ja schon mehrere Stunden und eine Zigarette raucht man kurz und dann ist man fertig“ (Fokusgruppe 5).

Eine andere Teilnehmerin spricht Reaktionen ihres Exfreundes an, der vor allem den ‚Umgang‘ innerhalb von Shisha-Bars kritisiert habe:

„...schon negative Reaktionen, bei meinem Exfreund, und zwar, dem hat das gar nicht gefallen und wenn ich jetzt rausgegangen bin, um Shisha zu rauchen, nicht wegen der Shisha, sondern wegen die Leute, die in der Shisha-Bar sitzen (Fokusgruppe 5).

Lediglich eine Teilnehmerin, welche die türkische Staatsangehörigkeit besitzt, berichtet über positive Rückmeldungen aus dem familiären Umfeld und führt hierfür den kulturellen Aspekt an:

„Also unsere Eltern rauchen sogar mit uns Shisha, also bei uns hat das gar keine negativen Einflüsse jetzt von zu Hause aus, weil meine Eltern halt auch früher selber so wie wir waren, sag ich mal. Weil bei unserer Kultur war das halt früher auch normal Shisha zu rauchen, das kommt ja so aus der Türkei, so aus arabischen Ländern und da war das halt normal und deswegen, bei uns gibt es eigentlich nichts Negatives, außer halt natürlich die Gesundheit“ (Fokusgruppe 5)

Zusammenfassend werden auf die Frage nach Meinungen zum Shisha-Rauchen aus dem Umfeld fast ausschließlich negative Reaktionen berichtet – überwiegend aus dem familiären und Bekanntenkreis. So werden häufig Eltern genannt, wenn es um eine negative Einschätzung des Shisha-Rauchens geht, aber

auch von Gleichaltrigen werden negative Meinungen geäußert, zumeist im Hinblick auf die Gesundheitsrisiken, teilweise aber auch, was Vorurteile gegenüber Shisha-Bars und deren Publikum angeht. Im Fall der marokkanischen Interviewpartnerinnen wird auf eine (vermeintlich) kulturell begründete selektive Ablehnung von weiblichen Konsumentinnen seitens Landsleuten verwiesen. Für die Ablehnung aufgrund der gesundheitlichen Risiken wird von einigen Teilnehmenden der Fokusgruppen teilweise Verständnis geäußert, da sie das Shisha-Rauchen teilweise selbst für schädlicher halten als das Rauchen von Tabakzigaretten, da dieses deutlich länger am Stück stattfindet. Über Diskriminierung im engeren Sinne, z.B. rassistisch konnotierte Ablehnung, wird in keiner der Fokusgruppen berichtet.

4.3.6.3 Meinungen zu rechtlichen Regelungen für Shisha-Tabak und Shisha-Konsum

Zu diesem Themenkomplex wird von der ersten FG zunächst die neue Regelung angeführt, nach der Shisha-Tabak nur noch in Packungen mit maximal 25 Gramm verkauft werden darf (endgültig seit dem 1.7.2023, also nach Ende der Erhebungen). Diese Regel ist laut Einschätzung der Teilnehmer ärgerlich für den Käufer, da hierdurch mehr Steuern gezahlt werden müssen und auch mehr Plastikmüll entsteht. Dabei wird unterschieden, ob es um den Privatgebrauch oder Konsum in Shisha-Bars geht: Als Shisha-Bar-Kunde bzw. Kundin würde es vermutlich weniger spürbar sein, als wenn Tabak selbst eingekauft wird. Kritisch angemerkt wird die „Doppelmoral“ des Staates, indem zum einen versucht wird, Plastikmüll einzudämmen, indem beispielsweise Plastikstrohhalm verboten werden, zum anderen würde durch die Regelung bei Shisha-Tabak mehr Müll anfallen.

Bezüglich weiterer Regulierungsmaßnahmen wurde es für gut befunden, dass der Shisha-Konsum erst ab 18 Jahren stattfinden darf. Es sei zu vermeiden, dass Jugendliche früh in eine Abhängigkeit von schädlichem Tabak geraten könnten. In dieser Gruppe wurde es für sinnvoll erachtet, den Shisha-Konsum erst ab einem Alter von 20 Jahren zu gestatten. In diesem Zusammenhang wird auch ein Vorteil der 25g-Packungen genannt: die neue Regelung könnte ggf. dazu beitragen, dass weniger Menschen Shisha-Tabak kaufen (bzw. weniger Tabak auf einmal gekauft wird) und sich der Konsum dadurch möglicherweise reduzieren könnte. Die andere Folge könnte sein, dass mehr Menschen nicht mehr zu Hause rauchen, dafür aber die Shisha-Bars häufiger besuchen.

Auch von der zweiten Fokusgruppe wird die Altersbeschränkung ab 18 Jahren für den Shisha-Konsum als positiv bewertet. Im Hinblick auf die 25g-Regelung werden überwiegend negative Folgen für den Privatgebrauch angeführt, nicht aber mögliche Folgen für die Shisha-Bars benannt. Die Teilnehmerinnen sind der Meinung, dass Privatpersonen hierdurch zwar mehr bezahlen müssen, die Bestimmung aber dennoch, ähnlich wie bei Tabakzigaretten, niemanden davon abhalten werde, zu konsumieren. Eine Teilnehmerin, die auch privat konsumiert, berichtet, dass ihre erste Reaktion auf die neue 25g-Regelung gewesen sei, sich Unmengen von noch erhältlichen größeren Tabakdosen zu bestellen. Sie vermutet, dass, wenn die Regelung in Kraft tritt, diese eher keinen Einfluss auf die Intensität ihres Shisha-Konsums haben wird.

Auch in der dritten Fokusgruppe gibt es positive Auffassungen zu den bestehenden Regelungen im Hinblick auf Altersbeschränkungen und Zutrittsregelungen zu Shisha-Bars., was u.a. mit dem möglichen Risikopotenzial im Hinblick auf den Übergang von der Shisha auf die Verbrennungszigarette begründet wird. An anderer Stelle kritisiert er, auf Basis eigener Erfahrungen, den teilweise laxen Umgang von Shisha-Bars mit Altersbeschränkungen:

„Ich saß das erste Mal mit 16 in einer Shisha-Bar, das ist halt keinem aufgefallen. Aber jetzt so im Nachgang finde ich das eigentlich schon schlecht, also schlecht, dass es niemanden aufgefallen ist. Deswegen finde ich die Regeln gut, dass es begrenzt ist“ (Fokusgruppe 3).

Ein Interviewteilnehmer aus der dritten Fokusgruppe sieht die 25-g-Regelung kritisch, in erster Linie im Zusammenhang mit den (bereits zum Zeitpunkt des Interviews wegen höherer Steuern) steigender Preise:

„Dieses Tabakgesetz... Ja gut, das kann ich ja nur als Endkunde bewerten. Ich merke es nur an den Preisen, jeder schlägt drauf und das nervt mich natürlich am Ende des Tages, ne. Ansonsten wie das jetzt genau für die Betreiber von Shisha-Bars ist, keine Ahnung“ (Fokusgruppe 3).

Aus der vierten FG würde eine Teilnehmerin eine höhere Besteuerung für Tabak in Deutschland begrüßen, damit es ggf. Nichtrauchernde von einem Einstieg abhält. Sie selbst würde höhere Preise weniger tangieren, da sie so oder so rauchen würde.

„Einmal habe ich gehört, dass Tabak bei anderen Ländern verdammt teuer ist und ich hab da nachgefragt und z.B. keine Ahnung, aber irgendwo vielleicht Finnland oder Dänemark, auf jeden Fall andere Land, ich habe gehört, das kostet viel, viel Geld, Tabak z.B. Und ich hab mitbekommen, dass, damit die Leute das nicht raucht (...) ich glaube für Shishas ist gut, das wird teurer, damit es nicht für alle verfügbar ist und nicht alle das leisten können“ (Fokusgruppe 4).

Auch hier wird die Altersbeschränkung grundsätzlich für positiv befunden, obwohl auch hier erwähnt wird, dass dennoch viele trotz der Altersbeschränkung bereits als Jugendliche rauchen. Im Hinblick auf die neue 25g-Regelung bzgl. des Shisha-Tabaks kennen sich die Interviewpartnerinnen nicht genau aus, haben aber mitbekommen, dass die Shisha-Bars nicht erfreut darüber sind. Eine Teilnehmerin äußert hier, dass es womöglich ebenfalls durch die Preiserhöhung bestimmte Personengruppen davon abhalten könnte, Shisha zu rauchen, was sie als positiv wertet.

Auch aus der fünften FG werden die Regelungen zur Altersbeschränkung befürwortet, aus den bereits in den anderen Gruppen geäußerten Gründen. Kritisch angemerkt wird auch hier, dass vor allem in Shisha-Bars nicht gut und ausreichend kontrolliert werde. Die neue Regelung mit den 25g-Dosen wird hingegen abgelehnt, da der Shisha-Tabak hierdurch teurer werde:

„Ja das Einzige, was halt so ein bisschen blöd ist, ist die neue Regel mit den Tabakdosen. Also es dürfen ja nur noch kleine Tabakdosen verkauft werden, ich glaub bis zu 20g. Und das ist halt für beide Seiten blöd, für den Käufer und für den Verkäufer, weil dann musst du ganz viel holen und kannst nicht eine Dose holen, sondern musst dann direkt fünf Packungen kaufen und das wird, das direkt wird ja auch automatisch teurer“ (Fokusgruppe 5).

Zusammenfassend lässt sich bezüglich der gesetzlichen Regulierungsmaßnahmen konstatieren, dass ein Konsens unter den Teilnehmenden darüber besteht, dass Shisha-Rauchen erst ab 18 Jahren gestattet ist, was zumeist mit dem Schädlichkeits- und Abhängigkeitspotenzial des Shisha-Rauchens begründet wird. Dabei werden mehrfach eigene Erfahrungen dazu angeführt, dass Kontrollen in Shisha-Bars mit Blick auf das Alter häufig nicht sorgfältig durchgeführt werden. Von der neuen 25g-Regelung haben zwar viele noch wenig bis nichts mitbekommen, aber bemerkenswerterweise gibt es etwa gleich viele Befragte, welche die Regelung für durchaus sinnvoll halten, wie Befragte, welche die Regelung ablehnen. Dabei wurde die Hoffnung geäußert, dass ggf. Menschen aufgrund der erhöhten Preise daran gehindert werden könnten, mit dem Shisha-Rauchen zu beginnen. Diejenigen, die jedoch bereits regelmäßig konsumieren, wird auch diese Regel mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht von einem weiteren Konsum abhalten.

4.3.7 Gender

Insgesamt wurden in den Fokusgruppen deutlich mehr Frauen (12) als Männer (6). Ein Shisha-Bar-Betreibers berichtete, dass seine Kundschaft zu 90% aus Frauen besteht und das weibliche Geschlecht im Gegensatz zu den Männern überrepräsentiert ist. Allerdings gilt es zu betonen, dass dies nicht als repräsentativ für die Gesamtheit der Shisha-Bar-Kundschaft oder gar Shisha Rauchende insgesamt zu betrachten ist, sondern Folge der selektiven Auswahl in einer kleinen Stichprobe. Dennoch ist es – entgegen gängiger Klischees – bemerkenswert, wie vielen Frauen die Feldforscherin während der Erhebungsphase begegnet ist. Der Umstand, dass es heute Shisha-Bars mit mehrheitlich weiblichem Publikum gibt, dürfte auf einen Wandel des entsprechenden Angebots hindeuten.

Was Praktiken, Haltungen und Motive bezüglich des Shisha-Rauchens angeht, lassen sich nur wenige auffällige Unterschiede zwischen den Geschlechtern benennen. Lediglich in Bezug auf die Bedeutung von Shisha-Bars und die Geschmacksqualität der Shishas fällt auf, dass überwiegend Frauen angeben, dass der Aufbau von Shishas im Kontext des Privatgebrauchs als anstrengend und aufwändig wahrgenommen wird und der Geschmack der Shishas in Shisha-Bars besser sei. Zwei männliche Interview-Teilnehmer äußern eher das Gegenteil: ihnen schmeckt die Shisha in der Regel besser, wenn sie sie selbst zu Hause aufbauen. Auch wird von ihnen angegeben, dass es Spaß mache, sich über den Shisha-Aufbau und über verschiedene Techniken auszutauschen, Neues auszuprobieren und sich dahingehend eine gewisse Vorliebe bzw. Passion entwickelt habe. Hier zeichnet sich ein tendenziell typisch ‚männlicher‘ und ‚weiblicher‘ Umgang mit dem Shisha-Rauchen ab: während sich Männer eher für die näheren Modalitäten wie Shishas, Tabak, Kohle etc. interessieren und selbst aktiv werden, möchten die befragten Frauen damit oft nichts zu tun haben, sondern sich auf den entsprechenden Service in der Shisha-Bar verlassen.

4.3.8 Ethnizität

Die Beteiligten an den Fokusgruppen haben unterschiedliche Staatsangehörigkeiten und die Kundschaft der Shisha-Bars wurde auch generell als ausgesprochen ‚multikulturell‘ wahrgenommen. In der Stichprobe waren die deutsche, die deutsch-türkische, die deutsch-afghanische, die nur türkische, die marok-

kanische, die griechische, die kroatisch-serbische und die bosnisch-deutsche Staatsangehörigkeit vertreten. Es sind also bei weitem nicht nur Personen mit Migrationsgeschichte aus Ländern mit traditionellem Shisha-Konsum vertreten, sondern – neben Deutschen ohne Migrationshintergrund – auch diverse andere Prägungen. Im Hinblick auf die kulturelle Bedeutung des Shisha-Rauchens fällt auf, dass diese vorwiegend von Interviewten mit türkischem Hintergrund angesprochen und auch als Motiv aufgeführt wurde, wobei auf die Tradition des Shisha-Rauchens in der Türkei verwiesen wurde. Auch die marokkanischen jungen Frauen sprechen die kulturelle Bedeutung an, aber genau aus dem gegensätzlichen Grund: Laut ihren Aussagen hat das Shisha-Rauchen in Marokko generell kein gutes Image und vor allem lehnen Männer den Konsum von Frauen ab. Auffällig ist, dass alle anderen Teilnehmenden gar nicht auf etwaige kulturelle Motive des Shisha-Rauchens eingehen.

4.3.9 Diskussion

Sämtliche in den Fokusgruppen Befragten haben auch außerhalb des Shisha-Rauchens Kontakt miteinander. Es zeigt sich indes, dass die Shisha-Bar, mit der Shisha als gemeinsamem ‚Zentrum‘, als wichtiger kommunikativer Ort, vergleichbar mit Café, Kneipe oder Club, betrachtet wird. Worin genau die Ursache dafür liegt, dass diese Personen Shisha-Bars und nicht andere gastronomische Angebote als ihre typischen Treffpunkte ausgewählt haben, lässt sich nicht restlos klären. Klar wurde indes, dass das Shisha-Rauchen selbst als kommunikativer, gruppenkohäsiver Akt für die jeweilige Gruppe betrachtet wird. Aus den Angaben zu anderweitigem Substanzkonsum geht hervor, dass Alkohol in den befragten Gruppen allenfalls eine Nebenrolle spielt und von vielen gar nicht konsumiert wird. Hier liegt womöglich ein – unausgesprochener – Grund dafür, Shisha-Bars als Treffpunkte zu wählen: obwohl in manchen Shisha-Bars auch Alkohol getrunken wird, steht dieser nie so im Vordergrund wie in Kneipen oder Clubs. Bei manchen der Befragten mit Migrationsgeschichte mag dies auch mit dem islamischen Hintergrund zusammenhängen. Auch dies wird aber nicht ausgesprochen, ähnlich wie insgesamt der kulturelle Aspekt von Shishas nur selten benannt bzw. diesem nur eine geringe Bedeutung beigemessen wird.

Ähnlich wie bei den Einzelinterviews zeigt sich im Hinblick auf die wahrgenommenen Wirkungen ein ambivalentes Bild, das auf eine stark subjektiv geprägte Wahrnehmung der selbigen hindeutet: die Effekte werden je nach Situation als eher anregend oder eher entspannend beschrieben, deutlich abhängig vom räumlichen Umfeld und der sozialen Dynamik. Auch hier erscheint der Geschmack wichtiger als die Nikotin-Wirkung, und auch hier wird über negative Begleiterscheinungen bei zu intensivem Shisha-Konsum berichtet, die entweder auf eine Nikotin-Überdosis oder eine leichte CO-Vergiftung hindeuten dürfte.

Auch wenn teilweise von einer Gewohnheit gesprochen wird, so bezieht sich diese ausschließlich auf die gemeinsamen Treffen und nur bei einigen auf einen regelmäßigen Nikotinkonsum, der in diesen Fällen aber auch in Form von Zigaretten oder E-Zigaretten ausgeübt wird. Glaubhaft wird versichert, dass das gemeinsame Shisha-Rauchen zwar in der aktuellen Lebensphase geschätzt wird, aber kein Muss darstellt; vermutlich werden die meisten der Befragten diese Gewohnheit mit zunehmendem Alter reduzieren

oder einstellen. Auffällig ist auch die – möglicherweise auch der Gruppendynamik des Gespräches geschuldete – häufig geäußerte kritische Haltung im Hinblick auf gesundheitliche Risiken. Es werden die teils laxen Alterskontrollen in Shisha-Bars bemängelt, hohe Preise für Tabak als Verhältnisprävention begrüßt und negative Folgen des Konsums stark betont. Nicht wenige begrüßen sogar die kurz nach den Interviews endgültig in Kraft getretene Regelung, Shisha-Tabak nur noch in Packungen mit maximal 25 Gramm zu verkaufen – ebenfalls mit präventiver Begründung.

Ebenfalls auffällig ist, dass praktisch nicht von Diskriminierung im Zusammenhang mit dem Shisha-Konsum geredet wird, mit Ausnahme der marokkanischen Frauen, die solches für männliche Landsleute konstatieren. Wenn über negative Äußerungen von Außenstehenden, z.B. Eltern, gesprochen wird, dann überwiegend aufgrund der gesundheitlichen Risiken. Auch hier ist indes die Dynamik eines Gruppeninterviews zu beachten, in der zumindest einzelne Teilnehmende dazu neigen können, Antworten im Sinne sozialer Erwünschtheit zu geben.

4.4 AP 3: Standardisierte Online-Befragung

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse für den gesamten Datensatz präsentiert; zudem sind dort, wo es sinnvoll erscheint, Gruppenvergleiche enthalten, zumeist in Bezug auf die Konsumhäufigkeit und den Migrationsstatus. Während des gesamten Projektablaufs wurde auf geschlechtsbezogene Unterschiede geachtet, so dass der vorliegende Bericht hierzu abschließend ein eigenes Kapitel enthält, das die signifikanten Unterschiede zwischen Frauen und Männern präsentiert.

4.4.1 Soziodemographische Angaben

Die Stichprobe enthält 806 gültige Fälle. Davon sind 62% männlich und 37% weiblich, zwei Personen (<1%) geben die Kategorie „divers“ an. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden beträgt 25,5 Jahre (Median 24,0 Jahre), bei einer Spannweite von 15 bis 63 Jahre. Wie Mittelwert und Median andeuten, zeigt sich ein sehr deutlicher Schwerpunkt bei jüngeren Jahrgängen: 2,4% sind Jugendliche (15-17 Jahre), 28% zwischen 18 und 21 Jahren alt, 53% 22-30, 12% 31-40, 3,4% 41-50 und lediglich 1,1% über 50 Jahre alt.

73% der Teilnehmenden geben an, dass sowohl sie selbst als auch beide Elternteile von Geburt an die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen, bei 25% ist die Person selbst oder mindestens ein Elternteil nicht von Geburt an deutsch (knapp 1% macht keine Angaben zum Migrationsstatus). Bei stark ungleicher Verteilung sind alle Bundesländer vertreten, die meisten Teilnehmenden stammen aus Hessen (44%), Nordrhein-Westfalen (13%) und Bayern (10%). Die meisten Personen in der Stichprobe leben entweder in einer Großstadt bzw. einem Ballungsraum (34%) oder in einer Kleinstadt bzw. einem Dorf in einer ländlichen Region (32%). In einer kleineren Großstadt wohnen 15%, in einer Mittelstadt die verbleibenden 19%. Die relative Mehrheit der Teilnehmenden verdient pro Monat weniger als 1.500€ (43%), gefolgt von Personen mit Einkommen bis 2.500€ (21%) bzw. bis 4.000€ (18%) oder 6.000€ (10%). Mehr als 6.000€ monatliches Einkommen geben 5% an, während 7% auf eine Antwort auf die Frage nach dem Einkom-

men verzichtet haben. 78% der Teilnehmenden haben einen Schulabschluss, der zu einem Hochschulstudium berechtigt, 17% einen Realschulabschluss und 4% einen Hauptschulabschluss, die verbleibenden Kategorien „kein Abschluss“, „andere“ und „keine Angabe“ kommen zusammen auf ungefähr 1%.

4.4.2 Prävalenzraten

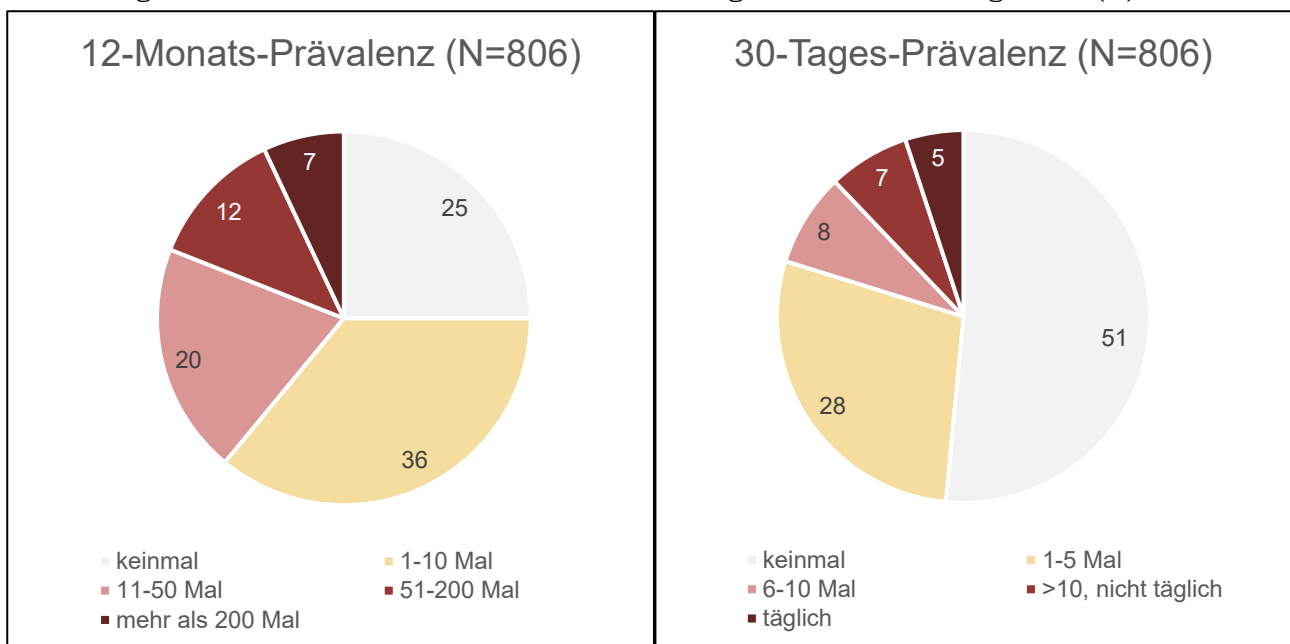
Alle Personen in der Stichprobe haben mindestens einmal im Leben Shisha konsumiert. Davon haben drei Viertel (75%) auch mindestens einmal während der letzten zwölf Monate Shisha geraucht. Knapp die Hälfte (49%) hat auch während der letzten 30 Tage mindestens einmal Shisha konsumiert. Für die jeweiligen Prävalenzzeiträume wurden auch detaillierte Häufigkeitskategorien abgefragt.

18% der Teilnehmenden haben in ihrem Leben bislang ein bis zehn Mal und 27% elf bis 50 Mal Shisha konsumiert. Auf die Kategorie 51 bis 200 Mal entfallen 27%, während 28% mehr als 200 Mal in ihrem Leben Shisha konsumiert haben.

25% aller Befragten haben während der letzten zwölf Monate keine Shisha geraucht. 36% haben ein bis zehn Mal, 20% haben elf bis 50 Mal während der letzten zwölf Monate Shisha konsumiert. 12% haben 51 bis 200 Mal, 7% mehr als 200 Mal während der letzten zwölf Monate Shisha geraucht (siehe Abbildung 1).

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten haben während der letzten 30 Tage keine Shisha konsumiert. 28% haben während der letzten 30 Tage ein bis fünf Mal und 8% sechs bis zehn Mal Shisha geraucht. Auf die Kategorie „mehr als zehn Mal, aber nicht täglich“ entfallen 7%, auf die Kategorie „täglich“ 5% (siehe Abb. 1).

Abbildung 1: Shisha-12-Monats-Prävalenz und 30-Tages-Prävalenz von gesamt (%)



15% der Teilnehmenden haben noch niemals andere Tabak- und Nikotinprodukte konsumiert, sondern ausschließlich Shisha. Filterzigaretten haben 68% mindestens einmal geraucht, bei selbstgedrehten oder

-gestopften Zigaretten sind dies 48%. Zigarillos und/oder Zigarren wurden von 34% und Tabakpfeifen von 8% mindestens einmal geraucht. 65% haben mindestens einmal im Leben E-Zigaretten bzw. Vape-Pens und 16% Tabakerhitzer konsumiert. Snus bzw. Nikotinbeutel („Pouches“) wurden von 21% mindestens einmal probiert.

Wie Tabelle 3 zeigt, liegt die 30-Tages-Prävalenz für Zigarren/Zigarillos, Tabakpfeifen, Tabakerhitzer und Snus bzw. Nikotinbeutel jeweils im einstelligen Bereich. Filterzigaretten wurden in den letzten 30 Tagen von 30% der Teilnehmenden geraucht, bei selbstgedrehten bzw. gestopften Zigaretten sind dies 19%; insgesamt haben 35% in den zurückliegenden 30 Tagen (fertige oder selbstangefertigte) Zigaretten geraucht. 38% der Teilnehmenden berichten von Konsum von E-Zigaretten und/oder Vape-Pens. Für die 30-Tages-Prävalenz dieser Tabak- und Nikotinprodukte liegen auch detaillierte Häufigkeitsangaben vor (siehe Tabelle 3).

Unter den anderen Tabak- und Nikotinprodukten (außer Shisha) weisen E-Zigaretten bzw. Vape-Pens in allen Häufigkeitskategorien die höchsten Werte auf; auch täglicher Konsum ist hier mit 8% am höchsten. Rechnet man allerdings die Angaben für fertig gekaufte und selbst angefertigte Zigaretten zusammen, so zeigt sich hier mit 11% der höchste Anteil für täglichen Gebrauch. Zigaretten und E-Zigaretten werden mithin am ehesten häufig (mindestens 10 Mal im Monat) konsumiert; bei fertigen und selbstgedrehte Zigaretten zusammen betrifft dies 17% der Stichprobe, bei E-Zigaretten 15% und bei Shishas 13%. Für aktuellen, aber nicht häufigen Konsum (max. 10 Mal im Monat) zeigen sich hingegen bei Shishas die höchsten Werte (siehe Tab. 3).

Tabelle 3: 30-Tages-Prävalenz und Häufigkeit des Konsums von Shishas und anderen Tabak- und Nikotinprodukten (in % von gesamt; N=806)

	1-5 Mal	6-10 Mal	Mehr als 10 Mal, aber nicht täglich	Täglich	Gesamt (mind. 1x/Monat)
Shisha	28	8	7	5	49
Filterzigarette	13	5	5	7	30
Selbstgedreht/Gestopft	9	2	3	5	19
Zigarre/Zigarillo	4	<1	<1	<1	5
Pfeife (ohne Wasser)	1	<1	<1	2	2
E-Zigarette/Vape-Pen	18	6	7	8	38
Tabakerhitzer	2	<1	<1	1	4
Snus/Nikotinbeutel	4	<1	<1	2	7

Bei einer näheren Betrachtung von intensivem (täglichem) Konsum von Tabakprodukten wird deutlich, dass insgesamt 26% mindestens eine der abgefragten Produktarten täglich konsumiert. Rechnet man hier täglichen Shisha-Konsum heraus, kommt man auf 21% – d.h. umgekehrt, dass 5% aus der Stichprobe täglich Shisha, aber keine anderen Tabakprodukte konsumieren. Betrachtet man nur die insgesamt am

ehesten häufig konsumierten Produkte Zigaretten und E-Zigaretten (inklusive Tabakerhitzer), ergibt sich ein Wert von 19% täglich Konsumierenden.

Für die verschiedenen Tabak- und Nikotinprodukte wurde auch das Alter des jeweiligen Erstkonsums abgefragt. Filterzigaretten werden durchschnittlich mit 15,8 Jahren zuerst geraucht (Median: 16 Jahre). Selbstgedrehte bzw. -gestopfte Zigaretten mit 17,2 Jahren (Median: 17 Jahre), Zigarillos bzw. Zigarren mit 17,9 Jahren (Median: 18 Jahre), Tabakpfeife mit 19,4 Jahren (Median 18 Jahre), Snus bzw. Nikotin-Pouches mit 19,6 Jahren (Median 18 Jahre), E-Zigarette bzw. Vape-Pen mit 20,4 Jahren (Median 19 Jahre) und Tabakerhitzer mit 22,9 Jahren (Median 21 Jahre).

Auf die Frage, ob die Teilnehmenden (manchmal) auch Cannabis in der Shisha konsumieren oder konsumiert haben, geben 78% an, dies noch nie getan zu haben. Insgesamt 22% haben diese Frage bejaht. Etwas weniger als ein Prozent machte keine Angaben zu dieser Frage. Hier ist zu beachten, dass im Fragebogen nicht die generelle Cannabis-Prävalenz erfragt wurde. Angesichts des beachtlichen Anteils von Personen, die Cannabis in der Shisha geraucht haben, ist aber anzunehmen, dass auch insgesamt ein eher hoher Anteil der Befragten Erfahrungen mit der Droge hat.

4.4.3 Motive und Werte

Die Messung der Motive für den Konsum wurde mittels 22 Aussagen vorgenommen, zu denen auf einer fünfstufigen Skala Zustimmung geäußert werden konnte. Dabei ist wichtig, dass sich die Frage selbst auf die *Häufigkeit* der Gültigkeit eines jeweiligen Motives bezieht („Wenn Sie an Ihren gesamten Shisha-Konsum denken, was würden Sie sagen, wie oft haben Sie Shisha aus folgenden Gründen konsumiert?“), bei gestaffelten Antwortkategorien von „niemals“ bis „immer“. Die jeweiligen Antworten werden nach Durchschnittswerten der Fünferskala und nicht nach prozentualer Häufigkeit präsentiert.

Generell zeigt sich dabei eine breite Spanne an Zustimmungswerten, von „Weil es mir Spaß macht“, „Weil ich es aus Geselligkeit tue“ oder „Um besondere Gelegenheiten mit Freunden bzw. Freundinnen zu feiern“, die deutlich im Zustimmungsbereich (über 3) liegen, bis hin zu einer ganzen Reihe an möglichen Motiven, die nur eine sehr geringe Zustimmung erfahren (siehe Tabelle 4).

Die einzelnen Aussagen (Items) wurden bei der Fragebogenkonstruktion je einer von insgesamt sieben Motivkategorien zugeordnet: Coping (Bewältigung), Enhancement (Steigerung, Verbesserung), Relaxation (Entspannung), Social (Geselligkeit, Gemeinschaft), Culture (kulturelle Motive), Conformity (Konformität) und Routine (Gewohnheit). Fünf dieser Bereiche wurden aus Motiv-Messinstrumenten („Motives Measures“) zu anderen Substanzen, und zwar Alkohol (Cooper 1994), Cannabis (Simons et al. 1998) und neuen psychoaktiven Substanzen (Benschop et al. 2020) übernommen und zwei wurden neu hinzugefügt: „Relaxation“ und „Culture“. Was „Relaxation“ betrifft, so wurde angenommen, dass eine diffuse Art von Entspannung (nicht vergleichbar mit sedierenden psychoaktiven Wirkungen) beim Shisha-Konsum eine Rolle spielen würde. „Culture“ wurde aufgrund der Frage, welche Rolle Assoziationen mit der ‚Herkunftskultur‘ (Nordafrika/Türkei/Nahost) spielen und inwiefern die Befragten solche Assoziationen mit Sinn aufladen, mit aufgenommen.

Bei der explorativen Faktorenanalyse wurde das Erhebungsinstrument weitestgehend validiert, wobei jedoch die vorherige Zuordnung der Items zu den Kategorien teilweise aufgehoben wird. Die Eigenwerte der Items verweisen auf ein Fünf-Faktoren-Modell, wobei sich die Items aus den sechs Kategorien größtenteils nachvollziehbar neuordnen lassen. Dabei lassen sich zunächst die sechs Items (je zwei) aus den drei Kategorien Coping, Routine und Relaxation als sich ergänzende Subfaktoren eines übergeordneten Faktors identifizieren (Faktor 1). Weiterhin bestätigt sich die Zuordnung der vier Items aus der Kategorie Conformity, plus einem Item aus der Social-Gruppe (Faktor 2). Ebenfalls kohärent ist die für diese Erhebung neu geschaffene Kategorie Culture (Faktor 3). Der nächste Faktor besteht gemischt aus Items der Kategorien Social und Enhancement (Faktor 4), der letzte verbindet die beiden verbleibenden Items aus der Kategorie Enhancement (Faktor 5). Alle Items weisen eine ausreichende Faktorladung (>.500) auf, um dem jeweiligen Faktor statistisch zugeordnet werden zu können. Allerdings weisen drei Items eine etwas zu niedrige Erklärung der Varianz des Antwortverhaltens auf, angezeigt durch die berechneten Kommunalitäten (<.500) (in Tabelle 4 kursiv dargestellt).

Tabelle 4: Motive für den Shisha-Konsum: Zustimmung zur Häufigkeit von 1–5; Mittelwerte (Standardabweichung), Kommunalitäten, Faktorladungen und Itemgruppen, sortiert nach Zustimmungswert

Motive	Mittelwert (SD)	Kommunalität	Faktorladung	Faktornr.	Itemgruppe (ursprünglich)
Weil es mir Spaß macht	3,7 (1,2)	.630	.616	4	Enhancement
Weil ich es aus Geselligkeit tue	3,5 (1,3)	.484	.623	4	Social
Um besondere Gelegenheiten mit Freunden bzw. Freundinnen zu feiern	3,3 (1,4)	.437	.635	4	Social
Weil private Treffen dadurch mehr Spaß machen	3,1(1,4)	.570	.682	4	Social
Weil ich das Gefühl mag	3,1 (1,3)	.589	.522	4	Enhancement
Weil es beruhigend ist	2,5 (1,4)	.600	.641	1	Relaxation
Weil es mir hilft zu entspannen	2,4 (1,4)	.658	.676	1	Relaxation
Um Langeweile zu überwinden	2,2 (1,3)	.571	.689	1	Routine
Weil andere es auch machen	2,2 (1,3)	.584	.740	2	Conformity
Weil ich es aus Gewohnheit tue	1,9 (1,2)	.587	.697	1	Routine
Weil es aufregend ist	1,9 (1,1)	.509	.603	5	Enhancement
Um zu der Gruppe zu gehören, die ich mag	1,8 (1,2)	.698	.831	2	Conformity
Um mich aufzuheitern, wenn ich in einer schlechten Stimmung bin	1,7 (1,1)	.640	.714	1	Coping
Um mich nicht ausgeschlossen zu fühlen	1,6 (1,1)	.675	.817	2	Conformity
Weil es Sinn macht für mich	1,6 (1,0)	.437	.537	3	Culture
Um mich zu berauschen	1,5 (1,0)	.545	.712	5	Enhancement
Weil es Teil meiner Identität ist	1,4 (0,9)	.538	.616	3	Culture
Um meine Probleme zu vergessen	1,3 (0,8)	.600	.622	1	Coping

Motive	Mittelwert (SD)	Kommunalität	Faktorladung	Faktornr.	Itemgruppe (ursprünglich)
Weil ich mich dadurch selbstbewusster und selbstsicherer fühle	1,3 (0,8)	.517	.504	2	Social
Weil es eine kulturelle Bedeutung für mich hat	1,3 (0,8)	.655	.800	3	Culture
Weil es meinen Traditionen entspricht	1,3 (0,8)	.684	.815	3	Culture
Um gemocht zu werden	1,3 (0,7)	.663	.802	2	Conformity

Geht man zunächst von der ursprünglichen Zuordnung der Items zu den Motivbereichen aus, so weist der Bereich „Social“ mit einem Gesamt-Mittelwert von 2,80 die höchste Zustimmung auf, gefolgt von „Enhancement“ mit 2,44 und „Relaxation“ mit 2,42. Eine eher geringe Zustimmung zeigt sich bei „Routine“ (2,01) und noch weniger Zustimmung weisen die Bereiche „Conformity“ mit 1,71, „Coping“ (1,48) und „Culture“ (1,41) auf.

Bei Betrachtung der in Tabelle 4 nach Zustimmung sortierten Motive fällt auf, dass die fünf Motive, denen am ehesten zugestimmt wurde, bei der Faktorenanalyse allesamt einem Faktor zugeordnet wurden: „Weil es mir Spaß macht“, „Weil ich es aus Geselligkeit tue“, „Um besondere Gelegenheiten mit Freunden bzw. Freundinnen zu feiern“, „Weil private Treffen dadurch mehr Spaß machen“ und „Weil ich das Gefühl mag“. Mehrheitlich wurden diese Items ursprünglich dem Bereich „Social“ zugeordnet, aber auch „Enhancement“ spielt hier eine Rolle, allerdings weniger im Sinne von Rauscherleben. Insgesamt ergibt sich hier das Bild von positivem gemeinsamem Erleben mit bekannten Personen, weshalb dieser Faktor 4 in Tabelle 5 als „Gemeinsamkeit genießen“ gedeutet wird. Diese Motivkonstellation spielt mit Abstand die größte Rolle beim Shisha-Gebrauch, wie nicht nur am vergleichsweise hohen Mittelwert erkennbar ist, sondern auch an den insgesamt 70% der Befragten, die Antworten gegeben haben, die auf eine relevante Häufigkeit hindeuten (mindestens 3 auf der fünfteiligen Skala, entsprechend „gelegentlich“) gegeben haben. Bereits mit deutlichem Abstand folgt der zweitwichtigste Faktor 1, in dem Items aus „Relaxation“, „Coping“ und „Routine“, einer Mischung aus eher „positiv“ entspannenden und klar als kompensatorisch zu wertenden Motiven enthalten sind. Hier handelt es sich um den am weitesten gefassten Faktor, der aus den drei Subfaktoren besteht, die aus den drei ursprünglichen Itemgruppen definiert werden. Die Bezeichnung als „Rekreation/Kompensation“ ist daher auch vergleichsweise weitgefasst bzw. unscharf. Hier liegen lediglich 15% der Antworten bei mindestens 3. Dahinter folgt ein aus nur zwei Items, „um mich zu berauschen“ und „weil es aufregend ist“, bestehender Faktor (Nr. 5), in dem am ehesten die Wirkung von Shishas repräsentiert ist und als „Erlebnisorientierung“ gedeutet wird. 13% haben hier angegeben, dass das Motiv mindestens gelegentlich relevant ist. Faktor 2 besteht weit überwiegend aus „Conformity“-Items; es erscheint sinnvoll, dass das einzige zugeordnete „Social“-Motiv „Weil ich mich dadurch selbstbewusster und selbstsicherer fühle“ ebenfalls enthalten ist („Konformität“; 9% mindestens gelegentlich). Am seltensten schließlich – bei nur 5% der Befragten – sind Items aus dem Bereich „Kultur/Identität“ zumindest gelegentlich relevant (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Motive für den Shisha-Konsum: ermittelte Faktoren mit Mittelwerten (Standardabweichung), Anteilen derer, für die der Faktor zumindest gelegentlich von Bedeutung ist (mindestens 3 auf der fünfteiligen Skala; %) und Deutungsvorschlägen

Nr.	Anzahl Items	Mittelwert (SD)	Anteil mindestens gelegentlich	Deutungsvorschlag
1	6	2,0 (0,9)	15%	Rekreation/Kompensation
2	5	1,6 (0,8)	9%	Konformität
3	4	1,4 (0,7)	5%	Kultur/Identität
4	5	3,3 (0,9)	70%	Gemeinsamkeit genießen
5	2	1,7 (0,9)	13%	Erlebnisorientierung

Im Hinblick auf die ermittelten Motivfaktoren lohnen sich Vergleiche mit einigen anderen Variablen. Zunächst zeigen sich bei vier der fünf Faktoren teils deutliche Zusammenhänge mit der Konsumhäufigkeit. Am stärksten fällt dieser bei Faktor 1 (Rekreation/Kompensation) aus, dessen Mittelwert bei nicht aktuell (letzter Monat) Konsumierenden bei 1,8 liegt und mit zunehmender Häufigkeit bis auf 2,8 bei den täglich Konsumierenden ansteigt (ANOVA $F=24,7$, $p<0,001$). Ähnliches zeigt sich bei Faktor 3 (Kultur/Identität): Nicht aktuell Konsumierende weisen einen Mittelwert von 1,3, täglich Konsumierende einen von 2,1 auf (ANOVA $F=17,9$, $p<0,001$). Beim insgesamt wichtigsten Faktor 4 (Gemeinsamkeit genießen) steigt der Mittelwert von 3,3 bei nicht aktuell Konsumierenden bis auf 4,0 bei häufig, aber nicht täglich Konsumierenden; bei den täglich Gebrauchenden liegt er mit 3,3 wiederum deutlich niedriger (ANOVA $F=11,2$, $p<0,001$). Ein schwächerer, umgekehrter Zusammenhang ist bei Faktor 2 – Konformität – zu beobachten; der Mittelwert liegt bei nicht aktuell Konsumierenden mit 1,7 höher als bei täglich Konsumierenden (1,2; ANOVA $F=7,3$, $p<0,001$). Im Hinblick auf Faktor 5 (Erlebnisorientierung) schließlich sind keine signifikanten Unterschiede zwischen Konsumhäufigkeiten zu beobachten.

Weniger deutliche Zusammenhänge zeigen sich beim Schulabschluss, die daher im Folgenden nur kurz präsentiert werden: Je höher der Schulabschluss, desto seltener spielt Faktor 1 (Rekreation/Kompensation) eine Rolle (ANOVA $F=4,5$, $p<0,01$), und auch die Werte für Erlebnisorientierung (Faktor 5) fallen bei Befragten mit niedrigeren Schulabschlüssen etwas höher aus (ANOVA $F=2,7$, $p<0,05$). Bei Faktor 3 ist ein signifikanter Zusammenhang ohne klare Richtung festzustellen. Schließlich sind auch beim Migrationsstatus Unterschiede in der Motivkonstellation zu beobachten: Faktor 1 (Rekreation/Kompensation) ist bei Personen mit Migrationsstatus etwas wichtiger (Mittelwert: 2,2) als bei den übrigen Befragten (1,9; ANOVA $F=14,4$, $p<0,001$). Und auch Faktor 3 (Kultur/Identität) spielt bei Befragten mit Migrationshintergrund mit 1,6 im Mittel eine größere Rolle als bei anderen Shishaerfahrenen (1,4; ANOVA $F=17,4$, $p<0,001$). Hier ist indes zu beachten, dass der Unterschied eher gering ausfällt und insgesamt, auch von Personen mit Migrationsgeschichte, kulturellen Motiven nur in sehr geringem Maße zugestimmt wird – andere Motivfaktoren spielen eine teils deutlich größere Rolle.

Auf die Frage, ob die Shisha bzw. ihr Konsum einen eigenen Wert aus sich selbst heraus darstellt, geben 59% an, die Shisha habe für sie keinen Wert aus sich selbst heraus. Unter den restlichen 41% nennen 29% der Teilnehmenden eine Antwortkategorie, 9% zwei und 3% die maximale Anzahl von drei Kategorien.

Bei bis zu drei Antwortmöglichkeiten für die Teilnehmenden geben 35% aller Befragten an, die Shisha bzw. der Shisha-Konsum habe einen sozialen bzw. gesellschaftlichen Wert für sie selbst, gefolgt von 9%, die dem Shisha-Rauchen einen emotionalen bzw. gefühlsmäßigen Wert zuschreiben und 6%, die einen kulturell verorteten Wert wahrnehmen. Je 2% geben „national/Nationalität/Herkunftsland“ bzw. „andere“ als Wert an, der mit der Shisha verbunden ist. Einen monetären, geldmäßigen Wert hat die Shisha für ein Prozent der Teilnehmenden, religiöse Werte sind praktisch nicht von Bedeutung (<1%). Offene Antworten im Textfeld „andere“ weisen wiederum auf das Motiv Entspannung, auf soziale Situationen und Motive sowie den Geschmack. Eine Nennung bezieht sich explizit auf Nikotin- und THC-Rausch als Wert.

Was die Konsumhäufigkeit betrifft, so zeigt sich zunächst ein nicht eindeutiger Zusammenhang mit der Frage, ob Shishas überhaupt ein Wert zugebilligt wird; bei den nicht aktuell Konsumierenden ist dies bei 33% der Fall, bei maximal 5 Mal monatlich Konsumierenden bei 50% und bei 6-10 Mal monatlich Konsumierenden bei 43%. Am höchsten fällt dieser Anteil bei den mindestens 10 Mal monatlich, aber nicht täglich Konsumierenden aus (60%), wogegen die „Wertfrage“ bei täglich Shisha Rauchenden mit 40% wiederum weniger von Bedeutung ist ($\chi^2=28,3$, $p<0,001$). Betrachtet man die einzelnen abgefragten Werte, so zeigen sich deutliche signifikante Unterschiede bei „emotional“, wo die monatlich 6-10 Mal (25%) und die mehr als 10 Mal, aber nicht täglich Konsumierenden (23%) die höchsten Werte aufweisen ($\chi^2=52,8$, $p<0,001$) und bei „sozial“; dies wird von genau 50% der mehr als 10 Mal, aber nicht täglich Konsumierenden angegeben, gefolgt von den 1-5 Mal (43%) und 6-10 Mal monatlich Konsumierenden (35%); ($\chi^2=20,2$, $p<0,001$). Auch beim Migrationsstatus gibt es signifikante Unterschiede: Befragte mit Migrationshintergrund billigen der Shisha generell etwas häufiger einen Wert zu (50% vs. 38%; $\chi^2=8,7$, $p<0,01$). Dies liegt überwiegend am höheren Anteil unter denen mit Migrationsgeschichte, die hier einen kulturellen Wert angeben (15% vs. 3%; $\chi^2=38,5$, $p<0,001$). Aber auch bei „emotionalem Wert“ (13% vs. 8%; $\chi^2=4,1$, $p<0,05$) und „national/Nationalität/Herkunftsstatus“ liegen Befragte mit Migrationshintergrund vor den übrigen Befragten (6% vs. 1% $\chi^2=16,2$, $p<0,001$). Insbesondere beim letztgenannten Aspekt ist indes zu beachten, dass dieser insgesamt nur von sehr wenigen bejaht wird.

4.4.4 Arten und Präferenzen der Shisha-Nutzung

Knapp die Hälfte der Teilnehmenden (45%) gibt an, eine eigene Shisha zu besitzen; demgegenüber besitzen etwas weniger Befragte keine eigene Shisha (40%), so dass der Rest in der Kategorie „hatte mal eine, aber jetzt nicht mehr“ zu finden ist (15%).

Die Orte, an denen die Teilnehmenden jemals Shisha konsumiert haben, wurden mittels Möglichkeit zur Mehrfachnennung abgefragt. 92% geben an, schon einmal bei Freunden und Bekannten Shisha geraucht zu haben, gefolgt von 85%, die schon einmal in einer Shisha-Bar zum Konsum waren. Zwei Drittel der Befragten (66%) haben mindesten einmal bei sich selbst zuhause Shisha konsumiert. 62% haben schon mindestens einmal an einen Ort an freier Luft Shisha geraucht, z.B. an einem Strand oder in einem Park. 41% haben mindestens einmal im Ausland (z.B. bei einer Urlaubs- oder Geschäftsreise) Shisha konsumiert. Gastronomie- und Freizeitbetriebe, die keine Shisha-Bars sind, geben 23% der Teilnehmenden an.

Türkische oder arabische Teestuben (12%) werden als Konsumorte häufiger angegeben als türkische oder arabische Kulturvereine (2%). Zusätzlich wurde auch der individuell am häufigsten genutzte Ort zum Shisha-Rauchen abgefragt. Die drei am häufigsten genannten Kategorien sind „bei Freunden und Bekannten zuhause“ (37%), „in einer Shisha-Bar“ (31%) und „bei mir zuhause“ (26%). Alle anderen Konsumorte spielen nur eine untergeordnete Rolle, zum Beispiel „draußen“ (3%) oder „im Ausland“ (1%). Im Textfeld der Kategorie „andere“ wird mehrfach das Auto als Konsumort genannt; auch Garten, Strand und Wüste finden sich als Einzelnennungen neben Freibad, Badewanne und Whirlpool.

Es zeigt sich eine signifikante Differenz zwischen den Teilnehmenden mit und ohne Migrationshintergrund, was den am häufigsten zum Shisha-Konsum genutzten Ort betrifft: Befragte mit Migrationsgeschichte geben hier deutlich häufiger eine Shisha-Bar an (44% gegenüber 27% bei den anderen Teilnehmenden), während das eigene Zuhause (28% vs. 22%) und die Wohnung von Freunden und Bekannten (41% vs. 28%) eher von Konsumierenden ohne Migrationshintergrund als wichtigster Konsumort genannt wird ($\text{Chi}^2=28,2$, $p<0,001$). Eine große Mehrheit derer, die täglich Shisha rauchen (84%) tun dies in erster Linie zuhause; dieser Anteil sinkt mit abnehmender Konsumhäufigkeit stark ($>10\text{x}/\text{Monat}$: 60%, $6-10\text{x}/\text{Monat}$: 48%, $1-5\text{x}/\text{Monat}$: 17%, kein aktueller Konsum: 12%). Umgekehrtes zeigt sich bei der Nutzung von Shisha-Bars (täglich Konsum: 9%, kein aktueller Konsum: 35%) und „bei Freunden/Bekannteten zuhause“ (täglich Konsum: 5%, kein aktueller Konsum: 45%; $\text{Chi}^2=194,6$; $p<0,001$).

Diejenigen Teilnehmenden, die angegeben haben, schon einmal in einer Shisha-Bar konsumiert zu haben, halten bzw. hielten sich dort überwiegend für ein bis zwei Stunden (55%) oder drei bis vier Stunden (21%) auf. Aufenthaltszeiten von weniger als einer und mehr als vier Stunden sind selten (je 2%); auf die Kategorie „weiß nicht“ entfallen 6%.

Der häufigste Konsumzeitpunkt ist abends (79%), gefolgt von „unterschiedlich / keine bestimmte Tageszeit“ (9%), nachts (7%) und nachmittags (5%). Morgens wird als häufigste Konsumzeit gar nicht genannt, und mittags nur selten ($<1\%$).

Individueller Konsum ohne Anwesenheit anderer Konsumierender ist sehr selten: 63% der Teilnehmenden geben an, immer mit anderen zu konsumieren, weitere 20% meistens mit anderen und weitere 12% „halb-halb / mal so, mal so“. Lediglich 5% geben an, meistens allein zu konsumieren, während weniger als ein Prozent angibt, beim Konsum immer allein zu sein. Hier gibt es einen sehr starken Zusammenhang mit der Konsumhäufigkeit: so konsumieren z.B. 44% der täglich Konsumierenden meistens oder immer alleine, während es bei den maximal fünfmal monatlich Konsumierenden lediglich 2% sind; 5% der täglich Shisha Rauchenden tun dies immer mit anderen gemeinsam, aber 62% der höchstens fünfmal monatlich Rauchenden ($\text{Chi}^2=320,9$; $p<0,001$).

Gefragt, ob (meistens) große oder (meistens) kleine Pfeifenköpfe genutzt werden, dominieren die unspezifischen Antwortkategorien „weiß nicht“ (36%) und „halb-halb / mal so, mal so“ (24%). Zusammen 18% nutzen (meistens) kleine Pfeifenköpfe, zusammen 23% nutzen (meistens) große Pfeifenköpfe. Auch bei den Antworten auf die Frage, ob eine kleine oder große traditionelle, oder eine kleine oder große moderne Shisha zum Konsum genutzt wird, sind die unspezifischen Kategorien vergleichsweise stark vertreten, nämlich „weiß nicht“ und „mal so, mal so / abhängig von der Shisha-Bar“ (je 24%). Die größte

Einzelkategorie ist hier jedoch „große moderne Shisha“ (30%). Kleine moderne Wasserpfeifen werden von 10% am häufigsten genutzt, große traditionelle von 9% und schließlich kleine traditionelle von 2%. Unter den Hezelementen zum Betrieb der Shisha wird am häufigsten Kokoskohle genannt (46%), gefolgt von natürlicher Holzkohle (15%) und selbstzündender, gepresster Kohletabs (10%). Auch hier sind unspezifische Antwortkategorien in nennenswertem Maße vertreten: „weiß nicht“ (19%) und „mal so, mal so / abhängig von der jeweiligen Shisha-Bar“ (8%). Elektrische Hezelemente werden von lediglich 2% der Antwortenden am häufigsten für den Betrieb der Wasserpfeife verwendet.

Da vermutet wurde, dass den Raucherinnen und Rauchern insbesondere in Shisha-Bars oder bei der Mitnutzung bei Freunden eventuell nicht bekannt sein könnte, welche Art von Shisha-Tabak sie konsumieren – z.B. importierter oder heimischer Tabak, stark oder gering angefeuchtet – enthielt die Frage nach der am häufigsten genutzten Tabak-Art mehrere Kategorien aus dem Bereich „weiß nicht“. Diese kommen zusammengenommen auf 46%. 37% wissen generell nicht genau, welche Art Tabak sie am häufigsten benutzen; zudem nehmen 9% zwar einen hohen Feuchtigkeitsgehalt an, wissen aber sonst nicht genau, was für Tabak konsumiert wird bzw. wurde. Auf die dritte „weiß nicht“-Kategorie, unbekannte Tabak-Art mit geringem Feuchtigkeitsgehalt, entfällt weniger als ein Prozent (<1). Die zweitgrößte Gruppe der Teilnehmenden gibt an, handelsüblichen EU-Shisha-Tabak (33%) zu rauchen. Derselbe Tabak mit individuell zusätzlich zugesetzter Molasse wird von 11% bevorzugt. Bei 6% der Teilnehmenden hängt die Art des Tabaks von der Situation (mal so, mal so) bzw. von der jeweiligen Shisha-Bar ab. Importierter Tabak mit hohem Feuchtigkeitsgehalt wird von 3% bevorzugt, selbstgemischte Tabakarten – unabhängig davon, ob Rohtabak oder Feinschnitt bzw. Pfeifentabak gemeint ist – werden kaum konsumiert (je <1), generell „anderer Tabak“ wird von 2% am häufigsten konsumiert.

Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmenden gibt an, keinen eigenen Tabak zu kaufen bzw. bisher gekauft zu haben (52%). Diejenigen, welche selbst Tabak kaufen oder dies schon einmal getan haben (48%), wurden gefragt, wo sie den Tabak kaufen (n=390). Von diesen Teilnehmenden kaufen 51% den Tabak in einem Shisha-Laden, 26% im Internet (Angebot aus Deutschland) oder in einem gewöhnlichen Tabakladen (16%). Tabakkauf in einer Shisha-Bar oder einem Internetangebot aus dem Ausland ist selten (je 2%), von Privat – unabhängig davon, ob es sich um ein kommerzielles privates („Schwarzmarkt“) oder ein nicht-kommerzielles Angebot handelt – ist sehr selten (je <1%).

Die bevorzugten Geschmacksrichtungen wurden kategorisiert abgefragt. Teilnehmende konnten bis zu drei Geschmacksrichtungen auswählen. Der Geschmack nach roten Früchten (z.B. Erdbeere, Kirsche, Johannisbeere) wird gemeinsam mit Minze/Kälteeffekt am häufigsten genannt (je 37%), gefolgt von gelben Früchten (z.B. Pfirsich, Mango, Ananas, Maracuja; 33%), der Sammelkategorie „andere“ Früchte (z.B. Apfel, Melone, Kiwi; 32%) und Zitrusfrüchten (30%). Moderne/süße Aromen (z.B. Eisbonbon, Kaugummi, Cola) und Mischungen mit Fantasienamen werden gleich oft genannt (je 14%). Aromen aus der Gruppe „Keks, Sahne, Karamell etc.“ werden selten genannt (3%), ebenso wie Tabak pur bzw. Tabakaromen (2%). Auf die Kategorie „nicht festgelegt / eigentlich egal“ entfallen 17%, eine individuelle Mischung verschiedener Geschmacksrichtungen bevorzugen 5% der Teilnehmenden. Eine Lieblingsmarke unter Nennung des Namens dieser Marke in einem offenen Textfeld geben 31% der Teilnehmenden an; diese 289 Perso-

nen nennen dabei eine Vielzahl unterschiedlicher Marken (teils auch mehrere). Die am häufigsten genannte Marke mit allerdings lediglich 29 Nennungen ist die von der gleichnamigen Rap-Gruppe betriebene „187 Strassenbande“, gefolgt von „Al Fakher“, „Holster“ (je 21 Nennungen), „Nameless“ (18), „Al Waha“ (14), „Adalya“ (12) und „Al Massiva“ (11).

4.4.5 Risiken und Probleme im Zusammenhang mit Shisha-Nutzung

Mehr als drei Viertel der Teilnehmenden berichten von keinen gesundheitlichen Problemen während oder direkt nach dem Shisha-Konsum. 14% geben an, akute gesundheitliche Probleme im Zusammenhang mit dem Konsum gehabt zu haben und 2% mittel- bis langfristige Gesundheitsprobleme. Auf die Kategorie „weiß nicht“ entfallen 7%. Sowohl akute als auch längerfristige Probleme geben weniger als 1% der Teilnehmenden an.

Unter jenen, die akute gesundheitliche Probleme angegeben haben (n=114), geben 46% an, Nikotin akut nicht vertragen zu haben bzw. eine Überdosis Nikotin konsumiert zu haben (7% von gesamt), ein beginnender bzw. akuter Nikotinentzug wird von 4% der Teilgruppe genannt (<1% von gesamt). Kopfschmerzen als akute Folge des Konsums geben 74% der Teilstichprobe an (10% von gesamt). Eine Kohlenmonoxidvergiftung haben 39% erlebt (6% von gesamt). Auf die Sammelkategorie „Bauchschmerzen, Erbrechen, Durchfall“ entfallen 19% der Teilgruppe (3% von gesamt). 11% der Teilgruppe geben an, sich mit einer Erkältungskrankheit angesteckt zu haben (z.B. über das Mundstück; 2% von gesamt). Asthma (<1% respektive 6% von gesamt) und Lungenentzündung (<1% bzw. 4% von gesamt) werden vergleichsweise selten genannt. Allergische Reaktionen (z.B. auf Aromen) sind ebenfalls selten (<1% / 3% von gesamt), ebenso wie Muskelkrämpfe (<1% & <1% von gesamt). Auf die Kategorie „Sonstiges“ entfallen 18% (3% von gesamt). Zu beachten ist, dass zur Kategorie „Kohlenmonoxidvergiftung“, die ohnehin von einem nicht unerheblichen Teil explizit angegeben wird, vermutlich noch Teile diverser anderer Symptome hinzugerechnet werden müssen, zumal die Symptome einer akuten CO-Vergiftung als „unspezifisch“ (Kupferschmidt et al. 2017: 473) bezeichnet werden und gerade bei leichten Intoxikationen z.B. Kopfschmerzen oder Übelkeit beinhalten können. Insofern deuten die Ergebnisse darauf hin, dass (leichte) CO-Vergiftungen eines der bedeutsamsten Risiken beim Shisha-Konsum sein dürften.

Die Teilgruppe derjenigen mit mittel- bis langfristigen gesundheitlichen Problemen ist sehr klein (n=21 bzw. 3% der Gesamtstichprobe). Bezogen auf die Gesamtstichprobe beziehen sich alle genannten Antwortkategorien auf weniger als ein Prozent. Innerhalb der Teilgruppe entfallen auf die Kategorie (chronische) Erkrankungen der Lunge 33% (n=7), auf längerfristige Nikotinabhängigkeit 29% (n=6), auf (chronische) Erkrankungen des Herzkreislaufsystems 10% (n=2) und auf „Sonstige“ 24% (n=5). Hier ist zu beachten, dass eine eventuelle „kombinierte“ Abhängigkeit von Nikotin bzw. Rauchen und/oder Dampfen, bei der Shisha-Konsum nur eine von mindestens zwei Aufnahmeformen ist, nicht explizit erfragt wurde. Fünf Prozent der Teilnehmenden geben an, mindestens einmal wegen des Shisha-Konsums diskriminiert oder beleidigt worden zu sein, weitere vier Prozent geben hier „weiß nicht“ an. Obwohl es im offenen Antwortfeld nur sehr wenige konkrete Beschreibungen dazu gab (n=31), sei an dieser Stelle kurz darauf eingegangen: mit sechs Nennungen am häufigsten waren rassistische Äußerungen bzw. negative

Assoziationen von Shishas mit bestimmten Herkunftsländern (z.B. „Shisha rauchen nur Kanaken“), gefolgt von der Meinung, Shisha wäre „Asi“ bzw. „asozial“ (n=4). Darüber hinaus gab es einige Äußerungen, die auf allgemeine Abwertung von Außenstehenden hindeuten sowie eine Reihe von einzelnen Nennungen von Sexismus (z.B. „als Schlampe beleidigt“) über Kriminalität („alles Verbrecher diese Shisha-Leute“), Assoziationen mit „Junkies“ bis hin zu Anfeindungen wegen möglicher Gesundheitsschäden und einigen mehr. Ein Befragter schrieb: „Wurde von Türken als Fascho bezeichnet und von Nazis als ‚Türkenschlauchlutscher‘“. Dennoch gilt es zu nochmals betonen, dass nur eine kleine Minderheit über Anfeindungen bzw. Stigmatisierung berichtete.

4.4.6 Geschlechtsbezogene Auswertungen

4.4.6.1 Soziodemographie

In diesem Abschnitt werden signifikante Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den Geschlechtern dargestellt. Dabei beschränkt sich die Darstellung auf männliche und weibliche Teilnehmende. Die zwei Personen, die als Geschlecht „divers“ angegeben haben, sind wegen mangelnder statistischer Aussagekraft nicht mit in diese Auswertung einbezogen.

Die Frauen in der Stichprobe sind durchschnittlich 24,6 Jahre alt (Median 23,0 Jahre), bei einer Spannweite von 15 bis 58 Jahre. Damit sind die Teilnehmerinnen etwa ein Jahr jünger als die Männer (Mittelwert: 26,0 Jahre, Median 24,0 Jahre; ANOVA $F=3,9$, $p<0,05$).

Die Nennungen des höchsten erreichten Schulabschlusses unterscheiden sich signifikant, da Frauen häufiger eine Hochschulberechtigung erworben haben (siehe Tab. 6). Das Nettoeinkommen unterscheidet sich hingegen umgekehrt signifikant; Männer geben hier häufiger die höheren Einkommenskategorien an (insgesamt: $\text{Chi}^2=32,771$; $p<0,001$; siehe Tab. 6). Frauen geben signifikant häufiger einen Migrationsstatus an (Tab. 4). Außerdem sind es Frauen, auf die hauptsächlich die Überrepräsentierung Hessens zurückgeht (63% bei Frauen vs. 32% bei Männern; gesamter Bundesländervergleich: $\text{Chi}^2=88,1$; $p<0,001$).

Tabelle 6: Kennzahlen zu Soziodemographie im Geschlechtervergleich (%)

	Männer	Frauen	Chi ² (Signifikanz)
Schulabschluss: (Fach-)Abitur/EOS	74	86	14,5 (p<0,001)
Nettoeinkommen mindestens 4000 €	19	10	10,5 (p<0,01)
Migrationshintergrund	22	32	10,9 (p<0,001)

4.4.6.2 Prävalenzraten für Shisha und andere Produkte

Für die dichotomisierte Lebenszeitprävalenz sind keine Signifikanzen berechenbar, da die entsprechende Variable im statistischen Sinne eine Konstante ist (100% der Teilnehmenden haben unabhängig vom Geschlecht mindestens einmal während des gesamten Lebens Shisha geraucht). Die 12-Monats- und 30-Tages-Prävalenz unterscheiden sich signifikant nach Geschlecht: Männer haben sowohl während der letzten 12 Monate als auch der letzten 30 Tage häufiger als Frauen mindestens einmal Shisha geraucht, wobei der Unterschied jeweils nicht besonders ausgeprägt ist (siehe Tab. 7). Deutlicher fallen

die Unterschiede beim Ausmaß der Konsumerfahrungen und der Konsumintensität aus: Männer haben mehr als doppelt so häufig mindestens 200 Mal im Leben Shisha geraucht und fast dreimal so häufig im Vormonat mindestens zehnmals konsumiert (siehe Tab. 7). Auch täglicher Shisha-Konsum ist unter den männlichen Befragten deutlich häufiger als unter weiblichen.

Bezüglich der Anzahl der jemals im Leben gebrauchten Tabak- und Nikotinprodukte zeigt sich, dass Frauen mit im Schnitt 2,3 signifikant weniger der abgefragten Produkte mindestens einmal konsumiert haben als Männer (3,0; ANOVA $F=17,3$; $p<0,001$). Dies drückt sich auch in den Lebenszeitprävalenzen der einzelnen Produkte aus. Signifikante Unterschiede finden sich bei Zigarren bzw. Zigarillos, Tabakpfeifen, Snus bzw. Nikotinbeutel und E-Zigaretten bzw. Vape-Pens; diese werden von Frauen jeweils seltener genannt, so dass lediglich Zigaretten und Tabakerhitzer keine signifikanten Geschlechtsunterschiede bei der Lebenszeitprävalenz aufweisen (siehe Tab. 7).

Für die besonders häufig probierten Produkte Zigaretten und E-Zigaretten sind in Tab. 7 auch die Werte für die 30-Tages-Prävalenz sowie für täglichen Konsum angegeben. Wie in der Tabelle ersichtlich, zeigen sich hier jeweils keine signifikanten Unterschiede nach Geschlecht. Allerdings gibt es einen signifikanten Unterschied bei der Frage, ob überhaupt mindestens ein Tabak- bzw. Nikotinprodukt täglich konsumiert wird; dies trifft, u.a. aufgrund der höheren Zahlen bei täglichem Shisha-Rauchen, häufiger auf Männer (31%) als auf Frauen (18%) zu ($\text{Chi}^2=17,4$, $p<0,001$).

Tabelle 7: Konsumkennzahlen für Shisha- und anderen Nikotinkonsum im Geschlechtervergleich (%)

	Männer	Frauen	Chi ² (Signifikanz)
Shisha 12 Monate	78	70	7,4 (p<0,01)
Shisha 30 Tage	53	42	9,8 (p<0,01)
Shisha mindestens 200x im Leben	36	15	39,9 (p<0,001)
Shisha mindestens 10x in den letzten 30 Tagen	17	6	22,1 (p<0,001)
Shisha täglich	10	2	11,0 (p<0,001)
Zigaretten Lebenszeit	69	71	0,3 (n.s.)
Zigarren/Zigarillos Lebenszeit	45	15	72,2 (p<0,001)
Tabakpfeife Lebenszeit	11	2	24,1 (p<0,001)
Snus/Nikotin-Pouches Lebenszeit	25	14	14,9 (p<0,001)
E-Zigaretten/ Vape-Pens Lebenszeit	69	60	6,7 (p<0,01)
Tabakerhitzer Lebenszeit	17	14	0,9 (n.s.)
Zigaretten 30 Tage	37	33	1,2 (n.s.)
Zigaretten täglich	12	9	1,3 (n.s.)
E-Zigaretten/Vape-Pens 30 Tage	40	34	2,6 (n.s.)
E-Zigaretten/Vape-Pens täglich	9	6	2,9 (n.s.)

Insgesamt geben Frauen deutlich seltener an, (manchmal) auch Cannabis in der Shisha zu konsumieren bzw. dies getan zu haben (17% vs. 25%; Chi²=17,1; p<0.001), auch wenn sie in der Kategorie „Cannabis pur oder angefeuchtet, aber ohne Tabak“ auf leicht höhere Prozentwerte kommen als die Männer (10% vs. 7%).

4.4.6.3 Motive für Shisha-Konsum und Präferenzen beim Konsum

Tabelle 8 zeigt zunächst die bei der Faktoranalyse ermittelten Motیفaktoren im Geschlechtervergleich. Dabei wird deutlich, dass sich beide Geschlechter am deutlichsten beim Faktor „Konformität“ unterscheiden: Frauen weisen hier einen signifikant höheren Wert als Männer. Hier ist indes zu beachten, dass für diesen Faktor lediglich 12% der Frauen und 8% der Männer Antworten im Zustimmungsbereich gegeben haben. Noch geringer sind diese Werte bei Faktor 3 (Kultur/Identität), für den von 6% der Frauen und 5% der Männer Antworten im Zustimmungsbereich gegeben wurde, der aber bei den Männern insgesamt etwas höhere Werte erzielt. Letzteres gilt auch für Faktor 1 (Rekreation/Kompensation); diesem stimmen aber mit 17% der Männer und 14% der Frauen insgesamt etwas mehr Befragte zu. Keine signifikanten Differenzen gibt es beim insgesamt mit Abstand wichtigsten Faktor 4 (Gemeinsamkeit genießen); hier liegen auch die Antworten im Zustimmungsbereich mit jeweils 70% gleichauf. Auch Faktor 5 (Erlebnisorientierung) unterscheidet sich nicht zwischen den Geschlechtern (Zustimmung Männer: 14%, Frauen: 13%).

Tabelle 8: Motiv-Faktoren sowie abgefragte Einzelmotive mit signifikanten Differenzen im Geschlechtervergleich: Mittelwerte (SD); Skala von 1-5

	Männer	Frauen	ANOVA: F (Signifikanz)
Faktor 1: Rekreation/Kompensation	2,0 (0,9)	1,9 (0,9)	5,0 (p<0,05)
Faktor 2: Konformität	1,5 (0,7)	1,8 (0,8)	17,1 (p<0,001)
Faktor 3: Kultur/ Identität	1,5 (0,7)	1,3 (0,6)	5,1 (p<0,05)
Faktor 4: Gemeinsamkeit genießen	3,4 (0,9)	3,3 (0,9)	3,1 (n.s.)
Faktor 5: Erlebnisorientierung	1,7 (0,8)	1,7 (0,9)	0,5 (n.s.)
Um gemocht zu werden	1,3 (0,7)	1,5 (0,8)	14,0 (p<0,001)
Weil ich mich dadurch selbstbewusster und selbstsicherer fühle	1,3 (0,7)	1,4 (0,9)	7,7 (p<0,01)
Um zu der Gruppe zu gehören, die ich mag	1,7 (1,1)	1,9 (1,2)	5,0 (p<0,05)
Um mich nicht ausgeschlossen zu fühlen	1,5 (1,0)	1,8 (1,2)	17,5 (p<0,001)
Weil ich es aus Gewohnheit tue	1,9 (1,3)	1,7 (1,2)	6,2 (p<0,05)
Weil es Teil meiner Identität ist	1,5 (1,0)	1,3 (0,8)	7,9 (p<0,01)
Weil es beruhigend ist	2,6 (1,4)	2,3 (1,4)	9,5 (p<0,01)
Weil andere es auch machen	2,1 (1,3)	2,4 (1,4)	9,8 (p<0,01)
Weil es mir hilft zu entspannen	2,5 (1,4)	2,1 (1,4)	19,0 (p<0,001)

Tabelle 8 enthält darüber hinaus diejenigen einzelnen Motivkategorien, bei denen es einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt; bei 9 der 22 Kategorien ist dies der Fall. Dies ist insbesondere bei den Items der Fall, die den Faktor 2 (Konformität) bilden („Um mich nicht ausgeschlossen zu fühlen“, „Um gemocht zu werden“, „Weil andere es auch machen“, „Weil ich mich dadurch selbstbewusster und selbstsicherer fühle“ und „Um zu der Gruppe zu gehören, die ich mag“). Frauen stimmen allen diesen Faktoren in höherem Maße zu als Männer. Die deutlichste Differenz zeigt sich indes bei „Weil es mir hilft zu entspannen“, dem deutlich eher von Männern als von Frauen zugestimmt wird. Auch das inhaltlich ähnliche Motiv „Weil es beruhigend ist“ wird häufiger von Männern genannt, ebenso wie das ebenso zu Faktor 1 zählende „Weil ich es aus Gewohnheit tue“. Schließlich stimmen Männer auch etwas häufiger dem (insgesamt selten genannten) Item „Weil es Teil meiner Identität ist“ zu (siehe Tab. 8).

Von den abgefragten Kategorien dazu, welchen Wert die Befragten dem Shisha-Konsum beimessen, unterscheiden sich nur die Häufigkeiten der Kategorie „andere“ leicht signifikant nach Geschlecht ($\chi^2=4,3$, $p<0,05$). Bei sehr geringen Fallzahlen in dieser Kategorie geht der Unterschied auf einige wenige Einzelnennungen zurück.

Auch bei den ergänzenden Themen rund um den Shisha-Konsum zeigen sich einige signifikante Unterschiede im Antwortverhalten nach Geschlecht: So besitzen Frauen signifikant seltener eine eigene Shisha (bzw. haben besessen; 50% vs. 66%; $\chi^2=21,5$, $p<0,001$) und kaufen folgerichtigerweise auch deutlich sel-

tener eigenen Shisha-Tabak (38% vs. 55%; $\text{Chi}^2=22,6$, $p<0.001$). Frauen rauchen auch weitaus seltener alleine Shisha als Männer; so geben 9% im Vergleich zu 23% der Männer an, mindestens in der Hälfte der Fälle alleine zu konsumieren; 76% der Frauen und 54% der Männer rauchen immer mit anderen gemeinsam ($\text{Chi}^2=43,0$, $p<0.001$). Bei der häufigsten Tageszeit des Konsums zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Frauen halten sich aber länger in Shisha-Bars auf als Männer ($\text{Chi}^2=15,7$, $p<0.01$), und zwar hauptsächlich aufgrund höherer Häufigkeiten in der Kategorie „drei bis vier Stunden“ (32% vs. 20% bei den Männern).

Bei Modalitäten und Vorlieben des Shisha-Rauchens gibt es einige signifikante Differenzen aufgrund höherer Werte der Kategorie „weiß nicht“ bei Frauen. So wissen Frauen deutlich häufiger als Männer nicht (genau), um was für Tabak es sich handelt, den sie konsumieren (62% vs. 37%; $\text{Chi}^2=61,5$, $p<0.001$). Selbiges trifft auf die Frage nach der Art der Shisha (groß vs. klein, traditionell vs. modern) zu; auch hier geben Frauen deutlich häufiger „weiß nicht“ an (33% vs. 19%; $\text{Chi}^2=31,8$, $p<0.001$), ebenso wie bei der Größe der Pfeifenköpfe (47% vs. 30%; $\text{Chi}^2=51,1$, $p<0,001$). In der Tendenz zeigt sich dies auch bei den bevorzugten Hezelementen („weiß nicht“: 28% vs. 14%); allerdings geben hier Männer auch deutlich häufiger an, Kokoskohle zu verwenden (56% vs. 29%), während Frauen etwas häufiger natürliche Kohle (19% vs. 12%) nennen ($\text{Chi}^2=64,6$, $p<0.001$).

Auf die Frage nach dem am häufigsten genutzten Ort für den Shisha-Konsum nennen Frauen deutlich häufiger als Männer Shisha-Bars (42% vs. 25%) und seltener „bei mir zuhause“ (17% vs. 32%), wogegen die Antworten für „bei Freunden oder Bekannten zuhause“ mit jeweils 37% nicht unterscheiden (andere: 4% vs. 6%; $\text{Chi}^2=61,5$, $p<0,001$). Bei drei der als Mehrfachantworten abgefragten, jemals genutzten Konsumorte gibt es signifikante Unterschiede beim Antwortverhalten zwischen Männern und Frauen: bei Freunden und Bekannten zuhause (94% vs. 88%, $\text{Chi}^2=7,6$, $p<0,01$), bei sich selbst zuhause (71% vs. 59%, $\text{Chi}^2=11,0$, $p<0.001$) und draußen (66% vs. 55%, $\text{Chi}^2=9,6$, $p<0.01$) wird von Männern häufiger angegeben. Bei den Häufigkeiten der abgefragten Lieblingsaromen bzw. Geschmacksrichtungen zeigen sich eher wenige signifikante Unterschiede. Frauen bevorzugen häufiger rote Früchte (46% vs. 31%, $\text{Chi}^2=16,6$, $p<0.001$), Männer bevorzugen häufiger Zitrusfrüchte (34% vs. 23%, $\text{Chi}^2=11,4$, $p<0.001$), Minzaroma (40% vs. 33%, $\text{Chi}^2=4,4$, $p<0.05$) und, bei insgesamt deutlich kleineren Fallzahlen, Aromen mit Keks-, Karamell- u. ä. Geschmack (3% vs. 1%; $\text{Chi}^2=4,4$, $p<0.05$).

Frauen geben signifikant häufiger an, mindestens einmal akute gesundheitliche Auswirkungen während oder direkt nach dem Konsum wahrgenommen zu haben als Männer (20% vs. 11%, $\text{Chi}^2=11,6$, $p<0.001$). Die weiteren Antworten bezüglich einzelner akuter gesundheitlicher Probleme zeigen keine signifikanten Unterschiede. Am ehesten ist indes die Kategorie „Kopfschmerzen“ für die generelle Differenz verantwortlich, deren Unterschied in den Häufigkeiten nur knapp außerhalb des statistisch signifikanten Bereichs liegt: 81% der Frauen, die mindestens ein akutes Problem nennen, und 65% der betreffenden Männer, geben (u.a.) Kopfschmerzen an.

4.4.7 Diskussion

Mit der vorliegenden Stichprobe wurde angesichts der bisherigen Erkenntnisse zu Altersverteilung, Geschlecht und Sozialstruktur von Shisha Konsumierenden (Werse et al. 2023a bzw. 4.1) eine Population erreicht, die zwar nicht repräsentativ ist, aber die Gesamtheit der aktuell Shisha Konsumierenden relativ gut darstellt: Die große Mehrheit sind junge Erwachsene, insbesondere bei aktuell Konsumierenden, fast vier von zehn Befragten sind weiblich (deutlich mehr als sonst bei Online-Befragungen zu Drogen bzw. Genussmitteln üblich; siehe z.B. Werse et al. 2024) und eine nennenswerte Minderheit hat einen Migrationshintergrund (eine Gruppe, die sonst bei derartigen Erhebungen klar unterrepräsentiert ist). Ein durchaus beabsichtigter Schwerpunkt liegt, im Vergleich zur Gesamtheit der Konsumierenden (siehe Werse et al. 2023a), angesichts von fast drei Vierteln mit 12-Monats- und fast der Hälfte mit 30-Tages-Prävalenz auf aktuell Konsumierenden. Auf eine Limitation weisen indes die Zahlen zu Bundesländern und Schulabschluss hin: da ein erheblicher Teil der Befragten – trotz mannigfaltiger anderweitiger Rekrutierungsbemühungen – über Social-Media-Verteiler der Frankfurter Hochschulen erreicht wurden, sind Befragte mit (Fach-)Abitur sowie Menschen, die in Hessen leben, deutlich überrepräsentiert. Es ist allerdings nicht zu erwarten, dass das regionale Ungleichgewicht die Aussagekraft der Resultate nennenswert schmälert. Zu beachten ist indes, dass sich die Ergebnisse schwerpunktmäßig (wenn auch nicht ausschließlich) auf Menschen mit hohem Bildungsgrad beziehen (die allerdings generell in Onlinebefragungen überrepräsentiert sind; vgl. Bandilla et al. 2009).

Während sich also das Phänomen Shisha-Konsum im Wesentlichen auf junge Erwachsene konzentriert, gibt es keine Auffälligkeiten im Hinblick auf die örtliche Verteilung: ländliche Regionen sind in etwa gleichem Maße vertreten wie urbane. An Konsummustern zeigt sich ein sehr breites Spektrum von experimentellem über seltenen und gelegentlichen bis hin zu häufigem Konsum. Täglicher Gebrauch ist aber auch in unserer Stichprobe die absolute Ausnahme, im Unterschied etwa zum Zigarettenkonsum, bei dem für gewöhnlich ein hoher Anteil täglich konsumiert (zuletzt in Deutschland z.B. 54% derer mit 30-Tages-Prävalenz; Rauschert et al. 2022). In der vorliegenden Stichprobe sind auch andere tabak- bzw. nikotinhaltige Produkte durchaus verbreitet, aber in den meisten Fällen nicht in Form von täglichem Konsum. Insgesamt rund ein Viertel konsumiert mindestens ein Produkt täglich – insofern spielt Nikotinabhängigkeit, bei der unter anderem auch Shisha konsumiert wird, nur bei einer Minderheit eine Rolle. Ein typischer Fall unserer Stichprobe wäre vielmehr eine Person, die etwa einmal pro Woche Shisha und zusätzlich in ähnlicher Häufigkeit Zigaretten und/oder E-Zigaretten konsumiert.

Was die Motivkonstellationen betrifft, so gibt es einen stark dominierenden Motivkomplex, der in erster Linie als „sozial“ zu titulieren ist. Hier geht Geselligkeit mit Genuss einher, bzw. der empfundene Genuss erwächst zu einem wesentlichen Teil aus dem Beisammensein mit bekannten Personen, bei dem die Shisha als verbindendes Element dient. Verwendete Aromen spielen dabei durchaus eine Rolle, die Wirkung des Nikotins eher nicht – es sind eher diffuse Gefühle von Entspannung (keine typische pharmakologische Nikotinwirkung) in vertrauter Umgebung und mit vertrauten Menschen, die für einen Großteil der Konsumierenden ein positiv empfundenen Ritual darstellen. Das Gefühl der Entspannung ist indes nicht selten mit einem funktionalen Gebrauch assoziiert, der eine Erleichterung von den Belastungen des Alltages ermöglichen soll. Dieser rekreativ-kompensatorische Motivfaktor ist am ehesten unter

häufig Konsumierenden zu finden. Für einen kleinen Teil der Befragten ist ein gewisser Eventcharakter in Verbindung mit einer starken Nikotinwirkung von Bedeutung. Für Frauen spielt das soziale Moment eine etwa gleich große Rolle für die Motivation zum Konsum wie für Männer, allerdings ist das Shisha-Rauchen, um sich in eine Gruppe einzupassen, also Konformität als Motiv, für weibliche Konsumentinnen von etwas größerer Bedeutung als für männliche – wenngleich dieses insgesamt von nur geringer Bedeutung ist. Nur für einen sehr kleinen Teil wichtig ist schließlich die ideelle Verwendung der Shisha als kulturelles Symbol. Hier deuten die weiteren Resultate auf eine gewisse Ambivalenz hin: Konsumierende mit Migrationshintergrund billigen Shishas signifikant häufiger einen Wert, insbesondere einen kulturellen Wert, für sich zu; dennoch betrifft eine solche explizite identifikatorische Bezugnahme auch bei den Konsumierenden mit Migrationsgeschichte nur eine Minderheit.

Analog zu den Motivkonstellationen werden Shishas weit überwiegend gemeinsam mit anderen geraucht, allerdings nur in einer Minderheit der Fälle in Shisha-Bars. Auch wenn eine große Mehrheit mindestens einmal einen solchen Ort aufgesucht hat, so geben weniger als ein Drittel die Shisha-Bar als häufigsten Konsumort an – weitaus häufiger ist der Gebrauch in Privatwohnungen. Befragte mit Migrationsgeschichte nutzen zwar häufiger Shisha-Bars, aber auch hier findet die Mehrheit des Konsums im privaten Rahmen statt. Die kleine Minderheit der intensiv (täglich) Konsumierenden raucht (auch) am ehesten alleine im eigenen Zuhause Shisha.

Zwar gibt ein nicht unerheblicher Teil bestimmte Vorlieben an, was unterschiedliche Shisha-Typen, Pfeifenköpfe, Tabakmarken oder Hezelemente betrifft, aber auffällig viele Befragte stehen diesen Charakteristika offenbar relativ gleichgültig gegenüber. So hat auch mehr als die Hälfte der Befragten sich noch nie Tabak selbst gekauft und scheint nicht interessiert an irgendwelchen näheren Modalitäten des Shisha-Konsums, was auf Frauen jeweils deutlich häufiger zutrifft als auf Männer. Zudem deuten die Angaben zu Konsumorten darauf hin, dass Frauen es weitaus häufiger als Männer anderen überlassen, die Shisha für den Konsum vorzubereiten. Deutlich eher als Vorlieben für bestimmte Shishas und Zubehör werden – auch von Konsumentinnen – Präferenzen für Geschmacksrichtungen (am häufigsten unterschiedliche Fruchtaromen) genannt. Der Geschmacksaspekt, der nicht in der Liste der möglichen Motive enthalten war, spielt also offenbar neben dem dominierenden sozialen Faktor ebenfalls eine wichtige Rolle.

Rund ein Siebtel der Befragten hat mindestens einmal ein akutes gesundheitliches Problem erlebt. Hier wird in etwa gleichem Maße eine Überdosierung mit Nikotin oder eine (leichte) Kohlenmonoxidvergiftung vermutet, wobei bei manchen Symptomen unklar ist, welche Ursache dafür verantwortlich gewesen sein könnte. Deutlich wird anhand dieser Ergebnisse aber, dass neben den großen Mengen an aufgenommenem Nikotin (deren Folgen durch vorsichtigeren Konsum eindämmbar sind) CO-Intoxikationen eine reale Problematik beim Shisha-Gebrauch sein können. Mittel- bzw. langfristige Schäden, auch Abhängigkeit, spielen hingegen nur eine sehr geringe Rolle. Auch über eine mögliche Stigmatisierung im Kontext des Shisha-Konsums wird nur von wenigen Konsumierenden berichtet.

Insgesamt bietet sich angesichts der erhobenen Daten das Bild von Shisha-Konsum als einer oftmals regelmäßig, aber zumeist nicht häufig ausgeübten, überwiegend sozialen Aktivität, die sich sowohl bei pri-

vaten Zusammenkünften als auch in Shisha-Bars abspielen kann und bei der die Shisha einen gemeinsamen Bezugspunkt bildet, der – u.a. im Kontext der verwendeten Aromen – mit Genuss assoziiert ist. Auch wenn es einen gewissen Anteil von ‚Spezialisten‘ gibt, die über unterschiedliche Shisha-Typen, Tabakmarken und -aromen sowie andere Modalitäten genau Bescheid wissen, so spielen diese Faktoren für einen wesentlichen Teil der Konsumierenden keine Rolle, sondern eher das räumliche und soziale Setting, in dem der Konsum stattfindet.

4.5 AP 4: Transfer der Forschungsergebnisse in Präventionsempfehlungen

4.5.1 Ablauf und Diskussionspunkte der Expertinnen- und Expertenrunden

Am 12.09.2023 fand im Rahmen des Projektes ein erstes Gruppeninterview mit drei Fachkräften der professionellen Suchthilfe bzw. -organisation (Präventions-Fachstelle, städtische Behörde und Beratungsstelle) in Frankfurt am Main als Präsenzveranstaltung statt. Ein zweites Gruppeninterview wurde am 25.09.2023 digital mit zwei relevanten Wissenschaftlerinnen aus unterschiedlichen Universitätskliniken sowie einem Vertreter aus einem Institut für Suchtprävention aus Österreich durchgeführt. Vor allem die vorläufigen Resultate über Konsummotive, Gruppen mit unterschiedlichen Konsumschwerpunkten, soziale Dynamiken in Gruppen und Erklärungsmodelle für die Entwicklung eines regelmäßigen Konsums dienten hierbei als Basis für die Diskussion – um darauf aufbauend abgewogene Empfehlungen zur universellen und selektiven Prävention und Schadensminderung zu erarbeiten.

In der Präsenzveranstaltung wurde zunächst deutlich, dass ein Konsens darüber besteht, dass Shisha-Konsum in Beratung, Prävention und Drogennotruf praktisch keine Rolle spielt und entsprechend nicht der Kategorie „Alltagsproblem“ zuzuordnen ist. Die Schädlichkeit ist den Konsumierenden aus den Einzel- und Fokusgruppen-Interviews in der Regel bewusst und wird in Kauf genommen. Dies sei laut einer Expertin, die regelmäßige Präventions-Workshops zum Thema Rauchen in Schulen abhält, unter Kindern und Jugendlichen in Schulklassen häufig nicht der Fall. Dort existiere allenfalls Halbwissen über die potenzielle Schädlichkeit des Shisha-Rauchens, welches von Jugendlichen oftmals als im Vergleich zum herkömmlichen Zigarettenrauchen deutlich weniger schädlich eingeordnet werde. Dementsprechend wäre bei generalpräventiven Workshops zum Thema Rauchen in Schulklassen ein ergänzender Fokus Shisha-Rauchen sinnvoll. Da sich diverse Gruppen von Shisha Rauchenden identifizieren ließen, u.a. was die Unterscheidung zwischen Personen, die in Shisha-Bars rauchen und jenen, die dies eher im privaten Rahmen betreiben, betrifft, richten sich einige der nachfolgenden Empfehlungen explizit an die Personen, die Shisha-Bars bevorzugen. Dies resultiert daraus, dass in diesem Kontext mehr gesundheitliche Probleme seitens der Interviewten geäußert wurden, vor allem durch Kohlenmonoxidvergiftungen oder auch generell längeren Aufenthalten in Räumen mit schlechter Luft.

Im zweiten Gruppen-Interview wurde nochmals stärker auf das Phänomen eingegangen, dass es beim Shisha-Rauchen – ähnlich wie z.B. auch bei illegalen, aber als eher risikoarm angesehenen Drogen (Kermesies 2004) – ein sogenanntes ‚Herauswachsen‘ gibt. Wie bereits in den Diskussionsteilen 4.2.8 und 4.3.9 erwähnt sowie wie aus Repräsentativdaten abzulesen (4.1), spielt Shisha-Rauchen ab einem gewissen Al-

ter – aufgrund veränderter Lebensbedingungen wie Partnerschaft, Familie und beruflicher Verpflichtungen – keine nennenswerte Rolle mehr. Präventionsempfehlungen sollten daher vor allem die jüngere Bevölkerung erreichen. Insgesamt wurden insbesondere von der zweiten, digitalen Runde Präventionsempfehlungen in Bezug auf den Shisha-Konsum deutlich begrüßt. Es wurde erwähnt, dass alleine in Düsseldorf innerhalb eines Jahres 50-80 Kohlenmonoxid-Vergiftungen klinisch behandelt werden. Auch könne das Shisha-Rauchen womöglich den Einstieg in eine Raucherkarriere ebnen. Vor allem unter sehr jungen Personen existiere oftmals die Annahme, dass Shisha-Rauchen aufgrund der Wasserfilterung eine nur geringe bis keine Schädlichkeit besitze – eine Fehlannahme, das in der Prävention eine wichtige Rolle spielen müsse. Wissenschaftliche Evidenz dazu, wie schädlich der Konsum in üblichen Mengen und Frequenzen ist, fehlen jedoch bislang weitgehend. In diesem Zusammenhang wäre insbesondere das weibliche Geschlecht ein zu untersuchender Aspekt, da Frauen insgesamt im Bereich des Rauchens ‚aufholen‘ – was sich in den Stichproben unserer Erhebungen auch durchaus widerspiegelt.

Aus den Gruppeninterviews mit Fachleuten wurden die nachfolgenden Vorschläge für Präventionsempfehlungen sowie zur Harm Reduction entwickelt, unterteilt in die Bereiche Verhaltens- und Verhältnisprävention.

4.5.2 Empfehlungen für (potenzielle) Konsumierende (universelle, selektive und induzierte Verhaltensprävention)

Universelle Prävention

- Workshops und Informationsveranstaltungen in Schulklassen zum Thema Rauchen sollten durch einen Schwerpunkt auf Shisha-Rauchen ergänzt werden, um gegen Mythen und Halbwissen vorzugehen – allen voran, die Auffassung, dass Shisha-Rauchen aufgrund der Wasserfilterung deutlich weniger schädlich sei als das herkömmliche Zigaretten-Rauchen. Shisha-Rauchen sollte dementsprechend insgesamt stärker im Zusammenhang mit Rauchprävention platziert werden – getreu dem Motto: ‚Auch Shisha-Rauchen ist Rauchen‘.
- Von einer speziellen Kampagne mit Plakaten o.ä., die alleinig das Shisha-Rauchen im Fokus hat, wird hingegen abgeraten – angesichts sinkender Prävalenzraten bei Jugendlichen wird solches als nicht notwendig bzw. durch die erhöhte Aufmerksamkeit sogar als kontraproduktiv aufgefasst.
- Zu erwägen wäre, ob auch in Maßnahmen der universellen Prävention die unterschiedlichen Schädlichkeitspotenziale von gerauchten und verdampften nikotinhaltigen Produkten erwähnt werden, um auf die besondere Schädlichkeit des Rauchens hinzuweisen.
- Generell sollte Prävention auf Ressourcenaktivierung abzielen, um z.B. Entspannung durch alternative Aktivitäten erreichen und herbeiführen zu können, ohne Shisha-Konsum als ‚Hilfsmittel‘ (Lebenskompetenz und Konsumkompetenz).

Selektive und indizierte Prävention

- Im Sinne von Schadensminderung (Harm Reduction) – in diesem Fall zur Minderung eines möglichen Infektionsrisikos – sollte eine Empfehlung für die Nutzung eigener Mundstücke erfolgen. Aus den qualitativen Erhebungen geht hervor, dass das gemeinsame Rauchen mit einem Mundstück als Teil der Konsumkultur gilt, das Verbundenheit signalisiert. Dabei sollte darauf geachtet werden, lebensweltnahe Thematiken für Jugendliche in Präventionsbotschaften aufzugreifen, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, wie z.B. auf die Ansteckungsgefahren von Herpes oder ähnlichen Virusinfektionen bei gemeinsamer Nutzung der Mundstücke hinzuweisen.
- Auch andere Konsumpraktiken sind ein Thema im Sinne von Safer Use bzw. Schadensminderung, etwa was die Verwendung von alternativen (elektrischen) Heizelementen angeht, die den Tabak nicht verglimmen lassen (schadensmindernd nicht nur im Hinblick auf eingeatmete Verbrennungsprodukte generell, sondern auch auf mögliche CO-Vergiftungen). Auch hier könnte an lebensweltnahen Themen der jungen Bevölkerung angeknüpft werden – etwa die hohe Bedeutung von Gesundheitsbewusstsein und körperlicher Fitness unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
- Ggf. könnte der Einfluss und die Reichweite von Influencern und anderen Vorbildern aus der Jugendkultur (in Bereich Shisha v.a. Rapper) genutzt werden, die selbst am Shisha-Phänomen durch eigene Shisha-Tabak-Marken etc. verdienen.
- Insbesondere die in der Studie herausgearbeiteten sozialen Aspekte als ausschlaggebende Motive für Shisha-Konsum können eine Chance für die Prävention bieten, in Form von Peer-to-peer-Konzepten. Zum Beispiel könnten aktuell oder ehemals Shisha-Konsumierende auf Gruppen von Shisha Konsumierenden zugehen und diese zur Reflexion anregen.

4.5.3 Empfehlungen für die strukturelle Ebene, inklusive Gewerbetreibender (Verhältnisprävention)

- Shisha-Bar-Besitzerinnen bzw. -Besitzer sollten (stärker) für Jugendschutz, insbesondere Altersbeschränkungen sensibilisiert werden. Mehrere Befragte kritisieren im Nachhinein, dass sie ohne größere Probleme bereits als Minderjährige in Shisha-Bars verkehrten. Hier wird von den Konsumierenden selbst ein wichtiger Ansatzpunkt zur Vermeidung von zu frühem und daher potenziell riskanterem Konsum gesehen. Konsequente Ausweiskontrollen seitens der Mitarbeitenden wären daher eine sinnvolle Maßnahme; selbiges gilt für Geschäfte, die Shisha-Tabak verkaufen.
- Da als bedeutsamstes akutes Risiko Kohlenmonoxidvergiftungen ausgemacht wurden, ist die Vermeidung der selbigen eine zentrale Empfehlung, die sich an Shisha-Bar-Betreiber richtet. In den Bars sollte stets darauf geachtet werden, dass die Lüftung gut eingestellt ist. Dazu sollten an mehreren Stellen Kontrollgeräte installiert sein, die auch in regelmäßigen Abständen überprüft werden, insbesondere etwa am Wochenende bei erhöhtem Besuchsaufkommen. Aber auch im privaten Bereich sollte dieses Risiko beachtet werden. Denkbar wären z.B. Warnhinweise und Lüftungsempfehlungen auf Tabakpackungen.

- Generell sollte Shisha-Bar-Personal für Gesundheitsprobleme des Shisha-Rauchens sensibilisiert werden. Ein Schritt dazu könnten Schulungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sein mit dem Ziel eines Gütesiegels für eine ‚qualitätsgeprüfte‘ Shisha-Bar. Auch den häufig von Shisha-Bar-Betreibern, aber auch Konsumierenden geäußerten gesellschaftlichen negativen Assoziationen mit Shisha-Bars könnte hiermit entgegengewirkt werden.
- Eine weitere Überlegung wäre, den Nikotingehalt in Shisha-Tabak zu reglementieren, um Nebenwirkungen durch Nikotinüberdosen zu vermindern.
- Darüber hinaus sollten Präventions- und Aufklärungsbotschaften über Gefahren des Shisha-Rauchens als Pflichtaushang in Shisha-Bars existieren, da v.a. dort Gruppen von regelmäßig Shisha Rauchenden erreicht werden können. Eine weitere Idee hierzu wäre beispielsweise das Aufkleben von Warnhinweisen zum Shisha-Rauchen auf die verwendeten Shishas selbst – dies erscheint deswegen sinnvoll, weil die Warnhinweise in Shisha-Bars in der Regel nicht an die Konsumierenden selbst gelangen, da diese die Tabakdosen mit ihren Warnhinweisen durch den Erhalt der fertig präparierten Shisha am Platz nicht zu Gesicht bekommen.
- Es sollten außerdem Überlegungen zur Schaffung alternativer Räume zur Geselligkeit angestellt werden, da als Motive für den gemeinsamen Shisha-Konsum v.a. Gemeinschaftlichkeit und Zusammentreffen mit Freunden benannt wurden und v.a. für die kalte Jahreszeit von einigen der Interviewten geäußert wurde, dass es wenige Alternativen gebe. Der Charakter von Shisha-Bars als Ort, an dem auch Personen, die anderswo abgewiesen werden und/oder Rassismus erfahren, willkommen sind, ist dabei ein wichtiger Aspekt.

Abschließend stellt sich die Frage, ob es überhaupt nötig ist, zusätzliche Präventionsmaßnahmen zu ergreifen (in einer der beiden Runden mit Fachkräften wurde ebendies intensiv diskutiert). Für den weit überwiegenden Teil der Shisha Konsumierenden handelt es sich beim Shisha-Rauchen um ein vorübergehendes Phänomen, das keine eigene Abhängigkeit erzeugt und auch sonst mit eher geringen Risiken assoziiert ist. Außerdem ist der Shisha-Konsum gerade unter Jugendlichen rückläufig und ab einem höheren Alter (ab etwa 30-35 Jahren) spielt es keine Rolle mehr. Dennoch ist Shisha- ebenso wie Zigarettenrauchen mit gesundheitlichen Risiken assoziiert; in einem Teil der Fälle geht beides auch einher, was unter Umständen auch zu längerfristigem Konsum führen kann. Daher erscheint es sinnvoll, Wissen über spezifische Schädlichkeitspotenziale sowie Maßnahmen, diese zu verringern – etwa in Form von Harm-Reduction-Maßnahmen – möglichst passgenau unter (möglicherweise) gefährdeten Personen zu verbreiten.

5. Gender Mainstreaming-Aspekte

Was den Projektverlauf betrifft, so ist zu erwähnen, dass die Mitarbeit nahezu geschlechterparitätisch besetzt war: am ISFF war die hauptsächlich mit dem Projekt Betraute weiblich, ebenso wie eine weitere Kollegin, die bei der Berichtserstellung unterstützte. Beim CDR waren die wissenschaftlichen Mitarbeiter beide männlich, ebenso wie eine der beiden studentischen Hilfskräfte. Bei der Ansprache der potenziell

zu Befragenden für die Onlinebefragung wie auch für die qualitativen Erhebungen wurde (wie im Übrigen bei allen Veröffentlichungen und Arbeitspapieren) auf eine geschlechtersensible Sprache geachtet, um auch weibliche Personen angemessen anzusprechen und zu motivieren.

Angesichts dessen, dass gerade beim regelmäßigen Konsum psychoaktiver Substanzen männliche Personen üblicherweise in der Mehrheit sind, was umso mehr für Online-Erhebungen gilt, in denen es teils ein sehr starkes Übergewicht männlicher Teilnehmer gibt (als Beispiel sei hier Werse & Kamphausen 2021 genannt), ist es als Erfolg zu werten, dass mehr als ein Drittel der Online-Stichprobe weiblich waren; bei den qualitativen Einzelinterviews waren sogar 11 der 26 Befragten (42%) weiblich, bei den Fokusgruppen waren die Mehrheit der Beteiligten Frauen.

Was die generelle Verteilung des Shisha-Konsums zwischen den Geschlechtern anhand von Repräsentativstichproben angeht (4.1), so ist in unterschiedlichen Befragungen jeweils eine etwas höhere Konsumerfahrung von Jungen bzw. Männern im Vergleich zu Mädchen/Frauen zu beobachten; beim aktuellen Konsum liegen männliche Personen je nach Erhebung nur geringfügig oder auch signifikant vor weiblichen. Insgesamt bietet sich so ein Bild eines etwas stärker unter Männern verbreiteten Konsums, wobei die Unterschiede aber nicht besonders ausgeprägt sind.

Bei den mittels qualitativer Interviews Befragten (4.2) wird das Thema Gender in einem gesonderten Abschnitt thematisiert, der vor allem die expliziten Fragen nach etwaigen geschlechtsbezogenen Auffälligkeiten behandelt. Wesentliche Resultate beziehen sich zum einen auf das zahlenmäßige Geschlechterverhältnis; demnach sind Männer immer noch merklich in der Überzahl beim Shisha-Konsum, wenngleich es mittlerweile Bars gibt, in denen Frauen in der Mehrheit sind. Insgesamt wurde ein Trend zu höheren Frauenanteilen in Shisha-Bars vermutet. Eine weitere Tendenz, die manche beobachtet haben wollen, ist diejenige zu mehr Toleranz von migrantischen Männern gegenüber konsumierenden Frauen. Ansonsten wurde vermutet, dass Frauen mehr zu süßeren Aromen tendieren sowie dazu, eher zum ‚Feiern‘ als zum ‚Chillen‘ eine Shisha-Bar aufzusuchen.

Die Fokusgruppen (4.3) waren wie erwähnt mehrheitlich weiblich besetzt. Abgesehen davon, dass bereits in der Feldarbeit die hohe Präsenz von Frauen in Shisha-Bars auffiel, war das wichtigste geschlechtsbezogene Ergebnis dieser Erhebung die Beobachtung, dass es zumindest in der Tendenz typisch ‚männliche‘ und ‚weibliche‘ Herangehensweisen an das Phänomen gebe: Demnach ist es Männern wichtiger zu wissen, welche Shishas und welcher Shisha-Tabak verwendet wird, also die ‚technische‘ Seite des Geschehens, während Frauen mehr Wert auf ein gutes Ambiente legen, in dem der gemeinsame Shisha-Konsum stattfindet.

In Abschnitt 4.4.6 ist eine detaillierte Auswertung der Daten der Onlinebefragung nach Geschlecht nachzulesen, für die im Folgenden einige wichtige Resultate in Kurzform wiedergegeben sind:

Die Frauen in der Stichprobe haben im Schnitt einen höheren Bildungsgrad und gleichzeitig öfter Migrationshintergrund als die männlichen Befragten. Sie haben bislang weniger im Leben Shisha geraucht und konsumieren auch in geringerer Häufigkeit Shisha als die Männer. Auch andere Tabak- bzw. Nikotinprodukte werden in geringerem Maße von den weiblichen Befragten konsumiert.

Bei den Konsummotiven sind es vor allem diejenigen, die auf den Komplex „Konformität“ hindeuten, die von Frauen häufiger genannt werden – sie rauchen also öfter Shisha, um sich in eine Gruppe einzupassen. Andere soziale Motive – der insgesamt mit Abstand wichtigste Motivkomplex – sind hingegen bei beiden Geschlechtern gleich verteilt. Ansonsten assoziieren Männer etwas häufiger Alltagsbewältigung und kulturelle Identität mit dem Shisha-Konsum als Frauen.

Frauen besitzen seltener eine eigene Shisha als Männer und interessieren sich auch deutlich weniger für die genauen Modalitäten (Pfeifen, Tabak etc.). Sie rauchen seltener alleine und konsumieren deutlich öfter in Shisha-Bars. Sie berichten häufiger über akute gesundheitliche Probleme infolge von Shisha-Konsum.

6 Diskussion der Ergebnisse, Gesamtbeurteilung

Die Abschnitte zu den qualitativen Interviews (4.2), zu den Fokusgruppen (4.3) und zur Onlinebefragung (4.4) enthalten jeweils einen abschließenden Teil, in dem die jeweiligen Resultate diskutiert werden (4.2.8, 4.3.9 und 4.4.7). Im Folgenden sind zunächst die wesentlichen Ergebnisse zu Verbreitung und Motiven aus Abschnitt 4.1 wiedergegeben.

Aktueller Konsum von Shishas in Deutschland beschränkt sich zu einem wesentlichen Teil auf junge Erwachsene, mit Abstrichen auch Jugendliche. Männer sind unter Shisha Konsumierenden in der Mehrheit, allerdings ist der Unterschied nicht besonders stark ausgeprägt. Ähnlich verhält es sich mit dem Migrationshintergrund: Shisha-Gebrauch ist unter Menschen mit Migrationsgeschichte etwas, aber nicht deutlich stärker verbreitet. Je höher die Bildung, desto geringer ist der Anteil der Konsumerfahrungen. Für die letzten etwa 15 Jahre ist bei Jugendlichen eine klar abnehmende Tendenz der Verbreitung zu beobachten, während der Befund für junge Erwachsene weniger deutlich ausfällt: Aktueller Konsum ist nach einem Anstieg bis Ende der 2010er Jahre wieder klar rückläufig, während sich an der allgemeinen Verbreitung wenig geändert hat. Aus internationalen Studien wird deutlich, dass Motive für den Shisha-Konsum am ehesten sozialer Natur sind, aber auch die dem Tabak zugesetzten Aromen eine Rolle spielen. Bei Menschen in westlichen Ländern, die Vorfahren aus Ländern mit traditionellem Shisha-Gebrauch haben, spielt auch eine gewisse Identifikation mit den (vermeintlichen) Traditionen eine Rolle.

Die qualitativen Interviews (4.2), deren Befragte in Alters- und Sozialstruktur weitgehend kohärent mit den Erkenntnissen aus 4.1 sind, zeigen zunächst, dass Menschen mit Migrationshintergrund aus Ländern mit traditionellem Shisha-Gebrauch ihren Erstkonsum zwar häufig in den Herkunftsländern erlebten, dies aber komplett im Rahmen der Jugendkultur, ohne Wissen der Eltern geschah. Unabhängig von etwaiger Migrationsgeschichte ist das dominierende Motiv für den Konsum das verbindende Element bei Treffen mit Freundinnen bzw. Freunden, in Shisha-Bars oder in privatem Rahmen, bei denen Kommunikation, teilweise auch andere gemeinsame Aktivitäten eine große Rolle spielen. Dazu trägt auch das mittlerweile differenzierte Angebot der Shisha-Bars bei, die je nach Vorlieben als gemeinsamer Ort ausgewählt werden können. Konsumierende mit Migrationsgeschichte wissen diese Orte auch im Vergleich zu z.B. Clubs deshalb zu schätzen, weil sie sich hier immer willkommen fühlen. Kulturelle Assoziationen zu den Herkunftskulturen spielen bei fortgesetztem Konsum nur eine geringe Rolle, zumal auch viele

Personen ohne Migrationshintergrund Shisha konsumieren. Weitere bedeutsame motivationale Aspekte sind die unterschiedlichen Aromen, die dem Tabak zugesetzt wird, in deutlich geringerem Maße auch Konformität bzw. Anpassung an eine Gruppe. Den meisten Befragten sind die Gesundheitsgefahren des Rauchens generell, aber auch spezifische Risiken des Shisha-Konsums bewusst. Nicht wenige haben bereits Symptome einer Kohlenmonoxidvergiftung erlebt. Abhängigkeit in engerem Sinne spielt praktisch keine Rolle, aber nicht wenige haben sich gemeinsame Shisha-Bar-Besuche zur Gewohnheit gemacht.

Die mittels Fokusgruppen Befragten (4.3) rekrutieren sich ausschließlich aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die regelmäßig Shisha-Bars besuchen, stellen also einen spezifischen Ausschnitt der Grundgesamtheit regelmäßig Shisha Konsumierender dar. Diese Personen – ebenfalls häufig mit Migrationsgeschichte – haben es sich zur Gewohnheit gemacht, sich regelmäßig mit Bekannten, vor allem aus kommunikativen Gründen, in Shisha-Bars zu treffen, die mithin eine ähnliche Rolle einnehmen wie sonst Cafés oder Kneipen. Möglicherweise im Zusammenhang mit der Gruppensituation werden mehrheitlich auch problematische Aspekte wie die generelle Schädlichkeit des (Shisha-)Rauchens, mögliche Kohlenmonoxidvergiftungen oder die teils selbst erlebte Nichteinhaltung von Jugendschutz in Shisha-Bars angesprochen. Als negative Reaktionen von Außenstehenden wurden überwiegend ebenfalls gesundheitliche Bedenken angesprochen, während Diskriminierung bzw. Stigma eher wenig Erwähnung findet.

Auch an der Onlinebefragung (4.4) nahmen in erster Linie Personen teil, die mit den in anderen Studien ermittelten soziodemographischen Schwerpunkten des Konsums übereinstimmen. Überwiegend handelt es sich hier um aktuell Konsumierende, allerdings wird auch hier nur in seltenen Fällen täglich konsumiert. Auch andere nikotinhaltige Produkte werden nur von einer Minderheit täglich konsumiert. Bei den Motiven bestätigt sich in der Onlinebefragung der herausragende Stellenwert des sozialen Motivkomplexes: Mittels Faktorenanalyse wurde ermittelt, dass mit konkret sozialen Motiven eher diffuse Genuss- bzw. Entspannungsaspekte einhergehen. Mit deutlichem Abstand folgen rekreativ-kompensatorische Motive, bezogen auf Alltagsbewältigung, sowie ein Erlebnischarakter des Shisha-Rauchens. Konformität ist nur für wenige ein relevantes Motiv, für Frauen eher als für Männer. Am seltensten werden kulturelle Gründe für den Gebrauch angeführt. Shisha-Bars sind nur für rund ein Drittel der häufigste Konsumort; dennoch wird weit überwiegend gemeinsam mit anderen konsumiert. Es werden eher selten Vorlieben genannt, was Shishas, Tabak und andere relevante Produkte betrifft; insofern sind diese Faktoren für die meisten eher irrelevant. Anders sieht es bei den Aromen aus, bei denen unterschiedliche Fruchtgeschmacksrichtungen bevorzugt werden. Rund ein Siebtel hat akute gesundheitliche Probleme erlebt, wobei oftmals unklar ist, ob diese eher auf eine zu hohe Dosis Nikotin oder auf (leichte) CO-Vergiftungen hindeuten. Abhängigkeitssymptomatiken spielen auch in der Online-Stichprobe nur eine sehr geringe Rolle.

Als Resultate der beiden Diskussionsrunden mit Expertinnen und Experten über die Ergebnisse der Erhebungen wurden Präventionsempfehlungen ausgesprochen. Die Empfehlungen für Verhaltensprävention fokussieren sich vor allem auf die Betonung möglicher langfristiger Schäden, die mit jenen für Zi-

garettenrauchen vergleichbar sind, was jungen Menschen oftmals nicht bewusst ist. Bereits konsumierenden Personen sollten Tipps zur Schadensminimierung unterbreitet werden, was Infektionsrisiken durch gemeinsamen Konsum betrifft. Maßnahmen der Verhaltensprävention sollten verstärkt über Kanäle verlaufen, die auch von jungen Menschen genutzt werden. Für die Verhältnisprävention wird in erster Linie an Shisha-Bar-Betreiber appelliert, einerseits den Jugendschutz einzuhalten, andererseits das relativ häufige Risiko Kohlenmonoxidvergiftung zu vermeiden. Diskutiert wurden dabei u.a. Pflichtausgänge und Warnhinweise. Angesichts des biographisch weit überwiegend vorübergehenden Charakters des Shisha-Konsums sowie sinkender Prävalenzraten wird aber insgesamt nur von einem mäßigen Bedarf an neuen Präventionsmaßnahmen ausgegangen.

Tabelle 9: Projektziele und deren Erreichung

Übergeordnete(s) Ziel(e):	Wie wird die Zielerreichung gemessen?
Erkenntnisse zu Konsummotiven bei Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Konsummustern	Die erreichte Zielgröße für die quantitative Online-Erhebung (1.500 Teilnehmende) wurde trotz mannigfaltiger Bemühungen nicht erreicht (n=806); die Stichprobe für die qualitativen Einzelinterviews fiel geringfügig höher aus als geplant (26 statt 25 Befragte); Fokusgruppen wurden wie geplant durchgeführt
Exemplarische Erkenntnisse zu Zusammenhängen von Konsum, sozialer Lage und Identitätskonstruktionen (inkl. Migrationshintergründe)	Sowohl aus den qualitativen Einzelinterviews als auch aus Fokusgruppen konnten wesentliche Erkenntnisse zu den angestrebten Zusammenhängen gesammelt werden.
Erklärungsmodelle für die Entwicklung regelmäßigen Konsums	Stichprobe qualitativer Einzelinterviews und Fokusgruppen (s.o.): Bis auf eine Ausnahme war die Regelmäßigkeit auf gesellige Gelegenheiten beschränkt; zu entsprechenden sozialen Dynamiken wurden Erkenntnisse gesammelt.
Unterschiede in der Konstruktion von Identität und Motivlagen in unterschiedlichen Milieus	Qualitative Befragungen wie auch Fokusgruppen-Interviews ergaben differenzierte Erkenntnisse zu diesem Aspekt.
Risikoabschätzung und individuelle Schadensminimierung	In allen Erhebungen wurden spezifische Risiken und Vermeidungsstrategien erhoben.
Empfehlungen zu Prävention und Schadensminimierung	Durch den Input von Expertinnen/Experten konnten Empfehlungen erstellt werden
Teilziele:	

Verteilung von Konsummustern in unterschiedlichen sozialen Gruppen und Regionen	Angaben zu Wohnorten, Alter, Bildung etc. aus der quantitativen Befragung – Limitation: Schiefe, was die Bundesländer betrifft
Erkenntnisse zu soziodemographischen Schwerpunkten und Spezifika des Konsums	Angaben aus quantitativer Befragung und Aussagen aus qualitativen Interviews
Entwicklung und Erprobung einer Motivskala für den Shisha-Konsum (SMM)	Instrument zur Motiverhebung wurde in der quantitativen Erhebung erprobt und analysiert
Soziale Dynamiken von Konsum und dessen Motiven	Zahlreiche Erkenntnisse aus den qualitativen Interviews
Erkenntnisse zu Konsumrisiken und deren Wahrnehmung	Erkenntnisse aus allen Erhebungen (s.o.)
Individuelle Strategien zur Schadensminimierung	Erkenntnisse aus allen Erhebungen (s.o.)
Empfehlungen zur universellen und selektiven Prävention	Ausreichende Erkenntnisse aus den Erhebungen und Expertinnen-/Expertenrunde als Basis für Empfehlungen vorhanden

7 Verbreitung und Öffentlichkeitsarbeit der Projektergebnisse

Es ist geplant, demnächst Workshops für Fachkräfte aus Prävention und Beratung durchzuführen (digital und vor Ort, z.B. auf Tagungen), um die Ergebnisse und die Präventionsempfehlungen (siehe Abschnitt 8) unter relevanten Fachleuten weiterzuverbreiten. Zudem werden die Präventionsempfehlungen unter Fachkräften per E-Mail weiterverbreitet. Präsentationen auf nationalen und internationalen Konferenzen sind in Planung. Zudem sind zusätzlich zum bereits erschienenen Fachartikel geplant, nach Möglichkeit auch in einer internationalen Zeitschrift. Dieser Abschlussbericht wird in aufgearbeiteter Form demnächst als Buch veröffentlicht werden; es liegt bereits ein entsprechender Vertrag mit dem Nomos-Verlag vor.

8 Verwertung der Projektergebnisse (Nachhaltigkeit / Transferpotential)

An dieser Stelle orientieren wir uns an den Vorgaben des BMG für diesen Berichtsabschnitt, indem wir auf die jeweiligen Fragen Antworten liefern.

- Welche Erfahrungen/Ergebnisse sind für den Transfer, ggf. für die Vorbereitung und Begleitung der Gesetzgebung des BMG geeignet?

Shisha-Konsum ist in der weit überwiegenden Zahl der Fälle ein vorübergehendes Phänomen, das in erster Linie von jungen Erwachsenen bis etwa 30 Jahre, zumeist in geselligem Rahmen mit anderen ausgeübt wird und ähnlich wie gemeinsamer Alkoholkonsum in der Gastronomie oder in privatem Rahmen vor allem eine gruppenkohäsive Funktion einnimmt. Viele Konsumierende trennen Alkohol- und

Shisha-Konsum klar voneinander und wissen es zu schätzen, dass in Shisha-Bars zumeist keine stark alkoholisierten Personen anwesend sind. Personen mit Migrationsgeschichte betonen nicht selten, dass sie in Shisha-Bars in aller Regel keinen Rassismus erleben, sondern sich vielmehr oftmals explizit willkommen fühlen. Gleichzeitig sind sich praktisch alle Konsumierenden der gesundheitlichen Risiken des Shisha-Konsums bewusst. Insofern ist es für eine nennenswerte Gruppe ein großer Verlust, wenn Shisha-Bars als kommunikative Treffpunkte schließen. Die gesetzgeberischen Restriktionen der letzten Jahre in puncto Steuern, Packungsgrößen und steuerrechtliche Handhabung von Shisha-Tabak in Shisha-Bars könnten daher in dieser Hinsicht zumindest an manchen Orten nachteilige Effekte für das Sozialleben junger Menschen haben. Daher warnen wir an dieser Stelle vor weiteren Verschärfungen der rechtlichen Bedingungen. Das einzige konkret von Befragten angesprochene Problem mit Shisha-Bars, mit dem diverse Befragte auch schon negative Erfahrungen gemacht haben, ist die Möglichkeit einer Kohlenmonoxidvergiftung, u.a. in schlecht belüfteten Etablissements – in einem Fall nahm diese Vergiftung sogar lebensbedrohliche Ausmaße an. Daher könnten stärkere Kontrollen dieses Aspektes empfehlenswert sein, um Derartiges zukünftig zu verhindern. Im Übrigen sei auf die Präventionsempfehlungen verwiesen, die im Folgenden stichpunktartig wiedergegeben sind:

- Botschaften gegen Mythen und Hinweise auf Schädlichkeit in der universellen Verhaltensprävention
 - Ressourcenaktivierung, Aufzeigen alternativer Aktivitäten, Lebenskompetenz
 - Harm Reduction: Infektionsprophylaxe durch Mundstücke, weniger schädliche Rauchtchniken
 - Versuch der Aktivierung von Influencern, Rappern und anderen Personen mit Einfluss auf Jugendliche für Präventionsbotschaften
 - Regulierung des Nikotingehalts in Shisha-Tabak
 - Sensibilisierung von Shisha-Bar-Betreibern für Jugendschutz, Lüftung, schadensminimierende Praktiken; ggf. Gütesiegel für Shisha-Bars
 - Kontrolle von Lüftungen (s.o.)
 - Präventionshinweise als Aushang in Shisha-Bars, Warnhinweise auf Shishas selbst
 - Alternative Räume für Geselligkeit unter jungen Menschen.
- Wie wirken sich die Projektergebnisse auf die Gesundheitsversorgung/Pflege aus?

Da das Thema Shisha-Rauchen in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit diesen Bereichen steht, wirken sich die Projektergebnisse auch nicht auf Gesundheitsversorgung oder Pflege aus.

- Was wird nach Projektende mit den aufgebauten Strukturen passieren?

Unter anderem in der jährlich durchgeführten Frankfurter Drogenmonitoringstudie MoSyD, in der in den letzten Jahren ein deutlicher Rückgang der Shisha-Verbreitung vor allem unter Jugendlichen beobachtet wurde, wird die Entwicklung mit den kommenden Erhebungen weiterverfolgt. Zudem werden die Projektbeteiligten die rechtlichen Bedingungen und deren etwaige Auswirkungen auf Shisha-Bars

und Konsum weiter beobachten. Die Präventionsempfehlungen werden, wo es möglich ist, weiterverbreitet und deren Umsetzung beobachtet und bewertet.

- Weitere Implikationen der Ergebnisse (z.B. für weiterführende Fragestellungen)?

Abgesehen von den zu Beginn dieses Abschnittes angesprochenen möglichen zukünftigen Entwicklungen und deren Beobachtung und Begleitung sowie der möglichen Umsetzung der Präventionsempfehlungen gibt es keine weiteren Implikationen unserer Ergebnisse.

9 Publikationsverzeichnis

Werse, B., Hornig, L., Kamphausen, G. & Stöver, H. (2023): Wer raucht eigentlich Shisha? Ein Überblick über Charakteristika und Motive von Menschen, die Wasserpfeife konsumieren. *Suchttherapie* 24(03): 151-157, DOI: 10.1055/a-2044-3501

Demnächst wird ein ausführlicher Bericht zum Projekt als Buch im Nomos-Verlag erscheinen; weitere Fachartikel sind geplant.

10 Quellenverzeichnis

Akl, E.A., Jawad, M., Lam, W.Y. et al. Motives, beliefs and attitudes towards waterpipe tobacco smoking: a systematic review. *Harm Reduct J* 10, 12 (2013).

Arslaan, M., Ahmed, S., Sheikh, A.A., & Mirza, D. (2017). Frequency And Motive Behind Shisha Smoking Among Students Of Private Universities Of Karachi. *Journal of Bahria University Medical and Dental College*, 7(2), 91–95.

Bandilla, W., Kaczmirek, L., Blohm, M., & Neubarth, W. (2009). Coverage- and Nonresponse-Effekte bei Online-Bevölkerungsumfragen. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 129-144). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-46471-2>

Benschop, A., Urbán, R., Kapitány-Fövényi, M., Van Hout, M. C., Dąbrowska, K., Felvinczi, K., Hearne, E., Henriques, S., Kaló, Z., Kamphausen, G., Silva, J. P., Wieczorek, Ł., Werse, B., Bujalski, M., Korf, D., & Demetrovics, Z. (2020). Why do people use new psychoactive substances? Development of a new measurement tool in six European countries. *Journal of psychopharmacology*, 34(6), 600–611. <https://doi.org/10.1177/0269881120904951>

Format:BZgA (2007): Förderung des Nichtrauchens bei Jugendlichen 2007. Eine Repräsentativbefragung der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Kurzbericht, BZgA, Köln

Cooper, M. L. (1994). Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor model. *Psychological Assessment*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.6.2.117>

Destatis (2023): Pressemitteilung Nr. 158 vom 20. April 2023. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/04/PD23_158_125.html

Dreher, M. & Dreher, E. (1995): Gruppendiskussionsverfahren. In: Flick, U: et al.: *Handbuch Qualitative Sozialforschung*, 3. Auflage Weinheim: Beltz/PVU: 186-188.

- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern u. a.: Huber.
- Hopf, C. (1995): Qualitative Interviews in der Sozialforschung – ein Überblick. In: Flick, U: et al.: Handbuch Qualitative Sozialforschung, 3. Auflage Weinheim: Beltz/PVU: 177-181.
- Kemmesies, U.E. (2004): Zwischen Rausch und Realität. Drogenkonsum im bürgerlichen Milieu. Unter Mitarbeit von Bernd Wense. Wiesbaden: VS-Verlag.
- Klosterhalfen, S., Kotz, D., Böckmann, M., & Kastaun, S. (2020). Waterpipe use and associated consumer characteristics in the German population: Data from a national representative survey (DEBRA study). *Addictive behaviors*, 110, 110:106542.
- Kothari, S., & Berg, C. J. (2018). Reasons for use, potential use, or discontinued use of hookah among US young adult college students. *Tobacco prevention & cessation*, 4, 2.
- Koura, M. R., Al-Dossary, A. F., & Bahnassy, A. A. (2011). Smoking pattern among female college students in Dammam, Saudi Arabia. *Journal of family & community medicine*, 18(2), 63–68. <https://doi.org/10.4103/2230-8229.83370>
- Kupferschmidt, H., Degrandi, C., Rauber-Lüthy, C. (2017). Vergiftungen mit Kohlenmonoxid. *Swiss Medical Forum*, 17(21-22):471-475.
- Nguyen, V., Salama, M., Fernandez, D., et al. (2020): Comparison between carbon monoxide poisoning from hookah smoking versus other sources, *Clinical Toxicology*, 58:12, 1320-1325, DOI: 10.1080/15563650.2020.1745225
- Orth, B. & Merkel, C. (2020). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019. Rauchen, Alkoholkonsum und Konsum illegaler Drogen: aktuelle Verbreitung und Trends. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- Qasim, H., Alarabi, A.B., Alzoubi, K.H. et al. The effects of hookah/waterpipe smoking on general health and the cardiovascular system. *Environ Health Prev Med* 24, 58 (2019).
- Rauschert, C., Möckl, J., Seitz, N.N., Wilms, N., Olderbak, S., Kraus, L. (2022): The use of psychoactive substances in Germany—findings from the Epidemiological Survey of Substance Abuse 2021. *Dtsch Arztebl Int* 2022; 119: 527–34. DOI: 10.3238/arztebl.m2022.0244.
- Simons, J., Correia, C.J., Carey, K.B., Borsari, B.E. (1998): Validating a five-factor marijuana motives measure: Relations with use, problems, and alcohol motives. *Journal of Counseling Psychology*; 45: 265–273.
- Watters, J. K., & Biernacki, P. (1989). Targeted Sampling: Options for the Study of Hidden Populations. *Social Problems*, 36(4), 416–430. <https://doi.org/10.2307/800824>.
- Weber, M. (1985): *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Hrsg. von Johannes Winckelmann. 6., erneut durchgesehene Auflage, Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck) (1. Auflage 1922).
- Wense, B., Hornig, L., Kamphausen, G. & Stöver, H. (2023a): Wer raucht eigentlich Shisha? Ein Überblick über Charakteristika und Motive von Menschen, die Wasserpfeife konsumieren. *Suchttherapie* 24(03): 151-157, DOI: 10.1055/a-2044-3501
- Wense, B., Martens, J., Klaus, L. & Kamphausen, G. (2023b): *MoSyD Jahresbericht 2022*. Centre for Drug Research, Goethe-Universität, Frankfurt a.M.

Werse, B., Müller, O. & Bernard, C. (2007): Jahresbericht MoSyD 2006. Drogentrends in Frankfurt am Main. Unter Mitarbeit von Sven Buth. Centre for Drug Research - CDR, Johann-Wolfgang-Goethe-Universität, Frankfurt a.M.

Werse, B., Kamphausen, G., Schmolke, R. & Martens, J. (2024): Abschlussbericht: BOJE - Benzodiazepin- und Opioidkonsum bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen – empirische Erkundungen und Entwicklung von Präventionsempfehlungen. Frankfurt a.M.: Goethe-Universität, Centre for Drug Research.